

## **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE NO VAREJO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS**

### **ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY IN RETAIL FURNITURE AND APPLIANCES**

Patrícia Elisa Jacobus Pereira<sup>1</sup>  
Joelma Kremer<sup>2</sup>  
Maria Teresa Bustamante<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo tem o propósito de avaliar a importância que está sendo dada por organizações varejistas quanto à Responsabilidade Socioambiental e à Sustentabilidade. Apresenta um breve histórico, assim como os conceitos relativos à Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Descreve sobre a Responsabilidade Social Corporativa nas empresas, tratando o tema, especificamente, nas empresas de comércio de bens de consumo duráveis, e as ações que podem ser realizadas pelas empresas de forma que possam se tornar social e ambientalmente responsáveis, entre essas, ressalta o processo da Logística Reversa. Apresenta o Balanço Social, como instrumento para demonstração e divulgação das ações socioambientais e de sustentabilidade promovidas pelas organizações. A pesquisa teve como objetivo avaliar a incorporação dos conceitos e analisar os indicadores de Responsabilidade Social Corporativa nas redes de varejo de móveis e eletrodomésticos no Brasil em 2010 e realizar uma análise comparativa com o segmento de supermercados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Socioambiental, Varejo, Sustentabilidade.

#### **ABSTRACT**

This paper aims to assess the importance being given by retail organizations as the Social Responsibility and Sustainability. It presents a brief history as well as the concepts relating to Social Responsibility and Sustainability. Describes on Corporate Social Responsibility in business, treating the subject specifically in companies trading consumer durables, and the actions that can be performed by companies so that they can become socially and environmentally responsible, among these, says the process of Reverse Logistics. Introduces Social as a tool for demonstration and dissemination of environmental initiatives and sustainability promoted by organizations. The research aimed to evaluate the incorporation of concepts and analyze indicators of CSR in retail stores for furniture and appliances in Brazil in 2010 and carry out a comparative analysis with the supermarket segment.

**KEYWORDS:** Environmental Responsibility, Retail, Sustainability.

---

<sup>1</sup> Bel. em Administração. E-mail: patricia.jpereira@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Administração e Doutora em Ciências Sociais. E-mail: profjoelma@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração. E-mail: bustamantemaite@hotmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO

Ao lançar um olhar retrospectivo, verifica-se, que a construção do conceito de responsabilidade social começou nos Estados Unidos em meados de 1930, sendo que a partir da década de 60 às organizações empresariais iniciaram a divulgação dos resultados das suas políticas de ação social visando demonstrar o cumprimento de obrigação legal ou a adoção de um comportamento ético, mas, apesar de parecer ter tido ampla aceitação e incorporação pelas organizações empresariais, ainda, a Responsabilidade Social Corporativa - RSC continua sendo um tema controverso no meio empresarial e acadêmico quanto ao verdadeiro significado do que é, assim diz Oliveira (2008, p.65):

O interesse em Responsabilidade Social de Empresas (SER), ou os termos similares Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Cidadania Corporativa (CC), vem aumentando significativamente nos últimos anos no Brasil e no mundo. Muitas empresas estão ávidas para atuar e mostrar o quanto são socialmente responsáveis, Na mídia e academia tem crescido o número de reportagens, artigos e livros sobre o tema RSG (...) Entretanto, possivelmente devido à novidade do conceito, ainda existem muitos debates sobre o que exatamente é responsabilidade social de empresas, como surgiu e como se aplica esse conceito.

Para MELO et..al.(2001, p.26-27)

“A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...) As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições”.

A ABNT– Associação Brasileira de Normas Técnicas divulgou em 2004 a NBR 16000 definindo que, responsabilidade social caracteriza-se como uma “relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável”.

As variadas visões sobre o significado da RSC não impediram as organizações empresariais incorporar a RSC como estratégia de atuação reconhecendo-a como vantagem competitiva e, paralelamente, utilizando-a para dar visibilidade junto ao mercado consumidor quanto ao seu compromisso e respeito com o meio ambiente. Para Porter e Kramer (2006, p.54) a responsabilidade social corporativa “pode ser muito mais do que um custo, um entrave ou ação filantrópica – pode ser uma fonte de oportunidade e vantagem competitiva”.

No caso das redes de varejo, pela sua proximidade com o consumidor final, a adoção da RSC nas práticas sociais é essencial, igual que, torná-la visível ao longo da cadeia desde fornecedores até o destino final das mercadorias, usá-la como elemento central das tomadas de decisão, como instrumento de alavancagem junto ao mercado de ações e, também, como ferramenta de marketing social. (SOARES E ARREBOLA, 2007, p. 53- 54).

Implantar nas organizações a RSC significa assumir a necessidade de introduzir mudanças na cultura organizacional e passando a incorporar na missão e os valores implicando em assumir as consequências desta decisão (VIEIRA, 2007; BORGER, 2001).

