

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Selma Aparecida Leite de Andrade

**Responsabilidade Socioambiental Empresarial na Loja Extra
Hipermercado Santa Rosália do Grupo Pão de Açúcar:
uma experiência em questão
Sorocaba/SP
2000/2009**

MESTRADO EM SERVIÇO SOCIAL

SÃO PAULO
2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Selma Aparecida Leite de Andrade

**Responsabilidade Socioambiental Empresarial na Loja Extra
Hipermercado Santa Rosália do Grupo Pão de Açúcar:
uma experiência em questão
Sorocaba/SP
2000/2009**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial, para obtenção do título de MESTRE em Serviço Social sob a orientação da Professora Doutora Maria Lucia Carvalho da Silva

SÃO PAULO
2009

Banca Examinadora

Aos meus pais Heitor e Nina (in memoriam)
Aos quais devo os princípios que me norteiam
e meu filho Arthur, ar que minha alma respira

AGRADECIMENTOS

À Deus, é óbvio, cujo amparo e consolo enxugou dia após dia minhas insistentes lágrimas, fazendo-me acreditar que vale a pena.

Aos meus irmãos Sandra, Duarte e suas famílias e em especial ao meu irmão Danilo Dias de Andrade que acreditou e possibilitou minha integração neste processo.

À Professora orientadora Maria Lucia Carvalho da Silva, Malu querida, paciente, confiante e persistente. Sem este impulso seria impossível.

À Professora Marta Campos pelas oportunas sugestões durante o Exame de Qualificação.

Ao professor Ladislau Dowbor, da PUC-SP Programa de Administração, a quem devo uma reviravolta que me possibilitou saber que nada sei...

À CAPES, CNPq e à PUC pela participação no programa de bolsa de estudo.

Aos professores Evaldo Vieira, Maria Lucia Martinelli, Maria Carmelita Yazbeck, Raquel Raichellis, Maria Lúcia Rangel, com quem tive a honra de desfrutar junto a colegas maravilhosos momentos de sabedoria inesquecíveis. À Cátia e Vania, peças fundamentais e de equilíbrio. À Paula Leão, Mailiz e Andréa em especial às eternas amigas queridas Verinha e Ana Luíza –Trio Parada Dura,.

À Diretoria da Seccional do CRESS/Sorocaba- gestão 2008/2011- que compreendeu minha ausência física e desta forma apoiou esta caminhada. À querida amiga confidente, paciente, perseverante Maria Helena Severiano e sua família maravilhosa.

Aos colegas docentes Luis Albino por brilhantes sugestões, Estevam e Sandra.

Especialmente à Carla Agda Gonçalves pela paciência, dedicação e inestimáveis sugestões.

À pronta disposição de Luiz Rossi, Marcio Cardoso, do Supermercado Cardoso de Jequié na Bahia; Roberto Galassi Amaral, Paulo Rogério dos Santos Lima e Maurício Turra que pacientemente ignoraram minhas limitações de conhecimento.

A todos e a todas que direta ou indiretamente participaram de minhas angústias e repetidas indagações

Aos sujeitos da pesquisa que incondicionalmente possibilitaram a efetivação deste trabalho.

À Leme Produções, que através de Roberto Leme e Gabriel possibilitaram a visualização de um pensamento.

Enfim, a todos amigos e familiares que acreditaram que seria possível.

O rico e o pobre se encontraram: a todos fez o Senhor

Provérbios:22

RESUMO

ANDRADE, Selma Aparecida Leite de. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália do Grupo Pão de Açúcar: uma experiência em questão Sorocaba/SP-2000/2009**

A presente dissertação visou identificar e analisar as ações de Responsabilidade Socioambiental no Varejo de Auto-Serviço. A abordagem do tema compreendeu o período de 2000 a 2009, a partir do estudo de caso na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP do Grupo Pão de Açúcar. A metodologia abrangeu a Pesquisa Bibliográfica sobre a produção conceitual referente a Responsabilidade Socioambiental Empresarial, Balanço Social, Comércio, Varejo, Varejo de Auto-Serviço; a Pesquisa Documental (Leis, Relatórios de sustentabilidade, Balanço Social e outros) e a Pesquisa de Campo. Na pesquisa, de caráter qualitativo, foram utilizados como procedimentos metodológicos a entrevista semi-estruturada com sete sujeitos: colaboradores, representantes da sociedade civil organizada de Sorocaba e parceiros das ações de Responsabilidade Socioambiental desenvolvidas pela loja Extra, bem como a Observação Participante e recursos tecnológicos, como filmagem de um vídeo e acesso a sites específicos na perspectiva de retratar as ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial em sua dinâmica de funcionamento. A análise dos dados empíricos enfatizou conteúdos e significados dos relatos dos sujeitos. Os resultados da pesquisa evidenciaram que as ações desenvolvidas estão principalmente focalizadas em uma estratégia de captação de clientes e marketing de varejo, contudo, envolvem ações educativas e contém possibilidades de disseminar hábitos saudáveis objetivando a melhoria da qualidade de vida da população local. Denotaram, ainda, fragilidades face às características de descontinuidade e fragmentação das ações, com destaque à ausência de planejamento, monitoramento, avaliação e participação de todos os envolvidos na efetivação compartilhada da Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental Empresarial; Balanço Social; Varejo; Varejo de Auto-Serviço; Super e Hipermercado.

ABSTRACT

ANDRADE, Selma Aparecida Leite de. **Corporate Social and Environmental Responsibility on the Self-Service Retail**: An experience of Pão de Açúcar Group Extra Hypermarket Store – Santa Rosália – Sorocaba/SP - 2000/2009

This dissertation aimed to identify and analyze the Social and Environmental Responsibility actions on the Self-Service Retail. The theme approach comprised the period between 2000 and 2009, starting from the case study on Extra Hypermarket Santa Rosália in Sorocaba/ SP that belongs to Pão de Açúcar Group. The methodology included the Bibliographic Research about conceptual production referring to Corporate Social and Environmental Responsibility, Social Balance, Commerce, Retail, Self-Service Retail; the Documental Research (Laws, Sustainability Reports, Social Balance and others) and the Field Research. On the research, with qualitative features, it was used for the methodological procedures the semi-structured interview with seven subjects: collaborators, organized Sorocaba civil society representatives and partners of the Social and Environmental Responsibility actions developed by Extra store, as well as the Participant Observation and technological resources, as filming a video and access to specific websites on the perspective of describing such actions on its working dynamics. The analysis of the empirical data emphasized the content and meaning of the people reports. The research results evidenced that the developed actions are mainly focalized in a strategy of customer gaining and retail marketing, however, they involve educative actions and have the possibility of spreading healthy habits aiming the life quality improvement of the local population. The results indicate, yet, fragility considering the discontinuity features and fragmentation of these actions and in evidence the absence of planning, monitoring, checking and the participation of everyone involved on the shared effectuation of the Corporate Social and Environmental Responsibility.

Keywords: Corporate Social and Environmental Responsibility; Social Balance; Retail; Self-Service Retail; Hypermarket

LISTA DE FIGURAS E MAPAS

Figura 1 - Tropa Solta de Muare.....	23
Figura 2 - Sustentabilidade e Responsabilidade empresarial.....	71
Figura 3 - Dinâmica.....	75
Figura 4 - Classificação das Instituições Varejistas.....	78
Figura 5 - Número de empresas por segmento do comércio.....	81
Figura 6 - Receita total por segmento do comércio.....	81
Figura 7 - Pessoal ocupado por segmento do comércio.....	82
Figura 8 - Salários retiradas e outras remunerações por segmento.....	82
Figura 9 - Classificação do auto-serviço.....	84
Figura 10 - CNAE 1.0.....	85
Figura 11 - Estrutura Multifomato Gpa 2008.....	100
Figura 12 - GPA 2009.....	101
Figura 13 - Loja Extra Hipermercado Santa Rosália.....	106
Figura 14 - Coral de LIBRAS.....	110
Figura 15 - Movimento de Mulheres Negras de Sorocaba MOMUNES.....	111
Figura 16 - Ônibus da Mulher, conhecido como Ônibus Rosa.....	111
Mapa 1 - Localização de Sorocaba.....	19
Mapa 2 - No Caminho das Tropas.....	22
Mapa 3 - Região Administrativa de Sorocaba.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Território e População – Grau de Urbanização (em %) – 2005 – Estado de São Paulo, Região Administrativa de Sorocaba e Município de Sorocaba.....	29
Gráfico 2 - Crescimento populacional de 1996 a 2006, próprio e por processo migratório. Sorocaba – SP	30
Gráfico 3 - Território e População – Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População (em % a. a.) – 2000/2005 – Estado de São Paulo, Região Administrativa de Sorocaba e Município de Sorocaba	31
Gráfico 4 - Participação dos segmentos do comércio nas principais variáveis do comércio total - Brasil – 2006	80
Gráfico 5 - Participação das Grandes Regiões na receita bruta de revenda das empresas comerciais com 250 ou mais pessoas ocupadas – 2000/2006.....	83
Gráfico 6 - Participação dos segmentos do comércio varejista – Brasil – 2006	93

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Ranking Dos 8 Municípios Que Fazem Divisa Com Sorocaba – 2006	34
Quadro 2 - Indicadores Ethos x Escala Akatu Comparação de Enfoques e Objetivos	68
Quadro 3 – Década de 1950 – Brasil -Segmento Hipermercado e Supermercados	89
Quadro 4 - As três primeiras colocadas Ranking 500 ABRAS.....	95
Tabela 1- Relação dos doze Municípios mais populosos do Estado de São Paulo 2006	29
Tabela 2 - Situação dos Jovens Sorocabanos Referente à Educação	33
Tabela 3 - Evolução da Arrecadação dos Impostos Municipais de Sorocaba.....	37
Tabela 4 - Formatação atual do GPA 2009	102
Tabela 5 - Campanhas Solidárias 2008 – GPA e Extra Hipermercado Santa Rosália Sorocaba/SP	113

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
 CAPÍTULO I - Marcos Contextuais de Sorocaba/SP	 19
1 Origem e desenvolvimento.....	19
2 Olhando a Realidade Atual	27
 CAPÍTULO II - Aproximações Históricas e Conceituais de Responsabilidade Socioambiental Empresarial	 42
1 Antecedentes históricos.....	42
2 Principais abordagens conceituais de Responsabilidade Socioambiental Empresarial	60
 CAPÍTULO III - O Setor de Varejo e o Segmento Supermercados.....	 77
1 O setor de varejo na cadeia de distribuição.....	77
2 Breve contextualização sobre o surgimento dos Supermercados.....	87
3 O Segmento Supermercadista como operador do comércio de produtos de largo consumo	93
 CAPÍTULO IV - O Grupo Pão de Açúcar e a Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP: uma experiência de Responsabilidade Socioambiental Empresarial ...	 97
1 Surgimento, Estrutura e Localização do Grupo Pão de Açúcar no Comércio Varejista Brasileiro	97
2 Caracterização da Loja Extra-Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP e das ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial : percepções dos sujeitos.....	106
3 Refletindo sobre os significados da experiência empreendida de Responsabilidade Socioambiental Empresarial.....	118
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 123
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 125
 ANEXO I.....	 140
ANEXO II	141
ANEXO III.....	144
ANEXO IV	147

INTRODUÇÃO

Somos, ao mesmo tempo, cidadãos de nações diferentes e de um mundo no qual as dimensões local e global estão ligadas.

Carta da Terra, Haia, Junho de 2000

A Responsabilidade Socioambiental Empresarial desde os anos 1990 vem sendo crescentemente incorporada pelas organizações privadas. Desde então, o agir responsável que se distancia do imediatismo do lucro como único sentido para a existência da empresa, não é mais uma questão de competitividade, mas de sobrevivência do negócio.

É nesse contexto que a RSAE toma vulto¹ e longe de ser um modismo, torna-se uma questão estratégica de negócios diretamente envolvida no desenvolvimento e imagem da empresa. Para isso faz-se necessário a adoção de relações éticas e transparentes com todos os seus *Stakeholders*².

Suscitar o debate e proporcionar espaços para a discussão acerca das reais demandas dos Stakeholders, aproxima a empresa da comunidade em que está inserida e fortalece os projetos a serem implementados coletivamente.

Neste contexto emergiram nossas inquietações para o presente estudo de Mestrado, em continuidade aos estudos da graduação em Serviço Social realizados na área empresarial, inicialmente como estagiária e, posteriormente, como Assistente Social. Ao fazer um recorte para a RSAE percebeu-se que são iniciativas inovadoras que se abrem para o Serviço Social, como espaços ocupacionais emergentes.

Nessa pesquisa elegemos o setor de varejo de auto-serviço, em razão da limitada produção investigativa no Serviço Social relativa à RSAE nesse setor.

¹ Em maio de 2009, 700 CEOs reuniram-se na capital da Dinamarca, na Cúpula Empresarial de Mudanças Climáticas, para debaterem o papel das empresas na redução das emissões de carbono. Ban Ki-moon e Al Gore deram o tom: Copenhague terá que ser o marco zero de uma nova economia e visão de desenvolvimento. O objetivo é levar no final do ano, uma agenda do mundo corporativo para a reunião COP 15 (Conferência Mundial sobre Clima das Nações Unidas). Embora com objetivo nobre, o artigo ressalta a qualidade sofrível do debate dos CEOs. Disponível em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/2500/servicos_do_portal/noticias/itens/direto_de_copenhague,_ricardo_young_comenta_a_cupula_empresarial_de_mudancas_climaticas.aspx Acesso em 30/05/09

² **Stakeholder** ou partes interessadas, são públicos relevantes com interesses pertinentes à companhia ou ainda, indivíduos ou entidades que assumam algum tipo de risco, direto ou indireto, em face da sociedade. Entre outros, destacam-se: acionistas, funcionários, comunidade, clientes, fornecedores, credores, governos e organizações não governamentais Também conhecido como Públicos Estratégicos² Disponível em <http://www.ces.fgvsp.br/gvces/index.php?page=Conteudo&id=63&expanddiv=dv3> Acesso em 25/09/2009

Neste sentido, a escolha do tema recaiu sobre a “Responsabilidade Socioambiental Empresarial na loja Extra Hipermercado Santa Rosália do Grupo Pão de Açúcar de Sorocaba/SP no período de 2000 a 2009.

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, entendida por Antonio Chizzotti (2008 p. 78) como “*a análise dos vínculos indissociáveis das ações particulares com o contexto social em que estas se dão*”, buscou analisar as ações de RSAE na loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba não desligando-as do Grupo Pão de Açúcar.

Dessa forma, definimos como questão norteadora de pesquisa:

➤ **As ações de RSAE desenvolvidas nas áreas da educação, cultura, assistência social e meio ambiente pela loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP – de 2000 a 2009, objetivaram melhorias locais e caminharam para a consolidação da Responsabilidade Socioambiental Empresarial no Varejo de Auto-Serviço?**

A partir desta questão foi construída como fio condutor para o direcionamento da pesquisa a seguinte hipótese:

➤ **As ações de RSAE desenvolvidas pela loja Extra Hipermercado Santa Rosália estão focalizadas em uma estratégia de captação de clientes e marketing de varejo, embora perpassem algumas ações de cunho educativo que contém possibilidades de disseminar hábitos saudáveis objetivando a melhoria da qualidade de vida da população local.**

Definidos os direcionamentos da pesquisa, o **Objeto do Estudo** delimitou-se às ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial do Grupo Pão de Açúcar na loja Extra Hipermercado Santa Rosália em Sorocaba/SP, no período de 2000 a 2009.

Esta delimitação do objeto deu-se em virtude do desenvolvimento peculiar no território nacional do Grupo Pão de Açúcar GPA pelo fato de sua posição dentre os 3 primeiros colocados no ranking deste segmento no Brasil. Outra razão complementar para a delimitação do objeto é que a loja Extra Hipermercado Santa Rosália é a maior do gênero em Sorocaba, concorrendo com o Wal Mart e Carrefour.

A pesquisa tem como objetivo geral:

- **Identificar e Analisar as ações de Responsabilidade Socioambiental desenvolvidas na loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP do GPA no período de 2000 a 2009.**

Desdobram-se deste objetivo geral, os seguintes **Objetivos Específicos**:

- **Conhecer as ações de RSAE desenvolvidas pelo GPA;**
- **Analisar o histórico das ações de RSAE desenvolvidas na loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP;**
- **Levantar as ações desenvolvidas à luz da RSAE do GPA na loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP, considerando seus *Stakeholders* e as peculiaridades culturais, sociais e econômicas da realidade local.**
- **Refletir a dinâmica e os significados das ações de RSAE desenvolvidas.**

Elegemos como conceitos de referência: Responsabilidade Socioambiental Empresarial, Balanço Social, Comércio, Varejo, Varejo de Auto-Serviço, Super e Hipermercado, elaborados nas áreas de Administração, Economia, Direito e Ciências Sociais, com destaque , respectivamente, para os seguintes autores, dentre outros: Idalberto Chiavenato, Juracy Parente, Ladislau Dowbor, Robert Henry Srour, José Damião de Lima Trindade.

Do ponto de vista metodológico foram realizadas pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. O levantamento bibliográfico foi realizado durante todo o processo da pesquisa e compreendeu produção acadêmica, periódicos de Sorocaba como: Jornal Cruzeiro do Sul e Diário de Sorocaba, e acesso a sites relacionados.

A Pesquisa Documental se deu através de levantamentos de Leis, Relatórios de Sustentabilidade, Balanço Social e outros através de consultas à biblioteca da PUC-SP, Biblioteca Municipal de Sorocaba, Museu Histórico de Sorocaba, sites institucionais do GPA e outros. A pesquisa Documental teve como objetivo resgatar o processo histórico da RSAE e correlacioná-lo à realidade atual.

A Pesquisa de Campo, buscou identificar as peculiaridades das ações de RSAE da loja Extra Hipermercado Santa Rosália, implementadas em Sorocaba, não desconsiderando sua ligação maior com o Grupo Pão de Açúcar, idealizador das ações.

Neste sentido, primeiramente, foram selecionados 7 sujeitos da pesquisa, segundo os critérios já anteriormente enunciados:

M.O. Gerente Geral da loja Extra Santa Rosália Sorocaba/SP

Sexo Masculino

Há 7 anos na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália

Formação: Administrador de Empresas

Y.E. Assistente Social da Intelimed

Sexo Feminino

Há 5 anos na Intelimed

Formação: Assistente Social

F.A. Presidente da Associação Amigos de Bairro Santa Rosália

Sexo Masculino

Há 19 anos é Voluntário da SABS desde sua fundação em 1990

Formação: Professor do SESI, aposentado

F. R. Assistente Administrativa do Bethel Casas lares

Sexo Feminino

Há 3 anos na Associação Bethel Casas Lares

Formação: Enfermeira

L.B. Assistente Social do Bethel Casas lares

Sexo Feminino

Há 1 ano Bethel Casas Lares

Formação: Assistente Social

M.L. Administradora do Centro de Convivência para Idosos

Sexo Feminino

Há 7 anos na administração no Centro de Convivência para Idosos

Formação: Diaconisa da Igreja Presbiteriana

S.J. Administrador da Cooperativa Reviver.