No âmbito interno e externo das organizações a implantação da RSC também representa uma mudança tanto na gestão da saúde e segurança dos trabalhadores, como, nos processos produtivos os quais partirão da avaliação e certificação do cumprimento na cadeia

de fornecedores dos quesitos da RSC gerando coerência com a prática da organização e a conciliação do desenvolvimento social com competitividade empresarial (MELO et. al.,2004, p.32). Um dos aspectos fundamentais para a implantação dessa prática na rede varejista é implantar um sistema de avaliação dos fornecedores para verificar se consideram a RSC na sua cadeia de produção.

Outro aspecto relevante para a rede varejista é o treinamento do corpo de vendedores para internalizarem o valor da RSC visando que os mesmos possam transmitir ao cliente que o produto detém os benefícios decorrentes da adoção da prática RSC, significando que os clientes devem ser conduzidos a ampliar sua percepção de valor do produto (BROWN; DACIN,1997).

A rede varejista pode, também, desenvolver ações sustentáveis, no campo da logística reversa em relação ao recebimento de embalagens e produtos usados ou com defeito, utilizando-se de aproximações tanto com os fabricantes como com as recicladoras de produtos visando completar o ciclo de responsabilidade social iniciado, no momento da compra e finalizado quando se compromete com o descarte do produto ou reciclagem, de acordo as normas legais existentes para essa finalidade.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a dimensão da incorporação dos conceitos de Responsabilidade Social Corporativa nas redes de varejo de móveis e eletrodomésticos no Brasil em 2010. Os objetivos específicos é debater a fundamentação teórica sobre Responsabilidade Social Corporativa, analisar os indicadores de Responsabilidade Social Corporativa na rede de varejo de móveis e eletrodomésticos e realizar uma análise comparativas com o segmento de supermercados.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura neste artigo, teve como base o campo da Administração, autores, entre outros, como Melo et.al (2001), Oliveira (2008), Tachizawa (2010) e Parente e Gelman (2008), que desenvolveram várias abordagens sobre Responsabilidade Social Corporativa. Historicamente, identifica-se, que este tema começou a ser estudado e discutido com maior ênfase a partir da década de 60. Considera-se, que uma das primeiras publicações sobre RS, é o livro Primavera Silenciosa (*Silent Spring*), publicado em 1962 pela bióloga marinha Rachel L. Carson, o qual instiga a encontrar uma definição sobre a responsabilidade das empresas para com a sociedade frente aos desafios surgidos para garantir um desenvolvimento sustentável.

Um novo conceito com amplo escopo e de difícil definição, envolvendo a conduta ética das empresas, ações sociais internas e externas, além de suas responsabilidades legais, com a sociedade e seus *stakeholders* é definido assim:

Uma empresa socialmente responsável é aquela que respeita seus compromissos com seus empregados, acionistas e parceiros que exercem uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios. Uma empresa socialmente responsável também é aquela que cumpre suas obrigações para com o governo e que atua como agente de desenvolvimento sustentável, de fomento da cidadania e promotora da qualidade de vida e do desenvolvimento individual e coletivo das diversas comunidades com as quais manterá vínculos e com a sociedade como um todo. (MELO NETO E BRENNAND, 2004, p.8)

A organização atua concomitantemente com os trabalhadores, com os fornecedores, com os clientes, com a comunidade em que se encontra localizada, com os *stakeholders* e tem como premissa fabricar produtos e prestar serviços de qualidade, assegurar confiabilidade, investir em desenvolvimento tecnológico, oferecer novos produtos, cumprir com os princípios e valores visando preservar o meio ambiente, saúde e segurança. Uma outra preocupação das organizações é com o treinamento, desenvolvimento e saúde dos trabalhadores, das famílias e da comunidade em geral (SCROUR, 1998).

Para Oliveira (1984) vários são os beneficiários das ações de RSC, a despeito dos interesses por vezes confrontados entre acionistas e trabalhadores dada a necessidade de atender as expectativas de todas as partes relacionadas, e para este autor a RSC pode ser vista sob diversas formas, entre essas, como parâmetro ético empresarial, ações filantrópicas ou cumprimento de normas legais e sociais organizacionais.

Melo Neto e Froes (2001) defendem que a RS se transforma em aumento de produtividade nas operações organizacionais estimulando a satisfação dos trabalhadores e sua qualidade de vida.

## 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Conforme o Instituto Ethos (2011), em pesquisa sobre a percepção do consumidor em relação ao papel das empresas na sociedade, evidenciou-se que, quando analisada a expectativa do consumidor quanto à ação das empresas, um grande percentual de consumidores acreditam que as empresas devem desenvolver ações além do que preveem as leis.

Verifica-se, que a mesma pesquisa apresenta ainda dados da percepção sobre a credibilidade do consumidor quanto às informações sobre RSE prestadas pelas empresas e aponta que 44% dos entrevistados não acreditam no que é divulgado pelas empresas.

Melo Neto e Fróes (2001), apregoam que as empresas precisam desenvolver a Responsabilidade Social em dois níveis: o interno, relacionado aos seus funcionários, familiares, segurança no trabalho, desenvolvimento, entre outros, e o externo que envolve, além de realizar ações de cunho esportivo, social ou cultural, ter atitudes éticas nos negócios, além do bom atendimento ao cliente e preços competitivos.

A fim de exercer a gestão da responsabilidade social, uma empresa pode “abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania, por meio de estágios que vão desde uma fase embrionária até sua fase mais avançada” (FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE, *apud* TACHIZAWA, 2010, p. 66). Os estágios da responsabilidade social e ambiental estão apresentados no Quadro 1.

- Estágio 1: a organização não assume responsabilidades perante a sociedade e não toma ações em reação o exercício da cidadania. Não há promoção do comportamento ético.
  
- Estágio 2: a organização reconhece os impactos causados por seus produtos, processos e instalações, apresentando algumas ações isoladas, no sentido de minimizá-los. Eventualmente, busca promover o comportamento ético.
  
- Estágio 3: a organização está iniciando a sistematização de um processo de avaliação dos impactos de seus produtos, processos e instalações e exerce alguma liderança em questões de interesse da

comunidade. Existe envolvimento das pessoas em esforços de desenvolvimento social.

- Estágio 4: o processo de avaliação dos impactos dos produtos, processos e instalações está fase de sistematização. A organização exerce liderança em questões de interesse da comunidade de diversas formas. O envolvimento das pessoas em esforços de desenvolvimento social é frequente. A organização promove o comportamento ético.

- Estágio 5: o processo de avaliação dos impactos dos produtos, processos instalações está sistematizado, buscando antecipar as questões públicas. A organização lidera questões de interesse da comunidade e do setor. O estímulo à participação das pessoas em esforços de desenvolvimento social é sistemático. Existem formas implementadas de avaliação e melhoria da atuação da organização no exercício da cidadania e no tratamento de suas responsabilidades públicas.

#### Quadro 1 – Os estágios da responsabilidade social e ambiental

Fonte: Fundação Nacional da Qualidade (*apud* TACHIZAWA, 2010, p. 67-68)

Segundo Tinoco (2000, *apud* TACHIZAWA, 2010), a responsabilidade social está relacionada a governança corporativa e da gestão empresarial em situações que envolvem as questões ambientais e sociais, que são consideradas importantes para o sucesso e sobrevivência dos negócios.

Ainda, de acordo com Tinoco (2000, *apud* TACHIZAWA, 2010), a responsabilidade social converge com as estratégias de sustentabilidade de longo prazo, incluindo a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas com a comunidade em que a empresa está inserida, excluindo as atividades relacionadas à caridade e à filantropia, que são praticados pelas empresas em geral.

Finalizadas as reflexões gerais sobre a Responsabilidade Social nas empresas, aborda-se, a seguir, suas possibilidades nas empresas comerciais.

## **2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS EMPRESAS DE COMÉRCIO DE BENS DE CONSUMO DURÁVEIS**

As empresas de comércio de bens de consumo duráveis são as que atuam no comércio varejista, atacadista, autopeças, distribuidoras de veículos e organizações correlatas. Segundo Tachizawa (2010), estas empresas se caracterizam pelo significativo giro total de seus ativos e caracterizam-se por alguns elementos estratégicos.

De acordo com Tachizawa (2010), as empresas desse setor econômico que apresentam maior produtividade, tendem a obter maior participação de mercado, em relação àquelas menos eficazes. É um negócio favorecido por variáveis ambientais, tais como, aumento do poder aquisitivo, ampliação das linhas de crédito, redução de alíquotas de importação, estabilidade econômica, juros menores e maior oferta de emprego.

Conforme Parente e Gelman (2006), uma vez caracterizada as atividades e estratégias das empresas do comércio de bens de consumo duráveis, é possível entender a importância do varejo na prática da responsabilidade social, assim como em toda a cadeia de valor,

Estabelecendo relações que vão desde a fabricação de um produto, passando pelos compromissos éticos dos fornecedores e distribuidores, pela forma de

comercialização determinada pelos varejistas e, finalmente, chegando à decisão de compra consciente do consumidor que privilegia uma empresa em detrimento da outra no mercado. O Varejo, mais do que qualquer outro ramos de atividade, tem uma vocação especial para a área de responsabilidade social, não só pelas suas peculiaridades como negócios, mas também pela sua enorme importância para a sociedade brasileira. (PARENTE E GELMAN, 2006, p. 21)

Para Parente e Gelman (2006, p. 21-25), alguns fatores devem ser contemplados para refletir sobre a vocação para a responsabilidade social:

- a) Proximidade com o consumidor final e articulação social nas comunidades;
- b) Papel modificador na cadeia de valor;
- c) Representatividade e capilaridade geográfica.

Observa-se, que o varejo é um elo importante da cadeia de valor, além de ser um disseminador de valores e atitudes da responsabilidade social e do consumo consciente junto aos consumidores. Uma importante ferramenta nesta cadeia de valor é a logística reversa.