Sexo Masculino

Há 3 anos na administração da Cooperativa Reviver

Formação: Gestor de RH, aposentado

A coleta de dados ocorreu através de entrevista previamente agendada com cada um dos sujeitos e conforme sua disponibilidade, entre os meses de julho de 2008 e julho de 2009, após aceitação e assinatura do Termo de Livre Consentimento (Anexo I) de acordo com as exigências éticas da pesquisa.

As entrevistas realizadas foram semi-estruturadas, isto é, com apoio de um roteiro com tópicos específicos, e gravadas para registro das falas dos sujeitos.

Após a coleta, as falas foram transcritas na íntegra e tornaram-se objeto de repetidas leituras para sua organização e posterior construção da análise de seus significados.

Outro procedimento metodológico foi a Observação Participante com a utilização do caderno de campo para as devidas anotações consideradas relevantes para a pesquisa.

Do ponto de vista da utilização de recurso tecnológico, foi feita uma filmagem de um vídeo sobre as ações de RSAE do GPA na loja Extra Hipermercado Santa Rosália tendo em vista retratar tais ações em sua dinâmica de funcionamento.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, cujo objetivo contemplou, segundo Antonio Chizzotti (2008 p.98) : “*compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas*”.

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos, a saber:

O Capítulo I denominado **Marcos Contextuais de Sorocaba/SP** aborda à caracterização da cidade *locus* desta pesquisa, contextualizando historicamente sua realidade.

O Capítulo II intitulado **Aproximações Históricas e Conceituais de Responsabilidade Socioambiental Empresarial** traz os antecedentes históricos e principais abordagens conceituais sobre o tema.

O Capítulo III **O Setor de Varejo e o Segmento Supermercados** apresenta o setor de varejo, varejo de auto-serviço e o segmento supermercadista, bem como seu surgimento e desenvolvimento até seu *status* atual.

O Capítulo IV nomeado **O Grupo Pão de açúcar e a Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP: uma experiência de Responsabilidade Socioambiental Empresarial** contextualiza o cenário da pesquisa, com a caracterização do Grupo Pão de Açúcar e da loja Extra Hipermercado Santa Rosália Sorocaba/SP, assim como apresenta pelas

percepções dos sujeitos entrevistados, as ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial desenvolvidas. Em seguida, são apresentadas reflexões analíticas sobre os principais significados dessas ações.

As Considerações Finais, a partir dos resultados da experiência de Responsabilidade Socioambiental Empresarial da loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP, são destacados possibilidades e limites, bem como apresentadas algumas indicações para a sua consolidação.

Sua localização na rota de passagem para o Oeste paulista e para os Estados do Sul e Centro-Oeste do país é considerada privilegiada e entrelaça-se a história de sua fundação. Sob o Trópico de Capricórnio e a uma altitude de 601 metros, as principais vias de acesso para a cidade de Sorocaba são as Rodovias Castelo Branco-SP 280, Raposo Tavares-SP 270, Santos Dumont- SP 075 e Rodovia do Açúcar.

O nome de Sorocaba tem origem Tupi-guarani e significa “*a terra rasgada*” formada pelas erosões das chuvas que levam para o rio as águas barrentas, explicando um fenômeno da natureza como era comum nos tempos remotos dos índios (FRIOLI, 2003 p.10).

A origem de sua fundação deu-se após duas tentativas frustradas de implantar um povoado próximo a cidade de São Paulo, no caminho ou trilha utilizado pelos índios que habitavam a região conhecido por caminho de São Thomé ou “Peabiru”³.

Mesmo com o insucesso na busca de ouro neste local, o octogenário bandeirante Baltazar Fernandes, movido pelo desejo de imortalidade, por volta de 1654⁴, instala-se com sua família e escravatura à margem do rio Sorocaba⁵ e manda construir a Igreja Nossa Senhora da Ponte.

Baltazar Fernandes, posteriormente, doa terras aos monges beneditinos para a construção do Mosteiro de São Bento e manutenção de uma escola. A igreja católica exercia grande influência na vida social da colônia, pois procedia a registros de nascimento, de casamentos e de óbitos, e em cujos pátios ocorriam encontros sociais e comerciais, que atraíam vizinhança e contribuem para o desenvolvimento do povoado. Este, por articulação ativa de seu fundador, em 1661 é elevado à categoria de Vila de Nossa Senhora da Ponte e, mais tarde, em 05 de fevereiro de 1842 é promovida à categoria de cidade.

Esta origem de Sorocaba retrata a forma histórica de ocupação territorial que, no Brasil, desde a colônia, privilegia os grandes proprietários de terra. Estes recebiam terras doadas, sesmarias, para em sua ocupação privilegiar o verdadeiro capital à época: a

³ Peabiru ou caminho de São Thomé –conhecida rede de caminhos pré-históricos que ligavam os dois oceanos – Atlântico e Pacífico. (DIAS, 2002 p. 9-10)

⁴ Frente às controvérsias com relação à data exata da fundação da cidade, a Câmara Municipal criou uma lei convencionando a data para comemorações: 15 de agosto por ser o dia de Nossa Senhora da Ponte, padroeira de Sorocaba, e 1654 o ano em que se redigiu o testamento da segunda esposa de Baltazar Fernandes, Izabel de Proença, já se referindo à casa-grande e à capela da fazenda (FRIOLI, 2003)

⁵ O Rio Sorocaba, considerado o maior e principal afluente da margem esquerda do rio Tietê, oficialmente não tem nascente, é fruto da confluência dos rios Sorocamirim e Sorocabuçu em Ibiúna e com extensão de aproximadamente 250km, até sua foz na cidade de Laranjal Paulista Disponível em <http://www.caturro.org/>. Caturro Navegantes é um grupo formado em Sorocaba com objetivo de percorrer o Rio Sorocaba Acesso em 27/02/09

propriedade de escravos. Vale ressaltar que o bandeirante fundador de Sorocaba procedia da família Fernandes, fundadores das vilas de Santana do Parnaíba, em 1580 e de Itu em 1610.

No início da fundação de Sorocaba, a principal atividade econômica local, até a metade do século XVIII era o tráfico, escravização e venda de índios. Após a proibição por Portugal destas práticas, outra atividade mercantil passa a ter influência nos rumos do desenvolvimento econômico, social e cultural de Sorocaba, transformando-a radicalmente: a Feira de Muares⁶.

A Feira de Muares tem início em Sorocaba em 1733, quando o Coronel Cristóvão Pereira de Abreu, considerado o fundador do Rio Grande do Sul, atravessa a cidade conduzindo 2000 animais. A partir daí, a cidade tornou-se centro das transações deste comércio, atraindo fazendeiros do Norte e Centro-Oeste que vinham em busca dos muares para suas lavouras, dando início ao Tropeirismo.

Esta atividade, durante quase 150 anos, vai manter a cidade conectada com o restante do país, num intercâmbio constante através das expedições oriundas de várias regiões. Entre os meses de abril a junho, em que aconteciam as Feiras de Muares, desenvolve-se um comércio paralelo destinado inicialmente ao abastecimento dos tropeiros, em que se destacam os produtos artesanais como facas, facões, redes e outros artefatos de couro e prata para celas, arreios e cabos de chicotes. A qualidade dos produtos é reconhecida pelos frequentadores da Feira e espalhada pelo país, consolidando a vocação comercial da cidade.

O caminho percorrido por tropeiros e a capilaridade geográfica favorável à localização de Sorocaba sedimenta a cidade como lugar de trânsito e comércio.

Esta fluidez pode ser apreciada no mapa a seguir:

⁶ Os Muares são produto do cruzamento de jumentos e jumentas com cavalos e éguas de diversas raças, gerando burros e mulas. Animais de tração, rústicos e resistentes a terrenos acidentados e temperaturas altas. Apropriados para o trabalho no campo, lazer, turismo equestre e cavalgadas. Ainda hoje são comercializados a um preço médio de R\$ 9.320,19. Disponível no site http://www.mercadodecavalos.com.br/index_01.php?menu=11&id=14. Acesso em 15/02/2009.

Mapa 2: No Caminho das Tropas



Fonte: Memória Viva

Devido ao sucesso alcançado pela Feira de Muares, no ano de 1750 o Registro de Animais no intuito de recolher impostos desta transação, passa a ser feito na cidade, alavancando seu desenvolvimento.

Outro fator relevante para a cidade são as constantes mudanças internas nas rotas das tropas de muares que influenciam na ampliação da malha urbana.

A importância da Feira de Muares na época foi comparada ao ciclo do ouro no Brasil e é imortalizada na obra de Debret⁷ em 1820, como pode se observar na figura:

⁷ Em 1816, chegou ao Brasil a Missão Artística Francesa, que teria grande influência sobre as Artes Plásticas. Destacou-se o pintor Jean Baptiste Debret, que retratou os costumes brasileiros o início do século XIX. História do Brasil I Colônia-Editora OSE COC -2007-p.52

Figura 1 : Tropa solta de muares



Fonte: Câmara Municipal de Sorocaba

Tem início em 1818 a diversificação econômica na cidade quando D João VI inaugura a primeira Siderúrgica da América Latina, denominada Real Fábrica de Ferro São João do Ipanema⁸. Este episódio tem importância ao deslocar o país de papel de consumidor para produtor, possível através da revogação por D. João VI do alvará em que D. Maria I proibia o estabelecimento de fábricas industriais, favorecendo a hegemonia dos países colonizadores e detentores dos meios de produção à época.

Na Real fábrica de Ferro, trabalhavam suecos e alemães que disseminam na sociedade local seus hábitos e cultura, entre eles, o culto protestante.

Prosseguem a diversificação e o pioneirismo. Em 1856 inicia-se na cidade a plantação de algodão herbáceo de qualidade superior ao algodão arbóreo que era plantado no restante do país. Esta atividade abre o comércio deste produto diretamente de Sorocaba para a Inglaterra, numa época em que os EUA, seus principais fornecedores, estavam em guerra civil, o sul contra o norte, a chamada Guerra de Secessão. Este fato vai impulsionar a inauguração em 1875 da Estrada de Ferro Sorocabana, que irá prosperar e se tornar uma das mais importantes companhias ferroviárias do Brasil.

⁸ São fundidas três cruzes de ferro que hoje podem ser vistas: 1- no Museu Histórico Sorocabano, na 2-Fazenda Ipanema e 3- no final da Avenida Ipanema, em Sorocaba/SP. História do Brasil 1- Colônia-Editora OSE COC -2007-p.5

O fim do império no Brasil, a produção local de algodão e a diminuição das exportações, dão início em 1882 ao ciclo de industrialização têxtil de Sorocaba, com a inauguração da Fábrica de Tecidos Nossa Senhora da Ponte, seguida pelas Fábricas Santa Rosália e Votorantim em 1890. Este evento vai destacar Sorocaba na tradição das tecelagens e com isso, começa a atrair imigrantes portugueses, italianos e espanhóis⁹. Referindo-se à este momento, citado em periódico Jornal Cruzeiro do Sul, Aluísio de Azevedo declara que : “*Em Sorocaba foram aproveitados os tempos da iniciativa privada sem óbices do liberalismo econômico mais completo, e até a inflação do Encilhamento*¹⁰, *para se firmar como a “Manchester Paulista”, codinome sugerido numa alusão à importante cidade industrial inglesa, com predominância no ramo têxtil.*

Enfraquecido, o comércio de animais é afetado com a primeira epidemia de febre amarela. A população de Sorocaba foi quase toda dizimada no ano de 1897, em que ocorre a última Feira de Muares de Sorocaba. A epidemia irá se repetir no final do século, mais precisamente durante o natal de 1899 com a mesma intensidade, interrompendo a marcha de progresso industrial e comercial de Sorocaba.

Com a implantação de serviços de infra-estrutura como instalação de água potável encanada e o serviço de coleta de esgotos, tem início a reação sorocabana em 1903, ano em que a maior indústria de fiação e tecelagem, a Fábrica Santa Rosália, anuncia o aumento de 150 teares, totalizando 450 teares em funcionamento.

O progresso tem seu preço, e o jornal “A Conquista do Bem” do Partido Democrático Socialista denuncia jornadas de trabalho extensas e o escritor Jacob Penteadado, morador da vila industrial de Santa Rosália descrevia poeticamente a rotina trágica dos trabalhadores: “*os operários entravam às cinco da manhã, com as estrelas ainda visíveis. Tinham 45 minutos para almoço às onze horas. Depois continuavam na sua faina que ia até às 8 horas da noite, voltando para seus tugúrios ainda sob a luz das estrelas*”.

Constata-se que o desenvolvimento econômico e o crescimento urbano ocorrido durante o século XIX não acompanharam o oferecimento de serviços básicos para a

⁹ A retomada brasileira dos esforços para atrair imigrantes ocorreu a partir de 1871, coincidindo com a aprovação da Lei do Ventre Livre. Através de subvenção, que incluía hospedagem por 8 dias na capital, em um prédio construído pelo governo (hospedaria do Bom Retiro substituída pela Hospedaria do Brás em 1888, com capacidade para cerca de 4.000 pessoas) mostrava a ligação entre elite política e os fazendeiros. **História do Brasil 2** Império-Editora OSE COC -2007-p.32

¹⁰ Crise econômico-financeira resultado da iniciativa de Rui Barbosa, Ministro da Fazenda, em industrializar o Brasil, tentativa malograda de transformá-lo de uma grande fazenda num país moderno e desenvolvido. **História do Brasil 3** Império-Editora OSE COC -2007-p.10

população. Isto demonstra que a cidade percorreu os mesmos caminhos do restante do país: desenvolvimento econômico pautado na exploração do trabalhador, ampliação da desigualdade social, insalubridade e descaso do poder público.

A recente libertação dos escravos proporciona, além de novas relações entre capital x trabalho, uma diversificação social, política e religiosa na cidade que irá influenciar diretamente em sua história. Em 1906 o ex-escravo João de Camargo torna-se líder religioso e constrói a Igreja Bom Jesus da Água Vermelha para realizar curas e dar conselhos, atraindo muitos seguidores fora dos limites geográficos de Sorocaba. Sua importância será contada mais tarde no filme “O Cafundó” dirigido pelo sorocabano Paulo Betti.

Vencida a epidemia ¹¹, a economia retoma seu curso através do desenvolvimento industrial apostando ainda no ramo têxtil, quando são construídas as Fábricas São Paulo de Estamparia e Santo Antonio.

O discurso liberal toma fôlego e dissemina a apologia ao capitalismo como forma de desenvolvimento igualitário, estratégia esta constatada pelo pesquisador Arnaldo Pinto Junior ao verificar as diversas publicações de autoria elitista entre 1903 e 1914. Realizando o que denomina “educação política dos sentidos”, o discurso burguês enaltecia *“as benesses proporcionadas pela implantação das indústrias, como também o comportamento ordeiro dos trabalhadores sorocabanos e a alta capacidade destes para a produção”*.

O autor destaca como contraponto a edição do jornal “O Operário” em que a classe trabalhadora denunciava os efeitos negativos do progresso e da modernidade como *“emprego de crianças nas linhas de produção das fábricas, o assédio sexual contra mulheres, baixos salários e o cumprimento de extensas e exaustivas jornadas de trabalho”*. A dicotomia nos discursos evidencia que a cidade acompanha a assimilação do capitalismo imposta pela burguesia de forma heterogênea, aprofundando a desigualdade de acessos já iniciada desde sua fundação.

Ratificando o clima de insatisfação vivido à época, no mês de julho de 1917 aproximadamente 10 mil operários paralisaram suas tarefas numa greve que reivindicava redução de jornada e melhores condições de trabalho e salários. Este evento demonstra a

¹¹ Sorocaba é a primeira cidade do mundo a eliminar a moléstia combatendo o mosquito transmissor – *Aedes aegypti*, a pedido do chefe da Saúde Pública do Estado de São Paulo, Dr Emilio Ribas em 1901.

organização dos trabalhadores, porém, o Sindicato dos Operários Metalúrgicos e Classes Anexas de Sorocaba irá surgir através de Assembléia somente anos mais tarde, em 1939.

Tempos de Guerra e Pós-Guerra, a partir de 1945, modificam o cenário de desenvolvimento mundial e o desemprego e miséria disseminam pessimismo nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento que deixam de ser alvos de investimentos pelos países ricos. Silenciada por quase uma década, somente em 1950 a luta pela defesa dos direitos dos operários sorocabanos se recompõe através da Associação Profissional dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas de Sorocaba.

Aprofundam-se a desigualdade e o desequilíbrio político e econômico que mergulham o país na paralisia intelectual da ditadura a seguir a 1964, e interfere nos mecanismos de luta dos trabalhadores com a prisão, tortura e morte de seus principais protagonistas. As sequelas da discrepância entre o desenvolvimento tecnológico, político, econômico e social no mundo se revelam.

Uma recessão econômica sem precedentes se instala no Brasil e em 1979 greves se sucedem em diversas categorias, situação que culmina em 1983 no início da campanha para eleições diretas para Presidente – alcunhada de Diretas Já.

Sorocaba neste momento ressen-te-se dos acontecimentos em âmbito nacional e mundial. Suas principais indústrias vão entrar em declínio e milhares de trabalhadores perdem seus postos de trabalho. Somente as Fábricas Santa Rosália, a Cianê e Votoran, empregaram em seu período áureo, mais de 5.000 funcionários. A abertura do mercado foi um baque nas áreas têxtil e metalúrgica e para a economia local que cai da 12ª maior economia do Estado para o posto de 16ª posição, conforme o periódico Diário de Sorocaba (1998) durante a década de 1990.

Um novo ciclo se apresenta para o resiliente povo sorocabano às portas do século XXI. Diversificam-se os ramos industriais e o progresso segue o ritmo do país incluindo a entrada de empresas multinacionais, inclusive no ramo do comércio: em 1998, *110 novas empresas são registradas por mês em média, no cadastro do ISS da Prefeitura, em 1997 foram 3 mil no total [...]. Sorocaba, aos 343 anos, chega às portas de um novo século entre as 40 maiores cidades brasileiras* (VIVA Sorocaba, 1998).

2 - Olhando a Realidade Atual

A Região Administrativa denominada RA de Sorocaba é composta de 79 municípios (ANEXO II) em que habitam 2.807.090 pessoas, 6,8% do total do Estado, sua contribuição no Produto Interno Bruto PIB do Estado de São Paulo é de R\$ 34,37 bilhões de reais, segundo dados do Seade 2008.