### **2.3 LOGÍSTICA REVERSA E BALANÇO SOCIAL**

De acordo com Leite (2009), o conceito de logística reversa recente, embora suas práticas existam desde que se formaram as empresas. Pode-se entender a logística reversa como:

A área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valores de diversas naturezas: econômico, de prestação de serviços, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, dentre outros. (LEITE, 2009, p. 17)

O autor define os canais de fluxo reverso como: logística reversa de pós-venda, que é o fluxo físico e de informações logísticas de bens de pós-venda não usados ou com pouco uso, que, por motivos diversos, retornam aos diferentes elos da cadeia de distribuição direta; e logística reversa pós-consumo, caracterizada pelo fluxo físico e de informações logísticas de bens de pós-consumo descartados, que retornam ao ciclo de negócio ou produtivo.

A prática da logística reversa ganhou um reforço no ano de 2010 quando, em função da necessidade de disciplinar as ações relacionadas ao tratamento e descarte de resíduos sólidos pela sociedade em geral, foi sancionada em 02 de agosto a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

As organizações empresariais não só devem praticar a RSC, mas, às empresas necessitam demonstrá-las. E, para isso, elas podem utilizar algumas ferramentas, entre elas, o Balanço Social.

O balanço social, de acordo com Oliveira (2008), divulga informações que são de interesse, além dos acionistas, dos sindicatos, dos empregados e dos seus familiares, da comunidade em que a empresa está inserida, da mídia e das organizações não-governamentais

(ONGs) com interesses na empresa. As informações contidas no balanço social devem ser qualitativas e quantitativas ao expor o desempenho da empresa na execução das ações de cunho social e ambiental.

Conforme Tinoco e Kraemer (2011), um das principais informações qualitativas que devem conter um balanço social se refere ao meio ambiente, evidenciando os esforços que a empresa realiza para minimizar os impactos na flora, na fauna e na vida humana, além de outros, como treinamento e formação de trabalhadores, quanto às condições de higiene e segurança na empresa, quanto às relações profissionais, quanto as contribuições da empresa para a comunidade, demonstrando sua responsabilidade social e corporativa.

Para Tinoco e Kraemer (2011), as informações quantitativas se referem às evidências do valor gerado por meio das ações realizadas pela empresa. E todas as informações devem ser comunicadas de maneira simples e com exatidão e transparência, de modo que os *stakeholders* da empresa possam avaliá-las, compreendê-las e criticá-las. Os indicadores que compõe um balanço social para estes autores, podem ser de caráter econômico e social.

Demonstrando-se, a importância do Balanço Social para as empresas que desejam divulgar suas ações, sejam elas sociais ou ambientais, encerra-se a fundamentação teórica sobre a responsabilidade social e suas ferramentas e apresenta-se a pesquisa empreendida, bem com os seus resultados.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Vergara (2010), esta pesquisa é classificada como bibliográfica e documental quanto aos meios de investigação. Quanto aos fins, é considerada descritiva, por ter o objetivo de “ (...) expor características de determinado fenômeno” (VERGARA, 2010, P.42) Neste caso, a pesquisa documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação. Os dados foram quantificados para efeitos de análise.

A pesquisa documental consiste em verificar o quanto as empresas de varejo de móveis e eletrodomésticos estão envolvidas com as questões de cunho social e ambiental, estabelecendo, também, uma análise comparativa com outras empresas, como supermercados e indústrias de diferentes segmentos.

As empresas a serem pesquisadas foram delimitadas, utilizando-se, o anuário da revista Exame Maiores e Melhores 2010, publicada em Julho de 2010. Foram selecionadas as dez maiores empresas de varejo de móveis e eletrodomésticos do *ranking*, as dez maiores empresas do setor industrial e os cinco maiores supermercadistas. As empresas pesquisadas estão relacionadas no Anexo 02.

Para realizar a pesquisa nessas empresas, foram utilizados os indicadores criados por Kremer (2007), apresentados no Anexo 01, e, por meio de consulta em seus sítios na Internet, as questões foram respondidas. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2010 e atualizada em setembro de 2011, com a inclusão de dois novos indicadores: se a empresa utiliza a logística reversa em seus processos; e se a empresa publica Balanço Social no site.

A seguir apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa, assim como as análises dos indicadores e comparativos entre os setores.

### 3.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa analisa em primeira instancia os indicadores relacionados à responsabilidade social.

Quando verificado se o site possuía informações que remetiam à responsabilidade social, observou-se que 100% das indústrias e dos supermercadistas apresentavam tal indicador, enquanto, 70% dos varejistas de móveis e eletrodomésticos o faziam.

Para o entendimento da importância dada a essas informações, um indicador busca identificar se elas estão localizadas na primeira página do site, nesse caso, a resposta mostrou que 70% das indústrias diversas, 60% dos supermercadistas e 20% dos varejistas de móveis e eletrodomésticos.

Quanto aos indicadores que avaliaram as ações relacionadas à responsabilidade social, verificam-se os resultados na Tabela 1.