O mapa a seguir retrata a RA de Sorocaba com seus respectivos municípios. Este mapa explana um mosaico que destaca as diferenças geográficas, econômicas e sociais levantadas através de critérios do Índice Paulista de Responsabilidade Social IPRS¹².

Mapa 3 Região Administrativa de Sorocaba



Fonte: Fundação Seade. Índice Paulista de Responsabilidade Social – IPRS.

¹²O IPRS surge como proposta durante o Fórum São Paulo Século XXI, realizado pela Assembléia Legislativa em 2000, como parte integrante das atividades e objetivos do Instituto do Legislativo Paulista ILP, com objetivos de estudar, pesquisar e dar subsídios para os trabalhos parlamentares e ações legislativas na área de políticas públicas; capacitar gestores e integrar a sociedade com o Poder Legislativo e cultivar a cidadania em todos os seus aspectos. Síntese das Regiões Administrativas –O Estado dos Municípios 2004-2006- IPRS/SEADE Disponível em <http://www.seade.gov.br/projetos/iprs/> Acesso em 27/07/2009

Os 79 municípios que compõem a região apresentam diferentes performances nos critérios Riqueza, Longevidade e Escolaridade, o que permite enquadrá-los em cinco grupos de acordo com as categorias:

Critérios Adotados para a Formação dos Grupos de Municípios

Critérios Adotados para a Formação dos Grupos de Municípios	
Grupos	Categorias
Grupo 1	Alta riqueza, alta longevidade e média escolaridade
	Alta riqueza, alta longevidade e alta escolaridade
	Alta riqueza, média longevidade e média escolaridade
	Alta riqueza, média longevidade e alta escolaridade
Grupo 2	Alta riqueza, baixa longevidade e baixa escolaridade
	Alta riqueza, baixa longevidade e média escolaridade
	Alta riqueza, baixa longevidade e alta escolaridade
	Alta riqueza, média longevidade e baixa escolaridade
	Alta riqueza, alta longevidade e baixa escolaridade
Grupo 3	Baixa riqueza, alta longevidade e alta escolaridade
	Baixa riqueza, alta longevidade e média escolaridade
	Baixa riqueza, média longevidade e alta escolaridade
	Baixa riqueza, média longevidade e média escolaridade
Grupo 4	Baixa riqueza, baixa longevidade e média escolaridade
	Baixa riqueza, baixa longevidade e alta escolaridade
	Baixa riqueza, média longevidade e baixa escolaridade
	Baixa riqueza, alta longevidade e baixa escolaridade
Grupo 5	Baixa riqueza, baixa longevidade e baixa escolaridade

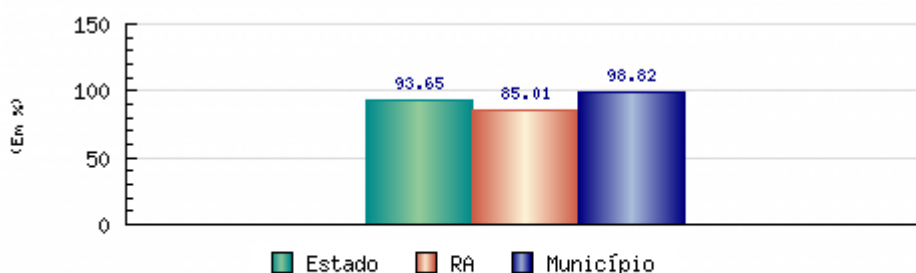
Fonte: Fundação Seade. Índice Paulista de Responsabilidade Social – IPRS.

Observa-se que apenas 5 municípios da RA de Sorocaba, destacados na cor azul, pertencem ao Grupo 1, ou seja, possuem níveis satisfatórios e equilibrados nos critérios: Riqueza, Longevidade e Escolaridade. Destacados no mapa na cor verde, 8 municípios enquadram-se no Grupo 2; a seguir, 10 municípios pertencem ao grupo 3, destacado na cor amarela. Os outros 70% dos municípios da RA enquadram-se nos Grupos 4 e 5, em laranja e vermelho, com pior desempenho nos índices apontados. Este dado revela a desigualdade conjuntural interna brasileira que atinge territórios geograficamente unidos.

A cidade de Sorocaba situa-se em uma área da unidade territorial de 449,12 Km², com predominância da área urbana de 249,2 km, superior nesta categoria aos índices de sua RA e

ao Estado, conforme sinopse preliminar do censo demográfico 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE e com clareza demonstrado no gráfico a seguir referente ao grau de urbanização no ano de 2005.

Gráfico 1 : Território e População – Grau de Urbanização (em %) – 2005 – Estado de São Paulo, Região Administrativa de Sorocaba e Município de Sorocaba.



Fonte : Fundação Seade
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Fonte: SEADE

Segundo projeção populacional do IBGE, Sorocaba é composta em 2007 por 559.157 habitantes, sendo considerado o terceiro município mais populoso do interior paulista, sendo que no Estado de São Paulo, ocupa a 8ª colocação entre os municípios mais populosos.

Estes dados aparecem expressos no ranking da Tabela 1 que relaciona os 12 municípios mais populosos.

Tabela 1: Relação dos doze Municípios mais populosos do Estado de São Paulo 2006

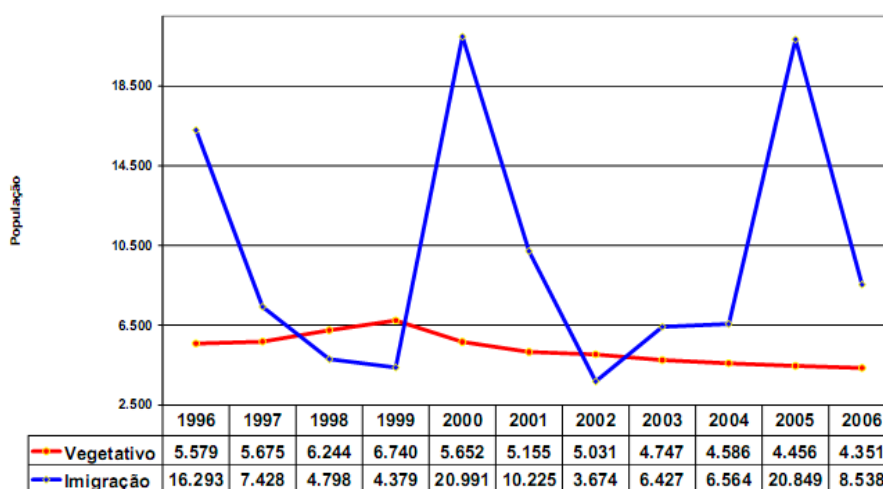
1- São Paulo	11.016.708	7- São José dos Campos	610.962
2- Guarulhos	1.283.253	8- Sorocaba	578.071
3- Campinas	1.059.421	9- Ribeirão Preto	559.651
4- São Bernardo do Campo	803.904	10- Santos	418.375
5- Osasco	714.949	11- São José do Rio Preto	415.509
6- Santo André	673.233	12- Mauá	413.943

Fonte: Secretaria Municipal de Saúde de Sorocaba - Plano Municipal de Saúde de Sorocaba 2006-2009 p.12

Seu crescimento demográfico significativo pode ser constatado na última década do século XX. Em 1991 a cidade contava com 379.006 mil habitantes, com um aumento substancial de mais de 180 mil habitantes em 16 anos, quase 70 mil somente nos últimos 7 anos, de 2000 a 2007.

No gráfico abaixo nota-se grandes picos de imigração nos anos 1996, 2000, 2001 e 2005:

Gráfico 2: Crescimento populacional de 1996 a 2006, próprio e por processo migratório. Sorocaba – SP



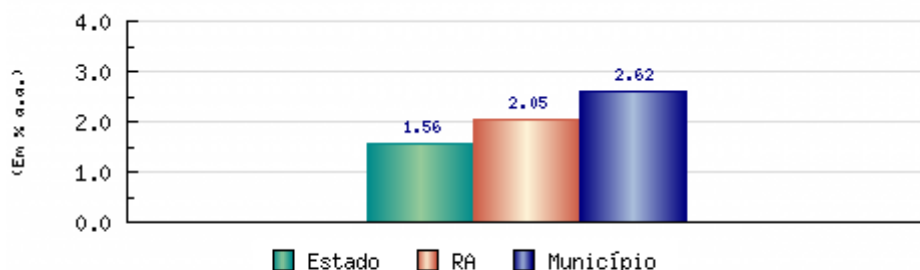
Fonte: Secretaria Municipal de Saúde de Sorocaba - Plano Municipal de Saúde de Sorocaba 2006-2009 p.15

As mudanças econômicas e políticas implementadas no país, o modelo neoliberal em que ocorrem profundos cortes de investimentos sociais, a globalização e superespecialização do trabalho exigida pelas empresas multinacionais, movimenta internamente o povo brasileiro que caminha em busca de emprego.

O crescimento populacional de Sorocaba, segundo o gráfico, deve-se, portanto, a dois fatores concomitantes: crescimento vegetativo e a migração. Interessante notar que o crescimento vegetativo se mantém inalterado, até mesmo declina, a partir do ano 2000, em detrimento do aumento da população.

Projeta-se este fenômeno na estimativa de crescimento demográfico de Sorocaba, no gráfico comparativo com o Estado e sua RA que se segue:

Gráfico 3: Território e População – Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População (em % a. a.) – 2000/2005 – Estado de São Paulo, Região Administrativa de Sorocaba e Município de Sorocaba.



Fonte : Fundação Seade
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Fonte: SEADE

As características de pólo industrial e comercial, a proximidade da capital e a qualidade de vida hipoteticamente elevada e típica do interior paulista em comparação aos grandes centros urbanos das capitais, tornam-se atrativos irrefutáveis a quem procura emprego e melhores condições de vida.

Acrescenta-se a este dados, que seguem na contramão da tranquilidade típica do interior, a predominância da área urbana e vislumbra-se a demanda por equipamentos de infraestrutura e atenção à qualidade de vida desta população.

Na categoria longevidade, Sorocaba apresenta-se com aproximadamente 8% da população composta por pessoas acima de 60 anos assim distribuídas: 18.419 homens com 60 anos ou mais e 24.339 mulheres, conforme dados do IBGE¹³. Sua colocação frente ao Estado e região administrativa a que pertence apresenta situação menos privilegiada aos idosos, prevalecendo esta fragilidade ao sexo masculino. A expectativa de vida da população de Sorocaba em 70 anos, coloca a cidade na penúltima colocação no ranking do Estado, juntamente com as RAs de Araçatuba, Registro e São José dos Campos, conforme dados da SEADE (2008).

¹³ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=355220#> Acesso 24/06/09

A cidade conta com o Conselho do Idoso, e a preocupação com a atenção ao idoso se estende e é constatada no Plano Futuridade do Governo do Estado de São Paulo¹⁴. Outro dado relevante é o número de idosos que recebem o Benefício de Prestação Continuada BPC¹⁵ em 2009. O total de 1440 beneficiários do município¹⁶, corresponde a menos que 5% das 29.231 pessoas na faixa etária acima de 65 anos, que estão divididos em 17.268 mulheres e 11.963 homens, segundo pirâmide etária do IBGE.

Em cinco anos o alcance do benefício se estendeu a pouco mais que o dobro de idosos. As hipóteses que justificam estes números se desdobram em : poder aquisitivo acima da faixa estipulada para concessão do benefício – $\frac{1}{4}$ do salário mínimo per capita – e , desconhecimento do programa de transferência de renda não contributivo pelos munícipes.

Quanto ao número de jovens residentes na cidade de Sorocaba, a pirâmide etária do IBGE demonstra dados sobre esta população na faixa de 15 a 29 anos de idade que totaliza 142.868 pessoas e que é composta paritariamente por Homens e Mulheres.

Diante desta pirâmide, é mister observar que a proporção de habitantes homens tende a diminuir proporcionalmente ao avanço na faixa etária. Várias hipóteses podem contribuir na explicação deste fenômeno: transferência funcional para outras localidades; taxa de mortalidade, migração em busca de melhores oportunidades de trabalho e estudo.

As matrículas efetuadas no ensino médio em Sorocaba correspondem a 21, 2% das matrículas por série, segundo dados do IBGE (2007)¹⁷, enquanto no ensino fundamental as matrículas representam 64,9% do total com 82.150 inscrições.

Subsidiando estes dados, foi efetuada uma pesquisa a pedido da Secretaria da Juventude SEJUV com 1.200 jovens sorocabanos, entre novembro de 2006 e janeiro de 2007, que apresentou os seguintes resultados:

¹⁴ Lançado em novembro de 2008, iniciativa da Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social SEADS, objetiva fortalecer a rede de atenção à pessoa idosa e promover a qualidade de vida dessa população, através da atuação nos eixos de fortalecimento dos municípios, incentivando a criação de redes de atenção e desenvolvimento, e no segundo eixo a educação, incluindo o tema do envelhecimento no currículo de todas as escolas do estado e ampliando a inclusão digital¹⁴ (SEADS, 2009)

¹⁵ A idade - acima de 65 anos - e a renda per capita até $\frac{1}{4}$ do salário mínimo, são os requisitos para o acesso a este benefício não contributivo, instituído através da Lei Orgânica de Assistência Social LOAS em 1993

¹⁶ Disponível em <http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/miv/miv.php> acesso em 20/08/2009

¹⁷ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=355220#> Acesso 24/06/09

Tabela 2 : Situação dos Jovens Sorocabanos Referente à Educação

Jovens que não estão mais estudando	
75,6%	18 a 23 anos
92,5%	24 a 29 anos
Jovens cursando ensino superior	
11,6%	18 a 29 anos
Sonham cursar o ensino superior	
91,8%	14 a 29 anos

Fonte: SEJUV

Nota-se que o desejo de frequentar o curso superior é quase unanimidade entre os jovens. Sorocaba possui 02 universidades públicas, sendo uma federal e uma estadual. Dentro destes limites, mais da metade dos jovens entrevistados respondeu que “*a oportunidade de ter um emprego*” é o que o faria feliz nos dias de hoje.

O Índice de Desenvolvimento Humano IDH¹⁸ de Sorocaba corresponde a 8,28 , 40ª posição no Ranking dos municípios do Estado de São Paulo e 157ª no país, segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento PNUD¹⁹. Segundo referência do PNUD, o índice superior a 0,800 classifica Sorocaba como local de Alto Desenvolvimento Humano. As dimensões avançadas em Riqueza e Educação equilibram a dimensão Longevidade que se apresenta, como já demonstrado neste estudo, insatisfatória.

¹⁸ O IDH nasceu em 1990 como um contraponto à utilização do Produto Interno Bruto (PIB) *per capita*. O índice considera três dimensões: a renda, medida pelo PIB *per capita* (corrigido pelo poder de compra de cada país), a longevidade, para a qual é utilizada a expectativa de vida ao nascer, e a educação, em que se consideram a taxa de analfabetismo e a de matrículas. Criado por Mahbub ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen., Disponível em <http://www.pnud.org.br/idh/> Acesso 24/02/09

¹⁹ O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) é a rede global de desenvolvimento da ONU cujo mandato central é o combate à pobreza.. Disponível em <http://www.pnud.org.br/pnud/> Acesso em 24/02/09

O Mapa da Pobreza e Desigualdade dos Municípios Brasileiros do IBGE em 2003 apresenta que Sorocaba atinge a incidência de pobreza em 14,94%, com índice GINI²⁰ de 0,41²¹.

O Quadro 1 a seguir demonstra os principais índices pautados em indicadores de condições de vida dos municípios vizinhos com os quais Sorocaba faz divisa:

Quadro 1: Ranking dos 8 municípios que fazem divisa com Sorocaba – 2006

MUNICÍPIO	IBGE				RANKING RA SOROCABA		
	POPULAÇÃO	% POBREZA	GINI	IDH	RIQUEZA	LONGEVIDADE	ESCOLARIDADE
SOROCABA	559.157	14,94	0,41	0,828	7	32	7
ITU	155.457	20,03	0,42	0,815	2	15	48
VOTORANTIM	104.413	20,6	0,38	0,814	16	20	52
PORTO FELIZ	47.774	20,42	0,39	0,8	15	11	34
MAIRINQUE	43.349	20,53	0,38	0,801	6	48	45
SALTO DE PIRAPORA	39.224	29,26	0,38	0,771	21	22	67
IPERÓ	26.696	25,94	0,42	0,779	18	39	31
ARAÇOIABA DA SERRA	26.012	14,38	0,41	0,785	28	12	9

Fonte: Quadro elaborado pela autora baseado no IBGE Cidades <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> e IPRS 2006 Ranking dos 79 municípios da RA de Sorocaba – Assembléia Legislativa de São Paulo p.45 – 46

²⁰ Mede o grau de desigualdade existente na distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar per capita. Seu valor varia de 0, quando não há desigualdade (a renda de todos os indivíduos tem o mesmo valor), a 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade e a renda de todos os outros indivíduos é nula). Disponível em <http://www.pnud.org.br/pnud/> Acesso em 24/02/09

²¹ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> Acesso em 23/02/09

Esta visão panorâmica fornece indicativos de que Sorocaba ocupa uma posição privilegiada, com maior número de habitantes e índice de pobreza inferior à maioria dos municípios.

No entanto, a desigualdade apontada pelo índice GINI demonstra que a riqueza da cidade está distribuída de forma sensivelmente heterogênea, considerando-se a relação a quatro outros municípios vizinhos.

Constata-se também que embora a cidade se apresente com IDH superior aos outros municípios, nota-se no indicador Longevidade uma discrepância em sua colocação frente aos índices Riqueza e Escolaridade dentro da Região Administrativa de Sorocaba.

Considerada de grande porte, conforme consta na Matriz de Informações Sociais do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome MDS, a cidade está na gestão básica do Sistema Único de Assistência Social SUAS e constam do Cadastro Único - CadÚnico²², dentro do Programa Bolsa Família PBF que 15.623 famílias recebem este benefício no ano de 2009.

Estes dados revelam que a desigualdade social polariza uma parcela significativa da população, distanciada do acesso ao desenvolvimento econômico preconizado pelo município.

Quanto à infra-estrutura, a cidade de Sorocaba é composta por uma rede coletora de esgotos de 1.030 km de extensão com capacidade para atendimento de 98% da população, segundo dados do Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Sorocaba. A porcentagem de domicílios particulares permanentes urbanos ligados à rede geral de abastecimento de água atinge 99,31% na cidade. Segundo dados do IBGE (2007) 99,49% dos domicílios são atendidos pela coleta de lixo.

Estes dados demonstram que o município recupera a defasagem de serviços constatada no início do século XIX, quando epidemias devastavam a população e retraía seu desenvolvimento.