Tabela 1 – Atuação socioambiental da empresa

Indicadores	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	Supermercadistas	Indústrias diversas
Possui informações que remetem à atuação da empresa na comunidade?	60%	100%	100%
Possui informações que remetem à atuação da empresa em relação ao meio ambiente?	40%	100%	100%
Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos culturais?	30%	80%	70%
Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos educacionais?	60%	100%	90%
Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos relacionados à saúde?	40%	60%	30%
Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos relacionados à segurança?	10%	0%	20%
Possui informações que remete a apoio a projetos no esporte ou patrocínios de atividades esportivas?	20%	60%	10%

Fonte: as autoras, 2011

Ações como atuação da empresa na comunidade e em projetos educacionais são muito valorizadas, tanto pelas varejistas de móveis e eletrodomésticos, como pelas supermercadistas e indústrias diversas.

As ações relacionadas ao meio-ambiente têm maior importância para as supermercadistas e indústrias diversas, por terem a necessidade de descartar resíduos, como, por exemplo, sucatas e embalagens, de forma a minimizar o impacto ambiental.

As ações relacionadas à saúde, à segurança e ao patrocínio de atividades esportivas não parecem ser tão importantes para os varejistas de móveis e eletrodomésticos, supermercadistas e indústrias diversas, já que, neste indicador, verifica-se uma menor participação das mesmas.

Quanto ao indicador que questiona a preocupação das empresas com o desenvolvimento sustentável, percebe-se, que existe uma preocupação maior por parte das diversas indústrias analisadas - 90% apresentam o indicador - contra 60% dos supermercadistas e apenas 30% dos varejistas de móveis e eletrodomésticos.

Na análise dos demais indicadores relacionados às questões ambientais, verifica-se que as varejistas de móveis e eletrodomésticas têm uma menor atuação, se comparadas às supermercadistas e às indústrias diversas, como pode ser visualizado na Tabela 2.

Tabela 2 – Atuação ambiental e sustentável da empresa

Indicadores	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	Supermercadistas	Indústrias diversas
Declara problemas e enfatiza as soluções apresentadas?	0%	60%	90%
Possui projeto/programa de reciclagem de lixo?	20%	60%	60%
Possui projeto/programa de educação para o consumo?	10%	40%	10%
Possui projeto/programa relacionado às emissões de gases poluidores da atmosfera como os CFCs e o CO2?	0%	20%	60%
Apresenta indicadores de desempenho social/ambiental?	0%	40%	20%
Declara vínculo à ONG de cunho ambientalista?	10%	40%	30%

Fonte: as autoras, 2011

O indicador que analisa se a empresa declara problemas ambientais e enfatiza as soluções apresentadas mostrou ser importante para as diversas indústrias pesquisadas, e em menor proporção para as supermercadistas, embora, também se preocupam com menor intensidade dos problemas ambientais.

Quanto aos indicadores que analisam se as empresas possuem programas de reciclagem de lixo, verifica-se que existe uma atuação maior por parte das supermercadistas e das indústrias diversas.

Na análise que verifica se as empresas possuem projetos que estimulem um consumo mais responsável, observa-se, que são poucas as que o fazem, indiferentemente do setor analisado. Este é um indicador importante e que poderia ser mais bem trabalhado pelas mesmas, em conjunto com a cadeia produtiva/comercial.

No indicador que questiona se as empresas possuem projetos ou programas relacionados à redução das emissões de gases poluidores da atmosfera, como CFCs e CO<sub>2</sub>, verifica-se, que a preocupação é maior por parte da indústria. A preocupação dos supermercadistas embora exista é em menor proporção.

Quanto às questões que analisam se as empresas apresentam indicadores de desempenho, sejam eles sociais ou ambientais, e se existem vínculos com ONGs de cunho ambiental, são as supermercadistas que apresentam a maior participação, seguidas pelas indústrias diversas.

Na análise dos indicadores relacionados às questões corporativas, os resultados obtidos são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Indicadores corporativos

Indicadores	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	Supermercadistas	Indústrias diversas
Declara a missão corporativa?	80%	20%	50%
Declara a visão corporativa?	60%	20%	70%
Declara os valores corporativos?	80%	40%	50%
Declara políticas de conduta/ética nos negócios?	50%	20%	60%

Fonte: as autoras, 2011

Para as varejistas de móveis e eletrodomésticos e para as diversas indústrias analisadas, é importante a definição e divulgação da missão, visão e valores, assim como das

políticas de conduta e ética nos negócios. Já para as supermercadistas, estas questões parecem ser menos relevantes.

Também foram analisadas questões como:

- a) Se a empresa possui programa/projeto ou incentiva o trabalho voluntário de seus colaboradores e obtiveram-se os seguintes resultados: varejistas de móveis e eletrodomésticos, 10%; supermercadistas, 60%; e indústrias diversas, 50%.
- b) Se a empresa declara políticas de diversidade na contratação de empregados e os resultados foram estes: varejistas de móveis e eletrodomésticos, 10%; supermercadistas, 40%; e indústrias diversas, 40%.
- c) Se a empresa publica relatório de cidadania corporativa no local e verificou-se que: varejistas de móveis e eletrodomésticos, 0%; supermercadistas, 20%; e indústrias diversas, 80%.
- d) Se a empresa publica relatórios financeiros no local e apontou que: varejistas de móveis e eletrodomésticos, 40%; supermercadistas, 40%; e indústrias diversas, 70%.

Foram analisados os indicadores relacionados aos meios de contato dos clientes e consumidores com as empresas e resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Indicadores relacionados a comunicação com clientes/consumidores

Indicadores	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	Supermercadistas	Indústrias diversas
Dispõe de canal com o consumidor por e-mail?	80%	80%	90%
Dispõe de canal com o consumidor por telefone com ligação gratuita?	60%	60%	90%
Dispõe de canal com o consumidor por telefone convencional?	60%	20%	10%
Dispõe de canal com o consumidor por correspondência (endereço)?	20%	0%	50%
Dispõe de canal com o consumidor on-line (chat)?	40%	40%	40%
Dispõe de canal com o consumidor por redes sociais?	50%	20%	20%
Disponibiliza o item FAQ (perguntas mais frequentes)?	50%	40%	20%

Fonte: as autoras, 2011

Constatou-se, que para as empresas analisadas, de um modo geral, é importante manter um canal de comunicação com clientes e consumidores, utilizando o canal do telefone convencional, e as redes sociais são mais utilizados pelas varejistas de móveis e eletrodomésticos do que pelas supermercadistas e indústrias diversas.

Também foi analisada a disponibilização de FAQ (perguntas mais frequentes) no site das empresas e verificou-se, que para as varejistas de móveis e eletrodomésticos e para as supermercadistas é uma forma importante de solucionar dúvidas dos clientes e consumidores. Para as indústrias diversas, o indicador parece ter menos relevância.

Na análise de outros indicadores, como, se as empresas escolhidas disponibilizam no site dados sobre o número de empregos gerados e se apresentam a data de início das operações, os resultados apresentados, respectivamente, foram os seguintes: varejistas de móveis de eletrodomésticos, 40% e 90%; supermercadistas, 20% e 60%; e indústrias diversas, 10% e 100%.

Quanto à existência de programas de visitação às instalações da empresa, somente as varejistas de móveis e eletrodomésticos, com 20% de participação, disponibilizam esta informação em seus sites.

Nesta pesquisa, foram incluídos dois novos indicadores aos criados por Kremer (2007):

- Se a empresa utiliza a logística reversa em seus processos. E como resultado, obteve-se que, apenas 10% das indústrias analisadas utilizam a logística reversa. Quanto às supermercadistas e às varejistas de móveis e eletrodomésticos, nenhuma delas utiliza a logística reversa em seus processos.

- Se a empresa publica Balanço Social no site. O resultado apresentado foi que 10% das indústrias pesquisadas publicam Balanço Social em seus sites. As supermercadistas e as varejistas de móveis e eletrodomésticos não publicam Balanço Social em seus sites.

Observa-se que estas duas ferramentas ainda não são muito utilizadas pela maioria das empresas analisadas. Tanto a logística reversa, que poderia ser utilizada em ações em relação à responsabilidade ambiental, quanto o Balanço Social, que auxiliaria na demonstração e divulgação dessas ações, aparentemente, não estão na lista de prioridades das empresas.

Ao se analisar os dados obtidos com a pesquisa, verifica-se que, de um modo geral, as empresas de varejo de móveis e eletrodomésticos estão em desvantagem nas questões relacionadas à responsabilidade socioambiental e sustentabilidade se comparadas às supermercadistas e às indústrias.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A responsabilidade social e ambiental revela-se como tema transcendente para as organizações independentemente do seu valor de capital, tamanho ou segmento. Dissociar o social do ambiental é quase impossível, trata-se de temas interligados.. E quando trabalhados juntos, chega-se ao que foi conceituado como sustentabilidade, que em resumo, é cuidar hoje do planeta, em todos os sentidos, para que as gerações futuras possam desfrutá-lo também, com os mesmos recursos disponíveis hoje.

Ao analisar os resultados obtidos por meio da pesquisa com as empresas de varejo de móveis e eletrodomésticos, supermercadistas e indústrias diversas, destaca-se a atuação das indústrias, sejam em ações sociais, ambientais ou de sustentabilidade, comparativamente às supermercadistas - que ficariam numa segunda posição -, e às varejistas de móveis e eletrodomésticos – sendo as que menos divulgam em seus sites informações relacionadas aos indicadores pesquisados. Pode-se inferir, que o foco das ações dessas empresas, em sua maioria, é restrito a ações de assistencialismo e poucas as vinculam ao desenvolvimento de estratégias organizacionais.

Com o advento da PNRS, distribuindo as responsabilidades a todos os atores de uma sociedade, as ações praticadas pelas empresas deverão ser mais abrangentes, envolvendo toda a cadeia produtiva e de comercialização de seus produtos até a reciclagem e descarte dos produtos, assumindo um processo consistente de logística reversa não só em cumprimento a legislação e sim como diferencial estratégico da organização.

A pesquisa revelou uma única empresa utilizando-se do processo de logística reversa, sinalizando que aliado ao cumprimento da legislação, este é um novo campo de atuação, surgindo no mercado com a possibilidade de multiplicar a criação de empresas especializadas

na reciclagem de produtos e descarte adequado de resíduos, cumprindo as normas ambientais prescritas.