O crescimento econômico pode ser constatado na soma de todos os bens e serviços produzidos pelas unidades produtoras da cidade, que resulta no Produto Interno Bruto PIB de R\$ 10.162,98 milhões de reais, sendo que o PIB *per capita* resulta no valor de R\$ 17.580,93

²² CadÚnico instrumento de identificação e caracterização sócio-econômica das famílias cuja renda per capita seja igual ou inferior a meio salário mínimo. Disponível em <http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/miv/miv.php> Acesso em 11/07/2009

reais, segundo dados do IBGE e Fundação Seade de 2006. A agropecuária tem um desempenho tímido na economia local representado por R\$ 6,74 milhões de reais.

Interessante observar que em apenas 4 anos o PIB de Sorocaba praticamente duplicou seu valor. No ano de 2002 o PIB era de R\$ 5.935,55 milhões de reais²³, no entanto, o PIB *per capita* em R\$ 11.296,75 reais não acompanha esta mesma proporção seu progresso.

Sorocaba possui 1.820 indústrias de transformação instaladas, que ocupam 46.903 pessoas assalariadas, e segundo a SEADE a participação dos Vínculos Empregatícios na Indústria em 2007 foi de 34,64% do total da população, com rendimento médio de R\$ 1.912,13, demonstrando alta em comparação com 23,94% do Estado e rendimentos de R\$ 1.800,36.

A cidade dispõe de um Distrito Industrial com 25 milhões de m² dinamizado e com planos de expansão que inclui a instalação do Parque Tecnológico Incentivado PTI²⁴ entre os km 84,35, até o km 95 da Rodovia Castelo Branco, atingindo uma área de 20 milhões de m². Para a consecução deste projeto, a prefeitura apresenta uma previsão de investimentos de mais de R\$ 62,1 milhões em equipamentos públicos e infra-estrutura, além de uma gama de Incentivos Fiscais com o propósito de atrair indústrias e abertura de postos de trabalho, pressupondo desenvolvimento para a cidade e região.

O crescimento industrial, comercial e o desenvolvimento para um grande centro urbano é visível. A Tabela 3 demonstra o percurso do desenvolvimento econômico da cidade que praticamente triplica sua arrecadação em menos de uma década:

²³ Disponível em <http://www.seade.gov.br/produtos/pibmun/index.php> Acesso em 26/06/2009

²⁴ O PTI é uma ação de política pública, inserida no Plano Diretor do Município, através da Lei nº 7.122/04 alterado pela Lei nº 8.181/07 Disponível em <http://www.sorocaba.sp.gov.br/PortalGOV/do/conhecendoCidade?op=viewForm&coEstruturaPai=12&coConteudo=26622> Acesso em 28/06/2009

Tabela 3: Evolução da Arrecadação dos Impostos Municipais de Sorocaba

ano	iptu	itbi	iss	Total	icms	ipva	fpm	Total geral
1998	18.641	3.906	17.558	40.105	72.631	14.308	9.332	136.376
1999	20.704	4.453	20.369	45.526	89.096	14.487	10.250	159.359
2000	23.046	5.001	27.593	55.640	106.072	16.382	11.272	189.366
2001	24.210	4.905	28.176	57.291	114.611	19.680	13.109	204.691
2002	25.854	6.978	29.435	62.267	127.209	23.127	16.148	228.751
2003	29.315	6.414	32.269	67.998	137.121	25.372	16.670	247.161
2004	33.509	7.226	46.483	87.218	144.513	28.919	18.617	279.267
2005	38.308	9.136	57.708	105.152	159.274	34.229	23.108	321.763
2006	42.413	10.514	66.218	119.145	188.057	41.966	25.554	374.722

Fonte: Secretaria Municipal de Saúde de Sorocaba - Plano Municipal de Saúde de Sorocaba 2006-2009 p. 31

A atividade comercial, segundo o IBGE, conta com mais de 12 mil unidades na cidade e o total de pessoas assalariadas é composto por 19.896 homens e 12.200 mulheres, sendo que estas recebem em média salário inferior em R\$ 170,00 aproximadamente²⁵.

Este contingente aponta a importância do setor no cotidiano do sorocabano e percebe-se a diferença de gênero no indicador rendimento.

O comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, representada por supermercados e hipermercados, segundo dados do Atlas de Competitividade da Indústria Paulista, encontra-se em funcionamento em Sorocaba através de 75 estabelecimentos neste formato, com vínculo empregatício de 1.892 pessoas.

A presença de grandes redes de supermercados e hipermercados na cidade é recente e cabe aqui fazer um breve resgate histórico deste segmento, tema desta pesquisa.

Em 1939 foi inaugurado o mercado municipal de Sorocaba²⁶, que ocupa até os dias de hoje a região central da cidade. Um ano depois, durante o mês de agosto, a Supermercearia São Bento inicia sua trajetória como um pequeno armazém e se torna pioneira no interior do Estado no auto-atendimento, modalidade que inicia seus passos no país²⁷. Este estabelecimento irá ultrapassar os anos e sobreviver à concorrência modernizando-se porém,

²⁵ Disponível em -<http://www.seade.gov.br/produtos/imp/index.php?page=tabela>
Acesso em 28/06/2009

²⁶ Jornal Cruzeiro do Sul - 24/08/86 –reportagem de Nilson Ribeiro-“Posso servi-lo, Senhor?”

²⁷ Jornal Cruzeiro do Sul - 28/08/2000 –p. C-3

mantendo o charme do atendimento individualizado, que por sua localização é direcionado a um seleto grupo de sorocabanos

Anos mais tarde, por volta de 1962, surge o empório e mercearia da família Molina, que após quinze anos de funcionamento transforma-se para atender a uma demanda crescente no Supermercado Molina com características peculiares do pequeno comércio, que pode ser constatada na declaração à época da inauguração do Supermercado publicada por seus proprietários:²⁸ “...sempre preocupado com seu cliente [...]os nossos maiores patrimônios”.

Durante a década de 1970 Sorocaba irá abrigar um hipermercado que surge também a partir de uma mercearia. O Santo hipermercado é então inaugurado em 1978 com uma área de 15 mil metros quadrados e 2 mil para a área de vendas. A inovação na informatização, a galeria de serviços complementares como bancos eletrônicos, não lhe tiram o “*aspecto familiar...e o jeito simples de atender*”, como enfatizam os irmãos proprietários do estabelecimento²⁹.

As grandes redes que se formam a partir dos grandes centros urbanos enxergam em Sorocaba a oportunidade para expandir-se e em 1984 acontece a inauguração do Supermercado Real, natural de Porto Alegre/RS. Instalado no interior do Shopping Sorocaba, o supermercado pertence ao Grupo Joaquim Oliveira S/A, que agrega 13 empresas e 75 lojas³⁰ de propriedade um português radicalizado no Brasil e seu sócio e genro americano.

É um novo perfil, de origem externa, que em forma de Grupo e com idéias importadas penetra na economia local, não mais o empresário sorocabano que progride. É a abertura às novas redes de supermercados.

O segmento varejista prossegue em seu crescimento e o movimento na economia e sua importância na cidade se faz perceber quando o prefeito comparece à inauguração da loja de propriedade da Rede de Supermercados Supertuba, que acontece em 1986 no piso superior da rodoviária.

A presença de representantes políticos será constante nos próximos eventos ligados ao setor do comércio varejista supermercadista.

²⁸ Jornal Cruzeiro do Sul – 1977- Suplemento “Quem Somos Nós-Sorocaba 324 anos”

²⁹ Jornal Cruzeiro do Sul- 17/04/200 – p.B-2 “Aniversário do Sonho”

³⁰ Diário de Sorocaba – 05/10/1984 – “Inaugurado no Shopping o maior supermercado da cidade”

A década de 1990 inaugura em Sorocaba a era do hipermercado internacional. A 12ª loja do Grupo Carrefour de origem francesa se instala no interior do Esplanada Shopping e durante 10 anos irá manter-se única neste formato na cidade.

A instalação em área nobre da cidade faz com que o conceito de compras para abastecimento do lar adquira *status* e torne-se programa da família. Sua localização privilegia o acesso às famílias das classes A, B e C que passam a apreciar eletroeletrônicos e produtos diversos na loja, embora a predominância continue alimentícia nos itens adquiridos, segundo informações de periódicos da época.

Em 1999 Sorocaba já ocupa a 10ª colocação do estado no Índice Potencial Consumo IPC, segundo estudo Brasil em Foco da Target, dado que faz vislumbrar que o foco de grandes empresas do setor de varejo no segmento supermercados voltem-se para a cidade, num anúncio de “*uma hiperguerra à vista*”, disputando a simpatia do consumidor residente em Sorocaba e região, segundo o Suplemento Investimento do Diário de Sorocaba (11/12/1999 p. 3).

Confirmando a tendência, em 2000 é divulgada a inauguração de mais dois hipermercados na cidade, ambos com a mesma peculiaridade: iriam ocupar o espaço anteriormente destinado a duas indústrias têxteis.

A 29ª loja do Hipermercado Comper da rede originária do Mato Grosso do Sul, instala-se na antiga fábrica de tecidos da Teba, numa área de 26.000m² com o diferencial de funcionamento 24horas, seguindo um padrão norte-americano de atendimento mais rápido e personalizado. Em pouco tempo a empresa percebe que a região não está preparada para o hábito noturno de compras e retrocede quanto ao horário de funcionamento. Em 3 anos esta loja irá encerrar suas atividades na cidade.

Simultaneamente, o Grupo Pão de Açúcar também de origem nacional, adquire no ano 2000, através de leilão, por R\$ 11milhões, o prédio da antiga fabrica Santa Rosália, com área de 50.000m² onde pretende instalar o Hipermercado Extra.

Ambos empreendimentos apresentam previsão de investimentos na ordem de R\$ 60 milhões e a promessa de geração de mais de 1000 vagas de empregos diretos³¹. Os

³¹ Diário de Sorocaba – 11/12/1999 – “Um Hiperguerra à Vista” p.3

empreendimentos são bem vindos e acontecem no momento em que o aumento demográfico vegetativo e migratório, totaliza em média 27 mil pessoas, o maior pico entre 1996 e 2006.

Os prédios que outrora abrigavam as indústrias têxteis e justificavam o codinome de “Manchester Paulista” definitivamente cedem lugar na economia local ao setor varejista supermercadista, inaugurando uma nova fase na história da cidade.

Para a Associação Comercial e Industrial de Sorocaba ACIS³², o segmento de supermercados trava uma concorrência benéfica ao consumidor e requer do comerciante local iniciativas urgentes. Diante disto, novas articulações são empreendidas e 16 supermercados de menor porte de Sorocaba e região se unem e dão início à Associação dos Supermercados de Sorocaba e Região – Rede Bom Lugar, com enfoque na redução de custos e qualidade no atendimento aos consumidores, valendo-se de sua proximidade com o cliente³³. Esta estratégia irá garantir a perenidade das lojas envolvidas e o consumidor é contemplado com o comércio em seu bairro.

A conquista do consumidor passa a ser o foco das estratégias empreendidas pelas redes locais e grandes redes, proporcionando um discreto favorecimento no acesso a produtos essenciais, como comprova uma pesquisa realizada pelo Jornal Cruzeiro do Sul em 2001, que aponta a redução de 3,08% no preço da cesta básica.

No ano de 2003 Sorocaba já conta com a 2ª loja do Grupo francês Carrefour, que se instala, após meses de negociação, em uma antiga chácara próxima ao aeroporto de Sorocaba. Com foco em área popular a Cooperativa de Consumo Coop já mantém 2 lojas na cidade, uma delas ocupa o prédio onde funcionava o hipermercado Comper.

Em 2006 é a vez da rede Wal Mart marcar presença instalando-se na região nobre da cidade, anunciando investimentos de R\$ 40 milhões no empreendimento com abertura de 300 vagas para empregos diretos e outros 500 indiretos. As vagas disponibilizadas de operadores de caixa, patinadores, empacotadores, auxiliares de limpeza e outros requerem o 2º grau completo.

Destaque para anúncio em periódico local de que esta empresa irá executar ações de cunho social habilitando-se como parceira do programa “emprego jovem” em que 10% dos

³² Diário de Sorocaba – 24/06/2000 – p. A-5 “Hipermercados baixam preço para disputar consumidor”

³³ Diário de Sorocaba – 26/11/2000 – p. C-1

postos de trabalho serão destinados a quem não possuir experiência profissional e também aos portadores de necessidades especiais, conforme anúncio no Jornal Cruzeiro do Sul (01/11/2005 p.A-5). Este fato demonstra que a rede americana já assimila como diferencial a prática de ações voltadas às necessidades da comunidade.

Passados 2 anos o Grupo Pão de Açúcar GPA inaugura sua 2ª loja do Hipermercado Extra na cidade e a região nobre da cidade conta agora, num raio de 2km com lojas das 3 maiores empresas do país, segundo classificação da Associação Brasileira de Supermercados ABRAS: Carrefour, GPA e Wal Mart.

Percebe-se que o movimento de imigração das grandes empresas do comércio varejista pertencentes ao segmento de supermercados na cidade, entrelaça-se à sua história mais recente modificando paisagens, hábitos, cultura enfim, acopla-se ao cotidiano do povo sorocabano e da região.

CAPÍTULO II

APROXIMAÇÕES HISTÓRICAS E CONCEITUAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAMBIENTAL EMPRESARIAL

“Porque o homem branco é um estranho, que vem de noite e rouba da terra tudo quanto necessita. A terra não é sua irmã, nem sua amiga e depois de exauri-la ele vai embora”

Carta do Cacique Seattle, 1855³⁴

1 - Antecedentes Históricos

Para entender o significado e desvendar a idéia propostos pelo termo Responsabilidade Sociambiental Empresarial atualmente tão difundido, interpretado e presente nos mais variados discursos com diferentes conotações, convém, como pontua Maria Lucia Martinelli (2007, p.27) *“procurá-los na dinâmica do processo histórico, descobri-los nas tramas constitutivas do real”*. Trata-se de identificar em sua raiz, ou o mais próximo a ela, os elementos que forjam tal conceito.

A realidade contemporânea colhe frutos de uma Revolução Industrial que remexeu a ordem das classes sem, no entanto, inverter a ordem da pirâmide social. Reinventou a escravidão, desta vez com o consentimento do escravizado e sedimentou a desigualdade. Explorou de forma ilimitada os recursos naturais e se eximiu diante da ausência de controle no ciclo de vida de seus produtos e de seu processo de produção.

Ressurgiu a filantropia num contexto internacional em que temas como direitos humanos, direitos do trabalho, meio ambiente e desenvolvimento sustentável ganham destaque, aliados à satisfação de um consumidor que começa a descobrir sua força. Estes elementos inspiram e orientam na formulação deste conceito que reaparece denominado ou renomeado de Responsabilidade Social Empresarial.

A sociedade organizada em torno da produção e da lucratividade foi sedimentada desde o século XVIII, com a cisão social entre os detentores dos meios de produção e o

³⁴ Carta do Cacique Seattle Universidade Federal do Pará UFPADisponível em http://www.ufpa.br/permacultura/carta_cacique.htm Acesso em 11/09/2009

operariado, proprietários da força produtiva. Os primeiros apropriavam-se dos lucros e detinham, além dos recursos e o poder, as possibilidades de reverter um quadro de desigualdade social que se colocava. A inabilidade social e ganância, direcionou os detentores da riqueza desde a Revolução Industrial , limitando o acesso aos benefícios econômicos e sociais à maioria da população formada por operários e que se instalava nas áreas urbanas em busca de trabalho e inacessível ascensão.

O operariado, uma grande massa urbana, advinda dos campos e desprovida de especialização, fazia frente a uma demanda industrial que progredia a largos passos através de avanços tecnológicos nas áreas industrial, de comunicação e transportes. A parcela absorvida pela indústria, longe de ser privilegiada, era exposta a longas jornadas de trabalho em ambientes insalubres, em que se misturavam mulheres e crianças sem direitos reservados e sem a necessária organização para reivindicá-los.

O patrão se utilizava da livre concorrência, postulado principal do liberalismo econômico que vigorava nas primeiras décadas do século XIX, para justificar seu comportamento. Neste período de desenvolvimento da economia capitalista baseado no individualismo e no jogo das leis econômicas naturais a idéia central era a competição. Os direitos sociais e humanos dos que lhe cediam sua força de trabalho em troca de qualquer salário, são negligenciados diante da farta oferta de mão-de-obra.

O homem do campo, recém chegado à área urbana, como operário ou desempregado, vai contar com a própria sorte, sem interferência do Estado, cujo papel vai se limitar a servir a burguesia na repressão ao insurgimento contra a lei e a ordem. Adam Smith, economista escocês, fundador da economia clássica, defende que o governo deve garantir a lei e a ordem como seus atributos básicos, tendo como papel econômico a intervenção no caso da inexistência do mercado ou de sua ineficiência. Os mercados, segundo este economista, baseados na competição, funcionariam espontaneamente, sob a *“mão invisível que governa o mercado garantindo a alocação mais eficiente dos recursos e da produção, sem que haja excesso de lucros”*(CHIAVENATO, 2003, p.36).

Triunfa a burguesia e os intelectuais do liberalismo argumentavam sobre a desigualdade social como necessária e justa. José Damião de Lima Trindade³⁵ (2006) cita Patrick Colquhoun em 1806, que descreve o oportuno pensamento da época em *A Treatise on Indigence*, como segue:

Sem uma grande proporção de pobres não poderia haver ricos, já que os ricos são produto do trabalho, ao passo que o trabalho pode resultar somente de um estado de pobreza. A pobreza, portanto, é um ingrediente indispensável e por demais necessário da sociedade, sem o qual as nações e comunidades não poderiam existir num estado de civilização (TRINDADE, 2006 p.34)

Agrava-se a situação do trabalhador. O fenômeno da especialização dilui sua possibilidade de organização, condição primordial para a implantação de mudanças. Com característica de operações parciais, em que cada setor fabrica uma parte e desconhece o processo como um todo, este fator resulta, segundo Idalberto Chiavenatto em : “*Apagar da mente do operário o veículo social mais intenso, ou seja, o sentimento de estar produzindo e contribuindo para o bem da sociedade*” (CHIAVENATO, 2003 p.35) O trabalhador assim alienado, retarda seu reconhecimento de poder e capacidade de articulação e possibilita à sua revelia, o aprofundamento da exploração de seu trabalho e do abismo social que se deflagra.

Nesta dialética a marcha capitalista prossegue num modelo de pandemia e atinge o Terceiro Mundo. Disseminada por grandes corporações³⁶ isentas de limites legais e geográficos, internacionaliza a exploração através da utilização de mão de obra barata e escrava dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Estas empresas, que abastecem prioritariamente sua matriz, sucateiam a economia e a cultura local, imprimindo um modelo de consumo surreal praticado no primeiro mundo reproduzindo exclusão e frustração.