A despeito da publicidade na mídia e nos sites das organizações sobre o comprometimento com a RSC, a pesquisa mostrou que o Balanço Social ainda é pouco utilizado pelas organizações para demonstrar as ações sociais e ambientais praticadas e os resultados obtidos.

O resultado deste trabalho demonstra que o caminho a percorrer é longo e tortuoso quanto a Responsabilidade Social Corporativa passar a integrar a missão e as estratégias das organizações. Conclui-se, pela necessidade de revisitar o conceito prevalecente nas organizações, quanto ao fato de encarar a RSC como custo e não como investimento, tendo presente que o consumidor contemporâneo está engajado na eco-eficiência, tem consciência do seu papel na construção contínua do desenvolvimento sustentável, é cidadão do mundo atento aos valores e princípios éticos como fatores determinantes do consumo.

## REFERENCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas –<http://www.abnt.org.br> –acesso em 28 de abril de 2012 – normas

BORGER, G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. 258p. Tese (Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

BROWN, T.J.; DACIN, P.A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v.61, p.68-84, 1997

CARROLL, Archie B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**. Business Horizons, July-August. 1991. Disponível em: <<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

GELMAN, Jacob Jacques; PARENTE, Juracy. **Varejo socialmente responsável**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Pesquisa 2010 – Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro**. Disponível em: <[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-b7aPesquisa\\_Ethos\\_Akatu\\_2010\\_RSE\\_Percepcao\\_Consumidor.pdf](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-b7aPesquisa_Ethos_Akatu_2010_RSE_Percepcao_Consumidor.pdf)>. Acesso em: 29 mai. 2011.

KREMER, J. **Caminhando rumo ao consumo sustentável: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no Reino Unido**. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Sociais/Antropologia) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Pereira, P.E.J.; Kremer, J.; Bustamante, M.T.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de; BRENNAND, Jorgiana. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

---

**Responsabilidade social e cidadania empresarial a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1999

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob Jacques. **Varejo e responsabilidade social, visão estratégica e práticas no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PORTER, M.; KRAMER, M. Estratégia e sociedade: o elo entre a vantagem competitiva e a responsabilidade social empresarial. **Harvard Business Review**. Elsevier, v.84, n.12, p.78-92, 2006.

SOARES, M. L.; ARREBOLA, M.C. A responsabilidade social como diferencial competitivo do lucro e bem estar social. **RACE – Revista de Administração do Cesusc**, Florianópolis, v.1, n.1, p. 51-69, jan/jun.2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração, 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010

VIEIRA, R.F. A iniciativa privada no contexto social: Exercício de Cidadania e Responsabilidade Social. Parte III: As Ações Corporativas nos Investimentos Sociais. **RP em revista**, ano 5, n. 22, 2007

## ANEXO 01

Indicadores criados por Kremer (2007), p. 31

1. O site possui informações que remetem à responsabilidade social?
2. Essas informações estão na primeira página do site?
3. Possui informações que remetem à atuação da empresa na comunidade?
4. Possui informações que remetem à atuação da empresa em relação ao meio ambiente?
5. Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos culturais?
6. Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos educacionais?
7. Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos relacionados à saúde?
8. Possui informações que remetem à atuação da empresa em projetos relacionados à segurança?
9. Remete a apoio a projetos no esporte ou patrocínios de atividades esportivas?
10. Demonstra preocupação com o desenvolvimento sustentável?
11. Declara problemas e enfatiza as soluções apresentadas?
12. Possui projeto/programa de reciclagem de lixo?
13. Possui projeto/programa de educação para o consumo?
14. Possui projeto/programa relacionado às emissões de gases poluidores da atmosfera como os CFCs e o CO<sub>2</sub>?
15. Apresenta indicadores de desempenho social/ambiental?
16. Declara vínculo à ONG de cunho ambientalista?
17. Declara a missão corporativa?
18. Declara a visão corporativa?
19. Declara os valores corporativos?
20. Declara políticas de conduta/ética nos negócios?
21. Possui programa/projeto ou incentiva o trabalho voluntário de seus colaboradores?
22. Declara políticas de diversidade na contratação de empregados?
23. Publica relatório de cidadania corporativa no local?
24. Publica relatórios financeiros no local?
25. Dispõe de canal com o consumidor por e-mail?
26. Dispõe de canal com o consumidor por telefone com ligação gratuita?
27. Dispõe de canal com o consumidor por telefone convencional?
28. Dispõe de canal com o consumidor por correspondência (endereço)?
29. Dispõe de canal com o consumidor on-line (*chat*)?
30. Dispõe de canal com o consumidor por redes sociais?
31. Disponibiliza o item FAQ (perguntas mais freqüentes)?
32. Disponibiliza dado sobre o número de empregos gerados no local?
33. Apresenta a data de início das operações no local?
34. Possui programa de visita às instalações da empresa?

**ANEXO 02**

Empresas pesquisadas				
Rank 2010*	Rank 2009*	Empresa	Setor	Site no Brasil
23	24	Casas Bahia	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://site.casasbahia.com.br/">http://site.casasbahia.com.br/</a>
90	91	Ponto Frio	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.pontofrio.com.br/Atendimento/SobrePontoFrio.aspx">http://www.pontofrio.com.br/Atendimento/SobrePontoFrio.aspx</a>
100	158	Magazine Luiza	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.magazineluiza.com.br/quemosomos/index.asp">http://www.magazineluiza.com.br/quemosomos/index.asp</a>
220	228	Insinuante	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.insinuante.com.br/Atendimento/Index/Institucional">http://www.insinuante.com.br/Atendimento/Index/Institucional</a>
262	276	Lojas Cem	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.lojascem.com.br/sitenew/Conheca.aspx">http://www.lojascem.com.br/sitenew/Conheca.aspx</a>
303	373	Móveis Gazin	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.portalgazin.com.br/institucional/pt_br/acoes_sociais.php">http://www.portalgazin.com.br/institucional/pt_br/acoes_sociais.php</a>
341	344	Lojas Colombo	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.colombo.com.br/a-empresa/0">http://www.colombo.com.br/a-empresa/0</a>
719	814	Lojas Salfer	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.lojasalfer.com.br/responsabilidade_social_programa_salfer_solidaria.php">http://www.lojasalfer.com.br/responsabilidade_social_programa_salfer_solidaria.php</a>
724	0	Lojas Quero-Quero	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="http://www.quero-quero.com.br/empresa">http://www.quero-quero.com.br/empresa</a>
924	978	Lojas Koerich	Varejistas de móveis e eletrodomésticos	<a href="https://www.koerich.com.br/site/Conteudo.erkacao?pagina=empresa">https://www.koerich.com.br/site/Conteudo.erkacao?pagina=empresa</a>
7	10	Carrefour	Supermercadistas	<a href="http://www.grupocarrefour.com.br/">http://www.grupocarrefour.com.br/</a>
16	17	Pão de Açúcar	Supermercadistas	<a href="http://www.paodeacucar.com.br/home.asp">http://www.paodeacucar.com.br/home.asp</a>
18	15	Walmart	Supermercadistas	<a href="http://www.walmartbrasil.com.br/">http://www.walmartbrasil.com.br/</a>
110	118	Sendas Distribuidora	Supermercadistas	<a href="http://www.sendas.com.br/main.asp?View={9E9CA26A-AA1D-40AE-B7DA-FC9F2180668D}">http://www.sendas.com.br/main.asp?View={9E9CA26A-AA1D-40AE-B7DA-FC9F2180668D}</a>
123	131	Atacadão	Supermercadistas	<a href="http://www.atacado.com.br/home">http://www.atacado.com.br/home</a>
3	4	Volkswagen	Automobilística	<a href="http://www.volkswagen.com.br/pt.metanav.html">http://www.volkswagen.com.br/pt.metanav.html</a>
54	55	Whirlpool	Eletrodomésticos Linha Branca	<a href="http://www.whirlpool.com.br/site/">http://www.whirlpool.com.br/site/</a>
56	73	Samsung	Eletrônica Linha Marrom e Digital	<a href="http://www.samsung.com.br/">http://www.samsung.com.br/</a>
64	70	Votorantim Cimentos	Cimento	<a href="http://www.cimentoitau.com.br/htms-ptb/Default.htm">http://www.cimentoitau.com.br/htms-ptb/Default.htm</a>
91	78	Suzano	Papel e Celulose	<a href="http://www.suzano.com.br/portal/main.jsp?lumPageld=40288091195EDEAB0119607B636A7074">http://www.suzano.com.br/portal/main.jsp?lumPageld=40288091195EDEAB0119607B636A7074</a>
68	86	Natura	Cosméticos	<a href="http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp">http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp</a>
29	34	Souza Cruz	Cigarro	<a href="http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/wPagesWebLive/DO7UVFCY?opendocument&amp;SKN=1">http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/wPagesWebLive/DO7UVFCY?opendocument&amp;SKN=1</a>
14	16	Braskem	Química e Petroquímica	<a href="http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/home/home.aspx">http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/home/home.aspx</a>
118	274	Pfizer	Farmacêutica	<a href="http://www.pfizer.com.br/">http://www.pfizer.com.br/</a>
80	92	IBM	Digital	<a href="http://www.ibm.com/br/pt/">http://www.ibm.com/br/pt/</a>

Fonte: Anuário Exame Maiores e Melhores 2010

Para fundamentar teoricamente o trabalho, apresenta-se o surgimento do tema responsabilidade social, assim como seus diversos conceitos. Discute-se a responsabilidade social corporativa nas empresas e também as ações que podem ser realizadas pelas empresas de forma que possam se tornar social e ambientalmente responsáveis. Especificamente, aborda-se a importância das empresas de comércio de bens duráveis na prática da responsabilidade socioambiental e também a relevância da logística reversa neste processo, assim como a utilização do Balanço Social como ferramenta para demonstração das ações praticadas pelas empresas.