A manifestação dos efeitos colaterais da industrialização é evidenciada no século XIX através do neocolonialismo, cujas motivações como ampliação de mercados consumidores, exploração de matéria-prima a baixo custo e alternativa frente ao excedente populacional da Europa, tornam essa prática imperialista aceitável. Países como África, Índia e Japão tornam-

³⁵ José Damião de Lima Trindade- Procurador do Estado de São Paulo, membro do Grupo de Trabalho de Direitos Humanos da Procuradoria Geral do Estado de São Paulo. Anotações sobre a História Social dos Direitos Humanos –Disponível em [damiao_hist_social_dh.pdf](#) Acesso em 07/09/2009

³⁶ No século XIX, a Siemens, a Remington e a Singer e em 1920, empresas como a Fiat, Ford, Unilever e Shell já haviam se tornado multinacionais, primeiro passo para a chamada globalização das corporações multinacionais CMs (CABRAL, 2006 p.17)

se soluções das nações industriais e sua superprodução, gerando conflitos ainda maiores que culminam na Primeira Guerra Mundial.

Após o conflito, a Conferência de Paz criou em 1919 a Organização Internacional do Trabalho OIT, cuja constituição converteu-se na Parte XIII, Artigos 387 a 399 do Tratado de Versalhes³⁷. As raízes da OIT constam do início do século XIX, quando líderes industriais como Robert Owen e Daniel Le Grand apoiaram o desenvolvimento e harmonização da legislação trabalhista e melhorias nas relações de trabalho, baseados em argumentos Humanitários, quanto às condições injustas e difíceis vividas pelos trabalhadores; Políticos enfatizando a ameaça à Paz que os conflitos ensejavam e Econômicos, onde as condições desumanas de trabalho de alguns países se constituíam em dificuldades de melhores condições em outras nações³⁸.

Tida como uma das raras criações institucionais das quais a raça humana podia orgulhar-se, a OIT recebe em 1969 o Prêmio Nobel da Paz.

Apesar das iniciativas de coibir a exploração do trabalhador, regulando a conduta das empresas, esta prática vai perdurar e ultrapassar a passagem para o século XXI. O Relatório Violência contra Povos Indígenas no Brasil 2006-2007, elaborado pelo Conselho Indigenista Missionário CIMI e organizado pela antropóloga Lúcia Rangel, aponta o aumento de assassinatos e flagrantes de trabalho escravo:

Em março de 2007, 150 indígenas que trabalhavam no corte de cana na Destilaria Centro Oeste Iguatemi Ltda (Dcoil) foram libertados por fiscais da Delegacia Regional do Trabalho/MS. Em novembro do mesmo ano, o Grupo Especial de Fiscalização Móvel do Ministério do Trabalho e Emprego MTE descobriu 1.011 indígenas vivendo em condições degradantes na usina Debrasa. A maioria dos resgatados pertencia ao povo Guarani-Kaiowá e inúmeros pertenciam ao povo Terena (CIMI 2006-2007³⁹)

Cada dia em maior número e organizados como novos sujeitos ativos da transformação social anticapitalista, entre avanços e retiradas, os trabalhadores irão integrar

³⁷ Tratado de Versalhes ou Tratado de Versailles - Tratado de Paz entre Aliados e Potências Associadas e a Alemanha, assinado em 28 de junho de 1919 em Versalhes, na França, encerrando oficialmente a Primeira Guerra Mundial. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Versalhes_\(1919\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Versalhes_(1919)) Acesso em 10/08/2009

³⁸ Disponível em www.oit.org.br ou www.oitbrasil.org.br ou <http://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm> ou http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Internacional_do_Trabalho

³⁹ Conselho Indigenista Missionário CIMI- Relatório 2006-2007- Relatório Contra os Povos Indígenas no Brasil. Disponível em <http://www.cimi.org.br/?system=news&action=read&id=3134&eid=274>

uma luta marcada por chacinas e massacres cujo intuito é coibir sua movimentação principalmente no terreno político que se gestava com o marxismo no final do século XIX. As idéias amadureciam para a análise concreta e a crítica real sobre a forma como a sociedade se compunha: *“Acumulação de riqueza num pólo é ao mesmo tempo acumulação de miséria, de trabalho atormentado, de escravatura, ignorância, brutalização e degradação moral no pólo oposto constituído pelo classe cujo produto vira capital”* (MARX, 1980:749 *apud* CFESS, Ética e Sociedade, 2007 p.42).

Cresce a pobreza e seu potencial numérico, surge então a caridade para amenizar o sofrimento dos menos favorecidos como forma de compensação, numa pró-atividade exercida pelos detentores da riqueza acumulada em parceria com a Igreja Católica, assumindo um caráter de boa ação voluntária individual, creditando ao doador os méritos tradicionalmente cristãos de desapego e solidariedade.

No Brasil, a insuficiência dessas iniciativas na regulação entre as classes sociais vai culminar na década de 1930, no momento em que entra em cena o Estado com sua postura paternalista e domesticadora, deslocando o eixo da questão social para onde pudesse controlá-la, como pontua Maria Carmelita Yazbek (2006):

Ao reconhecer a legitimidade da questão social no âmbito das relações entre capital e trabalho o governo Vargas busca enquadrá-la juridicamente visando à desmobilização da classe operária e a regulação das tensões entre as classes sociais mediante a Consolidação das Leis do Trabalho CLT, o Salário Mínimo, a valorização da saúde do trabalhador e outras medidas de cunho controlador e paternalista. Como mostra Ianni (1990) o Estado brasileiro transformou a questão social em problema de administração desenvolvendo políticas e agências de poder estatal nos mais diversos setores da vida nacional (YAZBEK, 2006)

Assim, a questão social não é trabalhada oportunamente em toda sua complexidade, favorecendo seu enraizamento e reprodução por gerações. Resgatar o enfoque do tema para o centro das discussões torna-se a bandeira de luta dos grupos em defesa dos excluídos e ressentidos pela desigualdade social estrutural que se apresenta no país.

Hoje são nomeados de violações dos direitos humanos os atos de violência e atrocidade que acompanharam a história da humanidade. No Brasil, estas violações estão expressas pelo massacre e escravização dos povos indígenas e africanos, exploração do

trabalhador e imigrantes, desigualdade social cuja trajetória inclui propriedade de terras determinada pelo latifúndio, aqui entendido como vasta propriedade territorial pouco explorada, cultivada por trabalhadores agrícolas por conta de um proprietário não residente⁴⁰. O conflito em razão do território envolve forças conservadoras e agricultores que na contemporaneidade empenham sua vida tentando corrigir os rumos que o país historicamente toma.

Mundialmente, as atrocidades pautadas no preconceito atingem seu ápice na Segunda Guerra Mundial, em que mais de 30 milhões de civis perdem a vida, além do exorbitante número de soldados mortos. Estes acontecimentos motivam a refundação da Organização das Nações Unidas ONU, anteriormente Liga das Nações, e Convenção de Genebra, para a revisão das leis que regem as guerras.

A seguir, a Declaração Universal dos Direitos Humanos é proclamada pela ONU em 1948, com objetivo de impedir que tragédias como as geradas no conflito da Segunda Guerra se repetissem. Esta Declaração, baseada nos princípios de Dignidade, expressa pela consciência de si e o reconhecimento da comunidade deste valor; na Igualdade, na Liberdade e na Justiça, é expressa por Dom Pedro Casaldáliga (2002, p.85) que a resume desta forma: *“apenas gente, todo homem e toda mulher são pessoas [...] não é um cara; é uma pessoa. Não é uma vagabunda; é uma pessoa. Não é um estrangeiro; é uma pessoa; não é um mendigo (para brincar de fogo com ele!); é uma pessoa”*.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos tem seu ideal como diretriz para resolução de conflitos de forma pacífica, localiza vítima e violador. Conflitos, entendidos aqui como na definição de Norberto Bobbio (2004 apud ITS Brasil): *“Uma forma de interação entre indivíduos, grupos, organizações e coletividades que implica choques para o acesso à distribuição de bens escassos”*; conflito que expressa desejos, valores e necessidades incompatíveis.

Isto posto, pressupõe-se que qualquer iniciativa por parte do poder público, sociedade civil organizada ou não, empresas ou por qualquer cidadão, que não prime pela preservação dos direitos humanos, visto como acesso aos meios de suprir as necessidades básicas do ser humano como direito à vida, à alimentação saudável, à moradia, à educação, à liberdade de

⁴⁰ Disponível em <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=latif%C3%BAndio> Acesso em 14/07/2009

expressão, à liberdade política sem discriminação quanto a sexo, raça, idade, etnia, opção religiosa, orientação religiosa ou qualquer forma que promova a desigualdade, poderá estar fadada à derrota, não será sustentável e pode tornar-se uma violação.

Observa-se que todos são chamados a participar da implantação e aperfeiçoamento da Declaração Universal dos Direitos Humanos, posto que sua formulação está em permanente construção, de acordo com o surgimento de necessidades a serem supridas, como por exemplo a inclusão digital na contemporaneidade. Wagner D'Angelis, em seu artigo “Os Direitos dos Povos ou da Solidariedade” *indica que: A nível individual, os três primeiros mandamentos dos que desejam a paz e a justiça são: descruzar os braços, jamais perder a esperança e nunca caminhar sozinho*”. Atitude pró-ativa na busca de conhecimento que ampare estratégias e a formação de redes são indispensáveis ferramentas para a luta em prol do bem comum.

A realidade mundial do pós-guerra apresenta-se na consolidação da hegemonia norte-americana no âmbito capitalista, na formação e consolidação das corporações transnacionais⁴¹ cuja tecnologia baseia-se primordialmente na automação do processo produtivo, e a demarcação nítida entre países desenvolvidos do Norte e seus mercados regionais que se disseminam no planeta e, por outro lado os países subdesenvolvidos do Sul.

A globalização expande-se sem limites de onde e como penetrar no mercado, ampliando o ambiente competitivo e acirrando a disputa que pressiona pela redução dos custos, o que vai comprometer as relações de trabalho, segundo o Instituto Observatório Social IOS:

A globalização também estimula uma divisão internacional do trabalho entre dois tipos de trabalhadores: os que estão articulados às redes de produção de conhecimento intensivas em capital intelectual e aqueles trabalhadores vinculados às cadeias de baixo valor agregado. Por receberem baixos salários, estes últimos são colocados, na atual lógica, na condição de cidadãos de segunda classe (IOS, 2004 p. 12)

⁴¹ **Empresas Transnacionais**- têm sua matriz em um país. ,as grande parte de suas operações ocorre em outros países, que não os de origem. **Empresas Internacionais** –estão baseadas em um país, mas comercializam em outros países. **Empresas Multinacionais** – podem estar baseadas em um país, mas ter bases em outros países para gerência, fabricação ou distribuição. **Empresas Globais** – podem também ser transnacionais ou supranacionais, que fabricam componentes diferentes em diversos países para depois manufaturar um produto final que é então vendido globalmente. Instituto Observatório Social IOS -**Responsabilidade Social Empresarial: perspectivas para a Ação Sindical**- Florianópolis: IOS, 2004 p19.

Dividida a classe trabalhadora é enfraquecida no seu potencial de luta até o início dos anos 1980. Neste momento, a desigualdade social e sua nitidez motivam alguns grupos a pensar no fenômeno da globalização como produtor de polarização de condições de vida ultrapassando seu caráter inicial tido como sinônimo de desenvolvimento acessível a todos. Questiona-se a partir daí a forma de produção e o custo social desta prosperidade unívoca.

A legislação no âmbito trabalhista e ambiental não acompanha neste momento o acelerado processo de globalização, e os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento tornam-se atraentes na oferta de mão-de-obra barata e recursos naturais abundantes e precários em sua regulamentação, excelente opção de destino das multinacionais.

A idéia inicial de progresso científico e tecnológico acionado por esta hospitalidade é substituída pelo aumento da desigualdade numa distribuição de renda matematicamente incompreensível.

Segundo Maria do Carmo Brant Carvalho (2005) isto repercute no cotidiano e na prática social diretamente como:

Enfraquecimento da classe trabalhadora como sujeito político real. O esvaziamento quase total de um processo de solidariedade espontânea por um processo de solidariedade mecânica emanada do Estado. A perda de visibilidade dos valores essenciais ao desenvolvimento do homem enquanto ser singular e social e, com eles, a perda de referências para a transformação da sociedade. (CARVALHO, 2005 p.35)

Para a referida autora, o Estado como mediador econômico e social conduz de forma autoritária os serviços sociais de forma fragmentada, consagrando a desarticulação dos excluídos e sua conseqüente alienação no momento em que a esquerda mantém-se atada a antigas fórmulas ineficazes frente a necessidade de um *“novo arranque revolucionário [...] como se todo um povo dormisse um sono profundo do qual não quer acordar”* (Carvalho, 2005 p.36).

A constatação de que a redução do custo tem a função de aumento do lucro, desperta questionamentos quanto à função social da empresa mudando seu eixo de análise. A empresa desce do trono no ideário mundial⁴² e sua perenidade passa a ser conectada ao ser humano a

⁴² As empresas alemãs Daimler-Benz AG maior companhia industrial do país, e a Bosch, fabricante de componentes eletrônicos e automobilísticos, a indústria automobilística Volkswagen e a empresa Siemens AG foram denunciadas pelo sindicato dos metalúrgicos por lucros obtidos com a utilização de mão de obra escrava durante a Segunda Guerra Mundial. Segundo o sindicato, no final do conflito a

quem ela serve ou deveria servir. (BAISAGOITI 1999 p. 28 *apud* LIMA, 2005 p.68-131) ilustra esta constatação quando cita que: “*A empresa, por natureza antes de mais nada, é um ente social, um ente que nasce com uma necessidade social para servir à sociedade; um ente que morre no momento em que não cumprir esse requisito[...] a empresa existe a partir do homem a quem ela serve*” .

É a partir desta reflexão que a Responsabilidade Socioambiental Empresarial surge como resposta a provocação da sociedade, que se utiliza da condição de consumidor para agir neste cenário como protagonista. Enquanto a competitividade livre de restrições favorecia as empresas, a força inegável da opinião pública vai julgar seu comportamento tendo como balizador as normas sociais aceitas, local e globalmente, repercutindo na sua reputação⁴³. Robert Henry Srou (2005) descreve a reputação como ativo intangível, cujo valor pode significar uma porcentagem importante do empreendimento; sua consistência está diretamente ligada à satisfação da expectativa dos clientes. “*Os clientes compram e pagam mais pelas reputações, imagens e marcas*” (SROUR, 2005 p. 319)

O “Caso Nike” torna-se um clássico que aponta como a pressão da sociedade pode redirecionar as estratégias de uma organização. A empresa foi acusada do uso de trabalho infantil na manufatura de bolas de futebol no Paquistão, afetando suas operações em âmbito global. A queda no preço de suas ações na Bolsa de Valores despencou de US\$ 74 para US\$ 36, durante o processo. Isso demonstra como a responsabilidade da empresa está diretamente ligada à sua cadeia produtiva. Embora tenha sido favorável o resultado final, o desgaste da imagem e os custos para a recondução ao eixo original demandaram tempo, recursos financeiros e humanos para a organização.

São inúmeros os exemplos em que o consumidor influenciou a entrada ou saída do lucro dos cofres das empresas. Cabe aqui discorrer, a título de exemplo, o caso da Botica ao Veado D'Ouro. Desde 1858 a empresa funcionava como farmácia de manipulação e em 1998 envolveu-se com falsificação de medicação indicada para tratamento de câncer de próstata, com suspeita de dez óbitos em virtude desta atividade, detonando boicote por parte dos clientes e seu proeminente colapso.

Daimler tinha 25.000 trabalhadores escravos e a Volks que foi explicou uma das doze mil empresas alemãs que usaram trabalho escravo naquela época (José Damião de Lima Trindade, Anotações sobre a História Social dos Direitos Humanos) damiao_hist_social_dh.pdf

⁴³ Reputação é um recurso intangível que não pode ser imitada e replicada pelos concorrentes; as empresas têm uma imagem a resguardar, patrimônio essencial para a continuidade dos negócios. (RUSSO e FOUTS, 1997 *apud* BORGER, 2001 p.27).

Recentemente, a empresa de consultoria Arthur Andersen, que em 2001 estava presente em muitos países empregando uma média de 85 mil pessoas e detentora de uma receita mundial anual de US\$9,3 bilhões, foi a bancarota no ano seguinte após denúncias de manipulação de balanços contábeis envolvida com a Enron e WorldCom. Mais do que o patrimônio financeiro, seu patrimônio moral havia se dilapidado.

Assim sucedeu de forma mais branda e mais rapidamente resolvida com a Danone na França, frente a uma demissão em massa; a Coca-cola nos Estados Unidos quando denunciada por racismo; Unilever, Procter & Gamble, da Reckitt-Colman, por uso de animais silvestres em seus testes de laboratório; Reebok e Gap, esta última empresa envolvida em utilização de mão-de-obra escrava no Sudeste Asiático através de fornecedores terceirizados.

Robert Henry Srour (2005) destaca que essencialmente a competição econômica e a farta concorrência; a legislação e organização em torno do consumidor e a visibilidade global da mídia atenta quanto a atitudes nocivas ao ser humano, possibilitam a rápida resposta da sociedade às empresas, de forma positiva ou negativa, porém, decisiva.

É neste sentido, para resguardar sua imagem e reter o movimento antiglobalização, que as empresas vão reagir através de ações que respondam às expectativas da sociedade, expectativas estas que dizem respeito à padronização no atendimento às normas e regulamentos já estabelecidos legalmente e, ir além e inovar na busca de novas tecnologias sociais.

Os conceitos em geral sobre a RSAE combinam quatro funções atribuídas às empresas, segundo o IOS (2004):

- **Responsabilidade Econômica** – a principal função das empresas é produzir bens e serviços que a sociedade demanda e vendê-los com lucro;
- **Responsabilidade Legal** – as empresas devem exercer sua atividade produtiva respeitando a legislação vigente;
- **Responsabilidade Ética** – são comportamentos e normas éticas que a sociedade espera que sejam seguidos pelas empresas;

- **Responsabilidade Filantrópica** – o papel social das empresas assumido voluntariamente, sem clara expectativa da sociedade. As ações são escolhas individuais de administradores e corporações, que julgam onde devem investir tempo, dinheiro e talento (Carrol, 1999 *apud* IOS, 2004 p. 17)

A empresa é constituída para gerar lucros e paga impostos para que o governo atue na assistência social em socorro ao restante da população que não detém os meios de sobrevivência incluindo os empregados afastados por licença médica e aposentados cuja remuneração não permita acesso à saúde, educação, lazer etc. Esta visão endógena vai sofrer modificações quando os movimentos sociais se posicionam contra o lucro a qualquer preço praticado até então.

Nos Estados Unidos, na década de 1960, a bióloga Rachel Caron publicou o livro *Primavera silenciosa*, no qual denunciava a utilização de pesticidas e inseticidas químicos sintéticos, a exemplo do DDT, como nocivo à saúde humana e ao meio ambiente, evocando um amplo debate em torno da responsabilidade empresarial (PARENTE, 2004).

No circuito global surgem diretrizes para a RSAE ao lado da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Na década de 1970 as Diretrizes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico OCDE para empresas multinacionais e a Declaração Tripartite da OIT para Empresas Multinacionais e Política Social vêm ao encontro das necessidades das empresas quanto ao direcionamento estratégico que atenda às reivindicações desta nova sociedade mais madura que adquire o *status* de parte interessada ou *Stakeholder*.

A pressão da sociedade também é exercida sobre o governo no sentido de que políticas sociais corrijam a desigualdade social instituída. A visão míope de desenvolvimento e progresso que atende apenas uma parcela da população já não convence. O IDH é criado por Mahbub Ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen como contraponto ao PIB na década de 1990 e acrescenta ao indicador econômico, a expectativa de vida e educação como dimensões de desenvolvimento.

No entanto, o debate que se trava sobre a RSAE considera as interpretações diversas em que as partes interessadas se pautam. A universalidade dos direitos não é contemplada neste escopo de iniciativas, da sociedade e da empresa, que privilegiam sua área de atuação e

seus *stakeholders* imediatos. Nesta discussão sobre responsabilidades o IOS (2004) apresenta que:

No centro deste debate está o confronto *Welfare State x Welfare Capitalism* (Estado de bem-estar social x bem-estar social promovido pela iniciativa privada): é dever do Estado garantir e assegurar o bem-estar de toda a população, e não atribuir a um reduzido número de empresas a garantia de algumas poucas vantagens para suas principais partes interessadas (IOS, 2004 p.25).

No Brasil a RSAE segundo os autores Paulo Rogério dos Santos Lima (2005); Ilana Goldstein (2007); Anne Louette (2006 e 2009) encaminha-se no tempo.(ANEXO III).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT foi convidada a liderar junto ao Instituto Sueco de Normalização SIS o Grupo de Trabalho sobre Responsabilidade Social da Organização Internacional de Normalização ISO para definir a ISO 26000 – Guidance on Social Responsibility.

São muitos os avanços na área da RSAE, porém, o desafio de impor regras ao jogo já iniciado exige uma revisão de valores e mudanças de paradigmas, processos que envolvem vontades, atitudes e opções. Adentrar no campo das relações sociais requer disposição e entendimento de sua complexidade.

Explorar o contexto em que a reflexão sobre a Responsabilidade Socioambiental se efetiva exige mencionar as iniciativas do poder público e da sociedade civil que marcam o século XX e a vida de todos os brasileiros.

No Brasil, após 20 anos de ditadura militar, é promulgada a nova Constituição Federal de 1988 que confere novo *status* à Assistência Social, tratada agora como dever do Estado e direito do cidadão. Os direitos sociais a educação, a saúde, ao trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados foram expandidos e reconhecidos como direitos fundamentais, tornando-a conhecida como a “Constituição Cidadã”.

Esta Constituição, ao inovar no campo da assistência social afirma que: “A assistência social será prestada a quem dela necessitar, independentemente de contribuição à seguridade social e tendo por objetivos”:

I - a proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice;

I - o amparo às crianças e adolescentes carentes;

III - a promoção da integração ao mercado de trabalho;

IV - a habilitação e reabilitação das pessoas portadoras de deficiência e a promoção de sua integração à vida comunitária;

V - a garantia de um salário mínimo de benefício mensal à pessoa portadora de deficiência e ao idoso que comprovem não possuir meios de prover à própria manutenção ou de tê-la provida por sua família, conforme dispuser a lei.(ART. 203 CF/88)

Uma nova agenda é proposta pela Política Nacional de Assistência Social a partir da CF/88 que após o período de preparação para sua implantação, se inicia em meados do século XXI. Os Programas de Transferência de Renda como Programa Bolsa Família PBF e Benefício de Prestação Continuada BPC vão remexer toda a base da pirâmide.

As condicionalidades do PBF⁴⁴ movimentam os indicadores favoravelmente. Embora apresente resultados positivos, de acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2007/2008), constata-se que apesar de resgatar 14 milhões de pessoas da condição de pobreza, a desigualdade prevalece no país onde : *“os 20% mais pobres do Brasil apropriam-se de apenas 2,8% da renda nacional. De outro lado, os 20% mais ricos detém 61,1% dessa renda”* (IDH, 2007/2008). Não é mais possível ignorar em todo território brasileiro o problema da desigualdade social e a consequente dificuldade de acesso à satisfação de necessidades básicas para a maioria da população.

No entanto, durante a década de 1990 dentro do projeto neoliberal, retrocede o Estado e toda sociedade é chamada a participar no conserto de um erro histórico que demandou a desigualdade social no Brasil, que com suas dimensões profundas destaca o país neste quesito frente ao restante do mundo.

⁴⁴ As condicionalidades são compromissos nas áreas de Educação, referente à frequência escolar de crianças e adolescentes; Saúde, que inclui calendário vacinal, pré-natal das gestantes e nutrízes, e Assistência Social, com frequência mínima de 85% relativa aos serviços socioeducativos para crianças e adolescentes de até 15 anos em risco ou retiradas do trabalho infantil. Disponível em <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/condicionalidades/o-que-sao-condicionalidades> Acesso em 10/08/2009

Esta evolução da RSAE abrange principalmente a partir dos anos 1970 a discussão sobre meio ambiente diante do enorme esgotamento dos recursos naturais. Nesse sentido, em 1972 o Clube de Roma⁴⁵ apresenta o documento *World Scientists' Warning to Humanity*, assinado por 1.600 cientistas de 70 países incluindo 102 laureados com o Prêmio Nobel e expõe o panorama desenhado por um modelo econômico voraz e inconseqüente. A indicação é de que: “*Os seres humanos e o mundo natural estão em rota de colisão [...].A alteração da biosfera é de tamanha forma que a própria pode se tornar incapaz de sustentar a vida na forma que a conhecemos*”.

Os dados do Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/2008 – Combatendo a Mudança Climática : Solidariedade Humana num Mundo Dividido, alertam que os países pobres que pouco influem para o aquecimento global, serão os mais afetados por suas consequências.

A necessária reorganização da sociedade requer uma nova postura e urgente quebra de paradigmas frente a efetiva desigualdade social. A finitude dos recursos naturais e da biodiversidade, bem como a necessária administração dos resíduos produzidos faz surgir inúmeras iniciativas em âmbito mundial apresentados em forma de padrões, normas, referências, certificações, indicadores, princípios orientadores, modelos de relatórios etc.

Precedida no Brasil pela criação em 1974 da Secretaria Especial do Meio Ambiente e em 1981 pela lei federal da Política Nacional do Meio Ambiente, a Constituição Federal de 1988 dedica um Capítulo ao direito fundamental de um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Esta legislação mostra-se alinhada às iniciativas internacionais quando no *caput* do artigo 225 elenca a sustentabilidade e distribui em seus parágrafos a responsabilidade entre o Poder Público, pessoas físicas ou jurídicas, envolvendo toda a sociedade. Em especial, o § 1º Artigo VI , que trata da incumbência do Poder Público na promoção da educação ambiental nas escolas e espaços públicos, vem ao encontro da real necessidade de que todos participem, pois não há preservação ambiental sem a colaboração efetiva da população mudando seus

⁴⁵ Um grupo de lideranças de vários segmentos da sociedade se reuniram na década de 1960, num vilarejo em Roma, na Itália, em torno de discussões sobre problemas globais de longo prazo, conceituados pelo grupo como World Problematique. Disponível no site institucional do Capítulo Brasileiro do Clube de Roma, - <http://www.clubofrome.at/brasil/archive/index.html> Acesso em 02/05/2009

hábitos, reivindicando, participando e buscando informações a respeito da preservação do meio ambiente.

Tratando-se da Responsabilidade Social Empresarial, entende-se que o cumprimento da legislação é um pressuposto para sua prática, em sua linha de produção e em sua cadeia produtiva.

O atendimento, ou a disposição para o atendimento a alguns critérios nacionais e internacionais torna-se a forma de diferenciar as empresas que se dispõem a atender um padrão mínimo proposto globalmente que a classifiquem como socialmente responsável.

Dentre outros critérios, foram elencados os que significativamente compuseram os antecedentes históricos da R S E sem a pretensão de esgotar seu escopo⁴⁶:

- **Iniciativas Globais –**

Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais

Agenda 21

Princípios do Global Compact

Objetivos do Desenvolvimento do Milênio ODM

Carta da Terra

Convenção da ONU Contra Corrupção

- **Direitos Humanos -**

Declaração Universal dos Direitos Humanos

Normas das Responsabilidades de Corporações Transnacionais e Outras Empresas em Relação aos Direitos Humanos

⁴⁶ Os critérios citados neste trabalho foram extraídos da publicação **Critérios Essenciais de R S E e seus Mecanismos de Indução no Brasil**-realizada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social-2006. Disponível em www.ethos.org.br Acesso em 17/07/2009

- **Direitos das Relações de Trabalho –**

Guia de Normas Internacionais do Trabalho

AS 8000 – social Accountability 8000

Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho e seu Segmento

OHSAS 18001 Occupational Health Safety Assessment Series

Diretrizes sobre Sistemas de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional (ILO – OSH 2001)

- **Proteção das Relações de consumo –**

Diretrizes da ONU para Proteção do Consumidor

- **Meio Ambiente**

The Natural Step TNS

Convenção sobre Diversidade Biológica CDB

Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

Princípios do FSC

Série ISO 14000

Convenção – Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima

Convenção de Viena para Proteção da Camada de Ozônio

Convenção de Estocolmo sobre os Poluentes Orgânicos Persistentes

- **Governança Corporativa**

OCDE – Princípios de Governança Corporativa

IBGC Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa

Recomendações da CVM sobre Governança Corporativa

- **Iniciativa Setorial Internacional – Setor Financeiro**

Princípios do Equador

- **Iniciativa Setorial Nacional**

Princípios Básicos de Responsabilidade Social – Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (Abraapp) / Ethos

Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE Bovespa

- **Implementação de R S E**

Balanço Social Ibase

AA 1000

Indicadores Ethos

Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative GRI

ABNT-NBR 16001-2004–Norma Brasileira: Responsabilidade Social–Sistema de Gestão-Requisitos (ETHOS, 2006)

Embora ampla, esta listagem de critérios exprime o que basicamente uma empresa deve balizar para tornar-se apta a responder como empresa socialmente responsável, pressupondo-se aqui que esta empresa cumpra a legislação pertinente à sua atividade.

No Brasil, pode-se supor frente às iniciativas global e localmente implantadas que o movimento para a RSAE tenha se fortalecido, contudo, estas atividades são insuficientes diante do desafio que se apresenta, segundo Relatório de Pesquisa RP0702 da Fundação Dom Cabral :

As ações combinadas dos governos, empresas e sociedade civil para o desenvolvimento sustentável estão sendo atropeladas pela escalada de problemas – a maioria dessas iniciativas ainda está desconectada das principais estratégias de negócios, resultando em atividades conflitantes, tais como adotar medidas de responsabilidade corporativa e, ao mesmo tempo, atuar em lobbies para reduzir os padrões ambientais e sociais (FDC, 2007 p.14-15)

No Brasil, 75% das emissões de gases de efeito estufa vêm de desmatamento e queimadas. Com maior expansão de pastos localizada na região amazônica, entre 1990 e 2005 a pecuária ocupou entre 75% e 81% do total desmatado para abrigar um rebanho bovino que

chega a 207 milhões de cabeças. O desmatamento cresce com o aumento do preço da carne e 80% da madeira vendida no país sai de áreas de desmatamento⁴⁷.

Para o IOS (2004) existem dois modelos de RSAE: o primeiro, considerado dominante é baseado nas experiências norte-americanas dos anos 1950 com as características de ser elaborado pelas empresas e não dividir esta tarefa com seus *stakeholders*, reservando unicamente aos trabalhadores a função de voluntários nos programas sociais sem mudanças efetivas e não tecendo junto a sua cadeia produtiva e de fornecedores um padrão mínimo de atitudes com respeito a legislação e atuação socialmente responsável; as ações pautam-se em atividades filantrópicas desvinculadas de seu processo de produção e o balanço social não são verificados e sua publicidade está direcionado ao marketing.

O segundo modelo nomeado emergente reconhece o trabalhador como *stakeholder*, admite a RSAE nos seus processos de produção e gestão, estendendo este conceito a sua cadeia de produção; busca complementar as ações públicas; inclui em seus balanços temas relevantes a todos os interessados, com transparência e referindo-se a normas e padrões internacionais posicionando-se de forma peremptória quanto ao assunto. (IOS, 2004)

Os limites e desafios para a implantação da RSAE permeiam a história e encontram na atualidade o conservadorismo amparado no capitalismo pautado no lucro acima de qualquer outro valor, inclusive o da própria sobrevivência.

Faz-se necessário adentrar nas tramas que envolvem a elaboração de suas principais abordagens conceituais, numa aproximação que demonstre o que hoje está em pauta. Esta é a proposta de que se incumbe tratar a seguir.

⁴⁷ Movimento Nossa São Paulo –Sucesso do Plano Nacional sobre Mudança de Clima dependerá também de ações do consumidor – Instituto Akatu 20/01/2009. Disponível em <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/2363> Acesso em 17/07/2009

2 – Principais Abordagens Conceituais de Responsabilidade Socioambiental Empresarial

O termo Responsabilidade Sociambiental Empresarial é pauta de discussões e reflexões em que teorias contemporâneas buscam uma definição que contemple seu amplo escopo. A complexidade e subjetividade que envolve as questões éticas e sociais tornam a tarefa árdua, pois diz respeito a valores, culturas, comportamentos e implicam em mudança de paradigmas.

Responder a questões de ordem prática no cotidiano como: “O que é a RSAE ?”; “Qual a forma correta de aplicá-la?” ou “Como verificar sua efetividade?” longe de serem questões de fácil solução, apontam para a recente inserção do termo no mundo dos negócios e o amplo leque de possibilidades que o cerca.

A literatura converge e diverge num movimento uniforme a fim de administrar o terreno contraditório em que se dá esse debate. Sem a pretensão de esgotar o assunto, buscou-se a fonte das abordagens de RSAE utilizadas pelos principais Institutos brasileiros que trabalham a questão na atualidade, ratificados por autores ligados ao tema.

A caminho do consenso, o Grupo de Trabalho ISO 26000 constituído por 78 países liderados por Suécia e Brasil, representado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT, aponta para o conceito preliminar em que a Responsabilidade Socioambiental Empresarial se define por:

Ações de uma organização (empresas, poder público ou organizações da sociedade civil organizada) para assumir responsabilidades pelos impactos de suas atividades sobre a sociedade e o meio ambiente. Estas ações precisam ser: consistentes com os interesses da sociedade e do desenvolvimento sustentável; baseadas no comportamento ético, em conformidade com a legislação aplicável e instrumentos intergovernamentais e integradas às atividades cotidianas da organização (ETHOS, 2008)

Esta abordagem pressupõe a pró-atividade da organização diante dos efeitos produzidos por sua atividade, assumindo práticas que demonstrem o retorno à sociedade e meio ambiente. Dispõe ainda, sobre a efetividade destas ações pressupondo comportamento ético em seu cotidiano na garantia de sua perenidade. O destaque para essas qualidades ao se

falar em R S E, que incluem ações éticas, juridicamente satisfatórias, efetivas em sua intervenção e perenidade está pontuado por Patrícia Almeida Ashley (2001), detalhando-as na definição a seguir:

Trata-se do compromisso contínuo nos negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões dos agentes econômicos (*stakeholders*) que sejam resultado da reflexão quanto aos seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos os que sejam afetados por estas decisões (ASHLEY, P. A. 2001)

Para a autora, uma linguagem para a RSAE deve partir de 3 perguntas: Para quem? Até que ponto? E Em que sentido a empresa deve ser ou entende ser socialmente responsável?

Na visão de Falconer (1999 *apud* LIMA, 2005 p.73) ainda é possível encontrar o que denomina Cidadania Empresarial como um termo que vem sendo utilizado para descrever o papel da Responsabilidade social e Ambiental das empresas:

Não se trata exclusivamente de filantropia no sentido de caridade desinteressada, mas de *enlightened self-interest*, ou investimento estratégico: um comportamento de aparência altruísta, como a doação a uma organização sem fins lucrativos, que atende também a interesses (mesmo que indiretos) da empresa, como a contribuição à formação de uma imagem institucional positiva ou o fortalecimento de mercados consumidores futuros. Na defesa de seu próprio interesse de longo prazo, empresas adotam a prática de apoiar atividades como projetos de proteção ambiental, promoção social no campo da educação e saúde, dentre outros. O envolvimento de empresas se realiza tipicamente através de doações de recursos, da operação direta de programas ou através das relações genericamente denominadas “parcerias” com as organizações da sociedade civil.

Numa visão sistêmica e atuação coletiva, com a incorporação de novos rumos de gestão, a mediação com os *stakeholders* e uma postura ética e transparente, compõem na visão da Associação Paulista de Supermercados APAS que em seu site institucional define a RSAE :

Ser socialmente responsável implica em considerar sempre, em quaisquer circunstâncias, a possibilidade de substituir a parte pelo todo, a visão única pelo olhar abrangente, a ação isolada pela atuação coletiva. No âmbito corporativo, a Responsabilidade Social trouxe para as empresas uma nova forma de administração e de condução dos negócios. Ela impõe um compromisso com o desenvolvimento social, abrangendo os múltiplos relacionamentos da empresa, como acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente. Os princípios e valores passam a ser guiados pela ética e a linha de atuação da empresa passa a ser a busca permanente pela coerência entre o discurso e a ação (APAS, 2009)

A qualidade da relação com os públicos que afetam ou são afetados pelas atividades da empresa, como resultado das práticas de diálogo e gestão empreendidas é um desafio a ser enfrentado ao lado da acirrada competitividade. A RSAE movimenta o empresariado no sentido de deslocar-se do discurso da boa vontade para ações efetivas, planejadas, monitoras e avaliadas, garantindo sua continuidade através de sua assimilação nos processos de gestão. A mensuração e publicização dessas ações tornam-se condições para sua validação frente à sociedade.

A demanda por diretrizes leva empresas brasileiras de vários portes e setores de atividades a fundar em 1998 a organização sem fins lucrativos com denominação de Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Com foco na gestão, a definição do conceito de RSAE disponível no site do Instituto Ethos perpassa a disseminação das metas e convicções desta por todos os públicos interessados, com enfoque para a qualidade desta relação que se pauta em um código de ética próprio em que a empresa interessada vislumbra sua visão ou missão de forma clara e precisa :

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 ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2007)

No sentido de elevar a qualidade de vida presente e futura e agindo de forma a diminuir as desigualdades sociais, com enfoque nas relações construídas, atitude ética frente aos *Stakeholders* e meio ambiente, bem como o respeito à diversidade, Srour (1998 *apud* Cardoso, 2006 p.50) aduz que a empresa socialmente responsável exige:

Relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões da empresa, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional. (SROUR1998 *apud* CARDOSO, 2006 p.50)

A Responsabilidade Socioambiental Corporativa, é descrita como um patamar em que as expectativas são superadas em relação a todos os compromissos da empresa no que tange à legislação, planejamento estratégico e relacionamento com os *Stakeholders*. Seu caráter de compromisso ético permeia os setores econômico, ambiental e social de suas atividades focando o local e o global, como segue:

[...]comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade ambiental e a qualidade de vida de seus empregados, de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008 *apud* DIAS, 2008 p.20)

A demanda das empresas por ferramentas de monitoramento e avaliação leva o Instituto Ethos a conceber no ano 2000 os Indicadores⁴⁸ Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Segundo o Instituto Ethos, esta ferramenta possibilita o auto-diagnóstico no sentido de mensurar as práticas empresariais no terreno da RSE, como estabelecimento de compromissos públicos, envolvimento com instituições que representam interesses variados, capacidade de atrair e manter talentos, entre outros, subsidiando-a em sua gestão e planejamento.

O Instituto Ethos disponibiliza Indicadores Setoriais contemplando os seguintes setores: Franquias; Jornais; Financeiro; Mineração; Papel e Celulose; Construção Civil; Transportes de Passageiros Terrestres; Petróleo e Gás; Panificação; Restaurante e Bar e Varejo. Segundo o Instituto Ethos (2008) Os 7 temas abordados pelos Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas englobam:

⁴⁸ Um Indicador é uma variável que serve para dar conta de uma realidade... Compêndio para a Sustentabilidade –Ferramentas de Gestão de Responsabilidade Socioambiental – organização Anne Louette – Antakarana Cultura Arte e Ciência – 2007 –p.186

VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA:

AUTO-REGULAÇÃO DA CONDUTA

Indicador 1 – Compromissos Éticos

Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional

Indicador 3 – Governança Corporativa

RELAÇÕES TRANSPARENTES COM A SOCIEDADE

Indicador 4 – Diálogo com as Partes Interessadas (Stakeholders)

Indicador 5 – Relações com a Concorrência

Indicador 6 – Balanço Social

PÚBLICO INTERNO:

DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO

Indicador 7 – Relações com Sindicatos

Indicador 8 – Gestão Participativa

RESPEITO AO INDIVÍDUO

Indicador 9 – Compromisso com o Futuro das Crianças

Indicador 10 – Valorização da Diversidade

Indicador 11 – Relações com Trabalhadores Terceirizados

TRABALHO DECENTE

Indicador 12 – Política de Remuneração, Benefícios e Carreira

Indicador 13 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

Indicador 14 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade

Indicador 15 – Comportamento Frente a Demissões

Indicador 16 – Preparação para Aposentadoria

MEIO AMBIENTE

RESPONSABILIDADE FRENTE ÀS GERAÇÕES FUTURAS

Indicador 17 – Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental

Indicador 18 – Educação e Conscientização Ambiental

GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 19 – Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

Indicador 20 – Sustentabilidade da Economia Florestal

Indicador 21 – Minimização de Entradas e Saldas de Materiais

FORNECEDORES :

SELEÇÃO, AVALIAÇÃO E PARCERIA COM FORNECEDORES

Indicador 22 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores

Indicador 23 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva

Indicador 24 – Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva

Indicador 25 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

CONSUMIDORES E CLIENTES :

DIMENSÃO SOCIAL DO CONSUMO

Indicador 26 – Política de Comunicação Comercial

Indicador 27 – Excelência do Atendimento

Indicador 28 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos
Potenciais dos Produtos e Serviços

COMUNIDADE:

RELAÇÕES COM A COMUNIDADE LOCAL

Indicador 29 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na
Comunidade de Entorno

Indicador 30 – Relações com Organizações Locais

AÇÃO SOCIAL

Indicador 31 – Financiamento da Ação Social

Indicador 32 – Envolvimento da Empresa com a Ação Social

GOVERNO E SOCIEDADE:

TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

Indicador 33 – Contribuições para Campanhas Políticas

Indicador 34 – Construção da Cidadania pelas Empresas

Indicador 35 – Práticas Anticorrupção e Propina

LIDERANÇA SOCIAL

Indicador 36 – Liderança e Influência Social

Indicador 37 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

A aplicação desta ferramenta é precedida de vários passos indicados pelo Instituto Ethos como fundamentais para que a RSAE seja efetivamente dimensionada. O que se

observa é a seriedade dirigida ao envolvimento e capacitação dos *stackholders*, bem como a abertura de espaço para debates e reflexões sobre os indicadores propostos. A participação dos envolvidos é sugerida no momento de análise do Relatório de Diagnóstico obtido como produto dos dados enviados, com destaque para a elaboração de metas, estabelecimento de prioridades e planejamento de ações futuras, elaboração do Balanço Social e, reinício do processo.

Estas prerrogativas indicam às empresas o caminho para ações que atendam às diretrizes da RSAE, contudo, sua aplicação fica à mercê da boa vontade do responsável pela iniciativa de responder aos indicadores. A motivação poderá ser a obtenção de um diagnóstico confiável para um melhor aproveitamento dos esforços na implantação da RSAE, bem como, obter publicidade de seu ato, inserir-se no rol dos que debatem o tema em busca de promoção pessoal e outras. Embora o referido Instituto não forneça certificação ou prêmio, nem apresente ranking das empresas, torna-se comercialmente viável estabelecer um elo com o mesmo. A atenção dos *Stackholders* tem o poder de coibir esta ação.

Os resultados da pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral em 2007, com empresas formalmente engajadas com a sustentabilidade, indicam a fragilidade do canal de comunicação e influência entre as áreas responsáveis pela sustentabilidade corporativa e a área de formulação de estratégia da empresa: *“A grande maioria das empresas avalia seus impactos (tanto diretos quanto indiretos) nos desafios da sustentabilidade como positivos, e muito raramente como negativos. Isso pode indicar uma percepção inadequada do papel da empresa no cenário atual”* (FDC, 2007, p.51). Reconhecer os impactos negativos de suas atividades constitui-se condição para a reversão desses efeitos.

A peculiaridade do comércio varejista de estar em contato direto com seus *stackholders*, coloca este setor como estratégico quanto a RSAE. A interação com produtores, fornecedores, distribuidores, colaboradores e inclusive clientes, cuja ☐ossuía☐ar às instalações da empresa em busca da satisfação de suas necessidades ou desejos pode ser diária, contém a possibilidade de acesso às aspirações da comunidade.

Uma vez conhecida a demanda, surge a oportunidade de desenvolver parcerias e contribuir para um ambiente saudável o que proporciona crescimento a todos os envolvidos.

De acordo com Juracy Parente (2004):

O desenvolvimento da Responsabilidade Social no varejo ajuda também a estender as práticas Socialmente Responsáveis a 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 a decisão de compra consciente do consumidor, que privilegia uma empresa em detrimento de outra no mercado (PARENTE, 2004).

No interior do Instituto Ethos nasce a idéia que se concretiza no Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, uma associação civil sem fins econômicos ou lucrativos. Em seu Estatuto, no Artigo 1º declara que: *“sua finalidade é buscar a ampliação da consciência dos cidadãos no sentido de considerarem em seus atos de consumo os impactos sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente”* (AKATU, 2009)

A RSAE na perspectiva do Instituto Akatu, é vista como um meio para o exercício da cidadania através do Consumo Consciente. Este Instituto disponibiliza os Indicadores Akatu de Consumo Consciente que permite ao indivíduo mensurar seus valores e comportamento no sentido de verificar o seu estágio de consciência frente ao consumo e acompanhar sua evolução.

Concorrer com a padronização de hábitos que as empresas transnacionais implementam nos países em desenvolvimento, requer da comunidade um posicionamento consciente e de questionamento sobre os efeitos das atividades dessa empresa em âmbito local. A passividade favorece às aspirações neoliberais e se constitui em terreno fértil ao capitalismo:

A empresa capitalista, embora se mova num contexto em que imperam códigos morais, só passa a comportar-se de modo socialmente responsável quando sua continuidade está em risco, quando enfrenta a intervenção organizada das contrapartes com as quais lida ou quando mergulha no cabo-de-guerra das relações de poder. Sem contrapartes ativas, a maximização do lucro leva a melhor (SROUR, 1998 p. 295 apud BORGER, 2001 p. 35).

Como instrumento de avaliação e com objetivo de subsidiar o consumidor, é proposta a Escala Akatu de RSAE em parceria com o Instituto Ethos, direcionada à categorização das

empresas quanto às suas práticas de responsabilidade social. O resultado é acessível a todos os consumidores subsidiando sua escolha e fomentando o debate e reflexão sobre o tema.

A distinção entre os Indicadores Ethos de RSAE e a Escala Akatu permeia os elementos de análise, desde seu campo de influência, objetivos, público alvo etc., detalhados no seguinte quadro⁴⁹ :

QUADRO 2: Indicadores Ethos x Escala Akatu Comparação de Enfoques e Objetivos

Indicadores Ethos x Escala Akatu: Comparação de enfoques e objetivos	
Indicadores Ethos	Escala Akatu
Influencia decisões das empresas.	Influencia decisão dos consumidores.
Visa aprimoramento da RS pelas empresas.	Visa escolha de empresas pelo consumidor.
Público-Alvo: Gestores de Empresas.	Público-Alvo: Mídia e Cidadão.
Perspectiva é da Empresa.	Perspectiva é do Consumidor.
Expressão ampla/sofisticada (teia).	Expressão simples/intuitiva (icone).
Divulgação restrita, sigilosa.	Divulgação ampla, deliberada.
Não "rankeia" NEM categoriza as empresas.	Não "rankeia" MAS categoriza as empresas.
Geralmente utilizados por empresas interessadas na RSE, motivadas por sua atenção ao tema.	Utilização massiva por empresas, interessadas ou não na RSE, mas motivadas pela necessidade de percepção pelo consumidor.
Respostas associadas a estágios envolvendo um mosaico de ações e posturas, e a fatores objetivos, com respostas "binárias".	Respostas associadas apenas a fatores objetivos, com respostas indicadoras da realização ou não das práticas selecionadas.
Enunciados complexos, visando abrangência e reflexão pelos usuários.	Enunciados simples, visando objetividade e rápida assimilação pelos usuários.
Processo de resposta exige empenho e reflexão por parte de vários setores da empresa.	Processo de resposta deve ser simplificado e o mais ágil possível.

Fonte: Instituto Akatu

O consumidor mais informado, solicita informações e transparência quanto a postura da empresa frente aos desafios ambientais, sociais e econômicos. A ferramenta que vem ao encontro desta expectativa é o Balanço Social. Na França, através da Lei nº 77.769/77, o *Bilan Social* inicialmente voltado para relações de trabalho, tem sua publicação

⁴⁹ Responsabilidade Social Empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas. Nº 6-Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente parceria Instituto Ethos-Análise Nacional/2005 p.13. Dispon

regulamentada. No Brasil, em 1984 foi elaborado o primeiro Balanço Social pela empresa Nitrofertil⁵⁰.

Em 1997 o Instituto Brasileiro de Análises Sociais IBASE publicou seu próprio Balanço Social e lançou o primeiro modelo desta ferramenta cuja forma simplificada tem o propósito de divulgar e multiplicar as práticas de RSAE das empresas. Herbert de Souza, em 1981 participou da fundação do IBASE instituição sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e partidária que assume como missão: “*a construção da democracia, combatendo as desigualdades e estimulando a participação cidadã*” declarada em seu Código Interno de Relações com Empresas (2007). O envolvimento e proteção de todas as partes interessadas concretamente compõem as práticas do IBASE e é estimulada nas empresas que a ele se associam.

A postura divulgada inclui a não participação de mediação junto às empresas, seus institutos e fundações de produtores de cigarro/fumo/tabaco; armas de fogo/munição; bebidas alcoólicas; produção de Organismos Geneticamente Modificados (OGMs ou transgênicos) ou que violem qualquer dos acordos, tratados e declarações que protejam os direitos humanos. No Balanço Social deverá constar que a empresa não utiliza mão-de-obra infantil ou trabalho escravo, não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescente e não está envolvida em corrupção.

Para obtenção do Selo Balanço Social Ibase/Betinho⁵¹, a empresa interessada deverá preencher integralmente o Balanço Social, que não aceita respostas evasivas como não disponível ou não se aplica e seguir os seguintes critérios:

- O Balanço Social 2008 deverá ser publicado em jornal e/ou revista de grande circulação regional e/ou nacional, conforme atuação e abrangência da empresa, bem como ser disponibilizado em sua página na internet.
- Todos funcionários e funcionárias deverão receber a tabela no modelo Ibase de forma individualizada e nominal em material impresso, publicação ou evento destinado exclusivamente ao tema da Responsabilidade Social ou Balanço Social. Algumas sugestões:

⁵⁰ Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade 2007 –Instituto Ethos

⁵¹ O Ibase suspendeu em 2008 a entrega do Selo Balanço Social Ibase/Betinho, que está em fase de avaliação e reformulação. Disponível em www.ibase.org.br Acesso em 19/07/2009

fotocópia anexada ao contracheque, correspondência impressa contendo somente material sobre Balanço Social, um exemplar do Balanço Social entregue em mãos etc.

- No Balanço Social entregue aos funcionários e às funcionárias deverá constar, adicionalmente, uma mensagem ou carta do (a) presidente/diretor (a) apresentando o documento e destacando sua relevância para a empresa e a sociedade.
- Declaração: “Nossa empresa valoriza e respeita a diversidade interna e externamente” (IBASE, 2008)⁵²

A divulgação do Balanço Social tem *status* destacado neste modelo de ferramenta, direcionando seu eixo para seu principal objetivo que é a prestação de contas de forma transparente e democrática, atingindo a todos que estejam envolvidos nas atividades da empresa ou mesmo que se interessem por suas práticas quanto aos temas relevantes para a sociedade como educação, saúde, meio ambiente, diversidade e qualidade de vida.

Este modelo de Balanço Social do IBASE, disponibilizado gratuitamente, é reconhecido e reforçado pelo Instituto Ethos⁵³ ao afirmar: “*Atualmente, é considerado base para a produção de qualquer balanço social – independente do formato final escolhido para o documento*” (ETHOS, 2004).

Consegue-se alinhar o escopo de práticas das empresas através destes demonstrativos, porém, é importante que se localize esta responsabilidade no contexto dos sistemas sociais e naturais em que vivemos visando sua preservação a longo prazo, ou seja, sua sustentabilidade. O sistema em que as empresas atuam constitui um campo de forças em que elementos naturais, econômicos e humanos interagem. “*O conjunto de responsabilidades de uma empresa constitui-se justamente nas relações que ela estabelece neste sistema. Para promover a sustentabilidade, essas percepções vão além de uma visão de curto prazo, exigindo uma visão de longo prazo*”. (FDC, 2007 p.18)

⁵² Orientações sobre o Preenchimento e Divulgação do Balanço Social 2008. Disponível em www.ibase.org.br Acesso em 19/07/2009

⁵³ Guia de Compatibilidade de Ferramentas Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – 2004 – Disponível em www.ethos.org.br Acesso em 19/07/2009

Figura 2 – Sustentabilidade e Responsabilidade empresarial



Fonte: Fundação Dom Cabral FDC RP0702

Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, como consta no Relatório Brundtland ou Nosso Futuro Comum elaborado em 1983 pela Comissão Mundial da Organização das Nações Unidas sobre o Meio ambiente e Desenvolvimento. Segundo a WWF-Brasil⁵⁴, é o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. A RSAE que resulta do equilíbrio nas relações e a visão de longo prazo está direcionado à sustentabilidade.

O diálogo constante com os *Stakeholders* constitui-se num ciclo que provê condições de sobrevivência à empresa frente as constantes mudanças e demandas externas. Através de uma gestão responsável em que as questões da sustentabilidade estejam inseridas nos objetivos estratégicos da empresa e a comunicação transparente através de indicadores confiáveis inseridos em relatórios periódicos, em que estejam expressos os avanços e desafios, constituem a base de continuidade necessária nos aspectos econômico, social e ambiental para esta e as futuras gerações.

Alavancada pela demanda é criada uma ferramenta contendo diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade, as Diretrizes para Relatórios de

⁵⁴ Criada em 1996 e com sede em Brasília/DF, a WWF-Brasil é uma ONG brasileira dedicada a conservação da natureza, integra a rede WWF presente em mais de 100 países com mais de 5 milhões de pessoas entre associados e voluntários. Disponível em http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/ Acesso em 10/08/2009

Sustentabilidade. Atualmente em sua 3ª versão foi lançada em 2000 pela organização internacional *Global Reporting Initiative* GRI, com sede em Amsterdã, na Holanda. Estas diretrizes buscam estabelecer um padrão global em que o desempenho econômico, social e ambiental, ou *triple botton line*, das empresas apresentem-se de forma estruturada. Os setores Financeiro, Metais e Mineração, Operadores de Turismo, Agências Públicas, Automotivas, Telecomunicações e outras já desfrutam de diretrizes específicas. (GRI 2000-2006).

Por tratar-se de um padrão internacional, a possibilidade de comparar seu balanço às empresas do mundo tornar-se um dos atrativos do GRI e sua adoção é pré-requisito para as empresas que pleiteiam participar da carteira do Índice Dow Jones de Sustentabilidade, grupo de empresas socialmente responsáveis cotadas na bolsa de Nova York. No Brasil a empresa pioneira a utilizar as Diretrizes GRI foi a Natura, empresa de cosméticos.

O Relatório de sustentabilidade baseado nas diretrizes do GRI apresenta 3 níveis, a saber, C, B e A que contemplam os relatores que se autodeclaram iniciantes, intermediários e avançados. As empresas podem acrescentar um ponto a mais (+) em seu nível, caso se valha de verificação externa e ainda, optar por temas que irão abordar.

Embora esteja explícito nas diretrizes que o relatório deve visar o equilíbrio e relatar pontos positivos e negativos, a não obrigatoriedade de verificação externa e opção por temas, abre precedentes para que a empresa priorize os tópicos em que se sinta mais atuante, fato que tende a encobrir suas fragilidades.

Um grupo de princípios foi determinado de forma que possa orientar a definição do conteúdo e assegurar a qualidade do relatório. Para que a empresa possa definir o escopo do relatório, deverá ser orientada pelos seguintes princípios da Materialidade, Inclusão dos *Stakeholders*, Contexto da sustentabilidade e Abrangência. Estes princípios potencializam a participação de todos os que afetam ou são afetados pelas atividades da empresa na construção do relatório como condicionalizante de sua eficácia. Quanto aos aspectos econômico, social e ambiental, estes princípios visam localizar as ações da empresa no contexto global e local (GRI 2000-2006) :

As organizações que operam em várias localidades e setores, com portes variados, devem considerar como melhor enquadrar seu desempenho organizacional geral dentro de um contexto mais amplo de sustentabilidade. Isso pode tornar necessária a distinção entre os temas ou fatores que causam impactos globais (aquecimento global) e os que geram impactos regionais ou locais (desenvolvimento da comunidade). Da mesma forma, pode ser necessário distinguir entre tendências ou padrões de impacto a longo de todas as operações em contraste com a contextualização do desempenho de local para local (GRI 2000-2006 p. 11)

Quanto à qualidade do Relatório de Sustentabilidade, seu conteúdo deve seguir os princípios do Equilíbrio, Comparabilidade, Exatidão, princípios da Periodicidade, Clareza e Confiabilidade. Estes princípios determinam a facilidade de acesso dos *Stakeholders* através de mensagem clara e objetiva do relatório e do equilíbrio entre possibilidades e desafios relatados.

O grau de complexidade deste relatório requer da empresa interessada um esforço no sentido de direcionar a uma equipe sua formulação, o que pode explicar a lenta adesão das empresas às diretrizes do GRI, que em 2006 contava com 1000 empresas no mundo e, no Brasil, com 15 publicações deste relatório que declaravam a utilização das diretrizes.

O Relatório GRI G3, o Balanço Social do IBASE e os Indicadores Ethos estão relacionados em alguns temas e se complementam em outros. O uso conjunto dessas ferramentas contempla de forma abrangente o tema da RSAE e capacita os relatores a se exercitarem na dinâmica que envolve o processo de planejamento, que segundo Myriam Veras Baptista (2000) constitui-se das seguintes etapas: Reflexão – Decisão – Ação e Reflexão, reativando o debate sobre Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

Os relatórios não possuem um fim em si próprio mas oferecem ou deveriam oferecer subsídios para novas estratégias, daí a importância do levantamento de pontos positivos e negativos, pois segundo a mesma autora: *“o acionamento da retomada dinâmica do processo é que permite ao planejador garantir a perspectiva dialética de reflexão e de permanente confronto com a realidade, por ocasião de novas tomadas de decisões”*(BAPTISTA, 2000 p.122). Ao lançar luz sobre os desafios a serem ultrapassados estaria acionada a retomada da dinâmica do processo em novo patamar potencializando a discussão na perspectiva de ultrapassar obstáculos reais e conhecidos.

Conclui-se que o envolvimento dos *Stakeholders* na efetividade das ações e na elaboração dos relatórios, subsidiados por um aporte técnico gerencial, poderá garantir o que Fernando G. Tenório (2002) denomina de estabelecimento dos ciclos contínuos, que têm início com o planejamento e terminam com o controle, o qual por sua vez, subsidia uma nova etapa de planejamento. Juracy Parente (2004) enfatiza que o *Gerenciamento dos Stakeholders*, conhecendo quem são estes, quais seus interesses, oportunidades e desafios que representam, subsidia o planejamento das ações.

É possível levantar os seguintes questionamentos quando se trata de empresas que possuem capilaridade geográfica no país, como o Grupo Pão de Açúcar: Considerando que a matriz localiza-se em grandes pólos é possível que a formulação destes relatórios alcancem na mesma proporção todos os *Stakeholders* auxiliando-os em seu processo de decisão? As ações de grande vulto centralizadas na matriz substituem ações cotidianas nas comunidades em que as filiais se instalam? Qual a repercussão destas ações no ambiente interno da empresa? Como os *Stakeholders* das filiais são envolvidos no processo? O planejamento e execução dessas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade seguem um padrão determinado pela matriz? A cobrança destas ações é proporcional entre cadeia de valor e *stakeholders* internos, entendidos aqui como filiais? Os consumidores têm a percepção na comunidade que hospeda uma filial desta proporção ou desproporção? A prática das ações de responsabilidade social nas filiais segue a demanda dos seus *stakeholders* e respeita suas particularidades?

Enfim, quando uma empresa se instala em uma localidade, pressupõe em sua estratégia de gestão a forma como as ações de responsabilidade social e sustentabilidade serão desenvolvidas naquela comunidade, determinando em sua composição local o setor responsável por estas práticas assim como o setor de compras, RH, administração etc? Quais os desafios para ações implantadas, monitoradas e avaliadas à distância pela matriz? Em que medida estes desafios constam nos relatórios de sustentabilidade ou Balanço Social?

Convém direcionar estes questionamentos ao Comércio Varejista, tema desta pesquisa, sem a pretensão de esgotar suas possibilidades. A Responsabilidade Socioambiental e Consumo Consciente começam a □ossuí□ar a agenda destas empresas e desperta o interesse da academia que direciona núcleos específicos ao estudo deste setor: Em 2003, o Programa de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo foi desenvolvido pelo Centro de

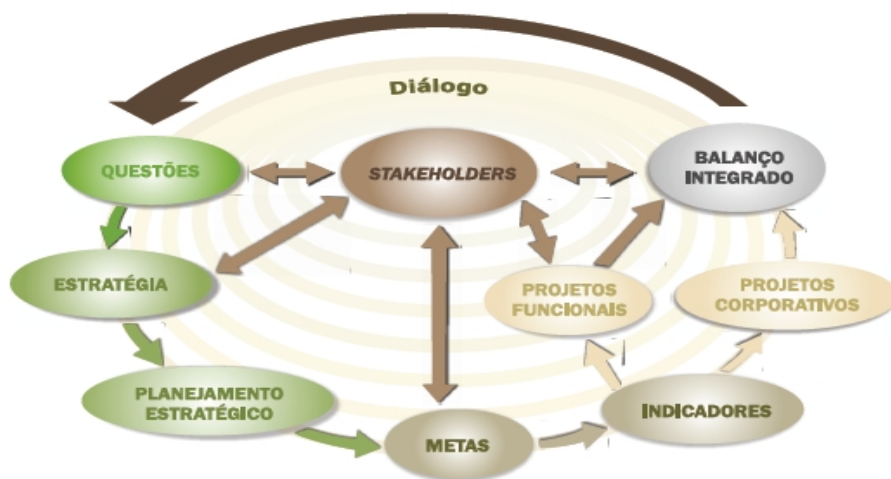
Excelência em Varejo Gvcev da Fundação Getúlio Vargas FVG-EASP e lança o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo.

Este Centro disponibiliza um Banco de Práticas em que centenas de iniciativas, premiadas ou não, podem ser visitadas. Em parceria com o Instituto Ethos o Gvcev lançou os Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas, em que um grupo de trabalho constituído por 64 pessoas de diferentes empresas, instituições e associações participaram na sua elaboração.

Em 2007, a Fundação Dom Cabral criou o Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável⁵⁵ focando as empresas de varejo e sua cadeia de suprimentos, que produziu a pesquisa “Identificação dos elementos para construção de um Código de Conduta do Varejo Responsável e de um Modelo do Varejo do Futuro”.

A formatação dos níveis de relacionamento e das funções gerenciais pode ser visualizada na Figura a seguir:

Figura 3 : Dinâmica



Fonte: Fundação Dom Cabral –Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável

⁵⁵ Disponível em <http://www.fdc.org.br/pt/pesquisa/sustentabilidade/varejo/Paginas/default.aspx> Acesso em 23/07/2009

Conforme este modelo, o diálogo com todos os *Stakeholders* e a gestão das relações devem percorrer todos os âmbitos da empresa, econômicos, sociais e ambientais de forma dinâmica.

Faz-se então necessário penetrar nas particularidades deste setor e sua relação com a responsabilidade social e sustentabilidade pois como Juracy Parente (2004 p.14) aduz: “*A capilaridade territorial e o amplo leque de relações do varejo reforçam seu grande potencial de tornar-se um agente de transformação social [...] não basta ser apenas um comerciante- é preciso criar laços de intimidade com os consumidores e com a comunidade*”.

CAPÍTULO III – O COMÉRCIO DE VAREJO E O SEGMENTO HIPERMERCADO E SUPERMERCADOS

Este capítulo caracteriza o setor de varejo e o segmento supermercadista, seu histórico e sua atuação como operador de produtos de largo consumo.

1 - O setor de varejo na cadeia de distribuição

Varejo ou retalho⁵⁶ é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, em oposição ao que ocorre no atacado, que comercializa quantidades maiores. É a venda por retalho, como por partes de um todo, direta ao comprador final, o consumidor do produto ou serviço, sem intermediários⁵⁷.

O varejo engloba as atividades envolvidas no processo de venda de produtos, bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para atender a uma necessidade pessoal desse consumidor. Último estágio no processo de distribuição, constituído por: matéria-prima e insumos, indústria, distribuidor, varejo, consumidor e pós-consumo, possibilita o acesso do consumidor ao que é produzido pela natureza e transformado pelo homem, objeto de seu desejo ou necessidade. Como mola propulsora desse processo, o varejo desempenha o papel de mediador, desenvolvendo atividades que proporcionem a ligação entre necessidade, aspiração e aquisição.⁵⁸

Entre seleção, exposição dos produtos, negociações de crédito e descontos diretamente para o consumidor, o varejo vai dar o contorno que lhe convier ao produto a ser oferecido, tecendo uma linha tênue, imperceptível aos olhos do consumidor, entre indústria e comércio. Durante a experiência de aquisição, se estabelece a sensação positiva ou negativa que recairá sobre o produto.

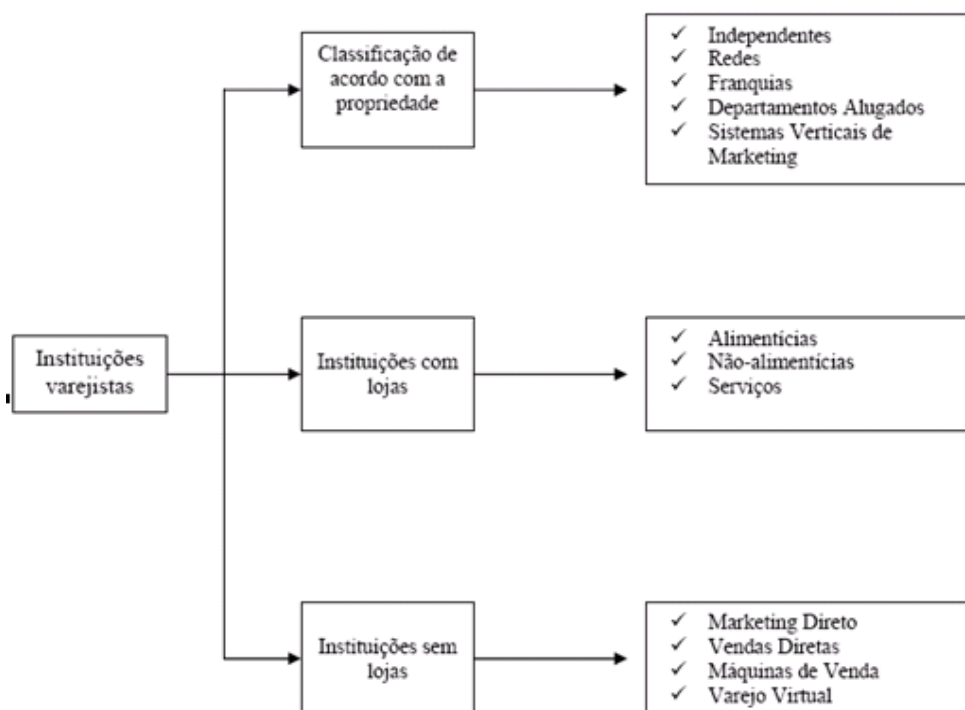
⁵⁶ A raiz da palavra varejo, que é utilizada no Brasil, vem do português antigo, dos tempos onde a “vara” era a medida para se fracionarem peças de tecidos, cordas, linhas, madeiras, etc. Ainda hoje, em algumas lojas de tecidos, usa-se uma régua de madeira com um metro de comprimento para fracionar os produtos. O termo utilizado hoje para varejo em Portugal é retalho, que também denota claramente o fracionamento de produtos para venda em pequenas porções ou quantidades.

⁵⁷ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Varejo>>. Acesso em: 10/12/2008.

⁵⁸ Juracy Parente (2000), Claudio Felisoni de Angelo (2000)

Dentre os diversos formatos, a classificação das instituições varejistas que se segue utiliza critérios de acordo com a propriedade, instituições com lojas e instituições sem lojas, como mostra a Figura 4:

Figura 4 – Classificação Das Instituições Varejistas



Baseado em BERMAN, Barry; EVANS, Joels R. Retail Management: a strategic approach. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998, p. 103

Fonte: PARENTE, 2000, p.25

O supermercado como instituição varejista, com loja dos segmentos alimentício e não alimentício, divide espaço nessa classificação com os bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercado convencional, superlojas, hipermercados e clube atacadista. Quanto à classificação por propriedade, os hipermercados pertencem às redes, que operam mais de uma loja sob a mesma direção, o que acentua seu poder de barganha frente aos fornecedores. Juracy Parente (2000)

A globalização influenciou diretamente a atividade do varejo, exigindo transformações profundas, no sentido de acompanhar com rapidez as mudanças de hábitos dos consumidores.

A agilidade sobrepõe-se ao contato direto e simpatia do vendedor. Uma pesquisa da Fundação Dom Cabral FDC demonstra que a internet influencia uma de cada cinco compras presenciais nas lojas, fato que pode explicar a difusão do *e-commerce*, no qual as vendas *on line* atingiram US\$ 110 bilhões, em 2007.

Outra tendência apontada pelo estudo são as lojas *high-tech*, nas quais a aparelhagem tecnológica possibilita que a compra seja efetuada sem nenhum contato humano, privilegiando a rapidez. Outro modelo, as eco lojas reciclam espaços para outros fins, como a Nike em Buenos Aires, com uma velha casa e a Georgiam Townhouse, com o ambiente de uma boate (FDC, 2008).

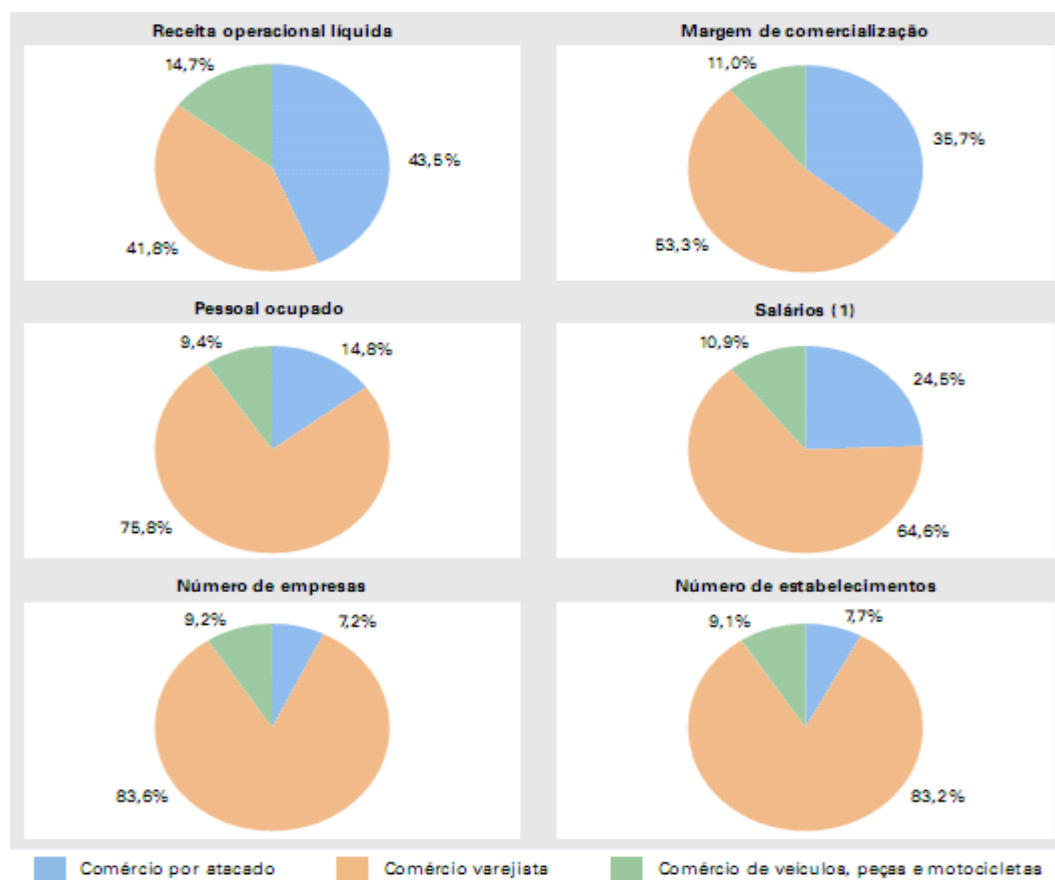
No Brasil, o varejo desenvolveu-se a partir dos anos 1930, quando houve a substituição das importações. Após o final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) intensificou-se e ampliou-se a industrialização nacional, o que provocou, dentre outras transformações, o surgimento do proletariado industrial, um novo tipo de consumidor, com maior renda disponível. A modernidade do varejo aconteceu com a chegada no país, em 1949, das lojas Sears e Mesbla, instaladas nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro, com o diferencial de oferecer estacionamento aos consumidores e assistência técnica aos eletrodomésticos comercializados.⁵⁹

Atualmente, com base nos dados da Pesquisa Anual do Comércio (PAC) de 2006 do IBGE⁶⁰, pode-se afirmar que o comércio varejista é um importante setor da economia nacional, que perpassa o cenário social, através de seus proprietários, investidores, acionistas, mão-de-obra de todos os níveis de especialização e remuneração, fornecedores e consumidores.

⁵⁹ ÂNGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). *Varejo competitivo*. São Paulo. Atlas, 2000. v. 4; e CARDOSO, Marcio Nery. *A responsabilidade social empresarial na cadeia de fornecedores do varejo supermercadista: um estudo de caso*. cit.

⁶⁰ PAC contempla as empresas classificadas na seção G da Classificação Nacional das Atividades Econômicas CNAE 1.0-Comércio de veículos automotores, peças e motocicletas; comércio por atacado e comércio varejista. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/default.shtm> Acesso em 05/07/09

Gráfico 4 – Participação dos segmentos do comércio nas principais variáveis do comércio total –
Brasil – 2006



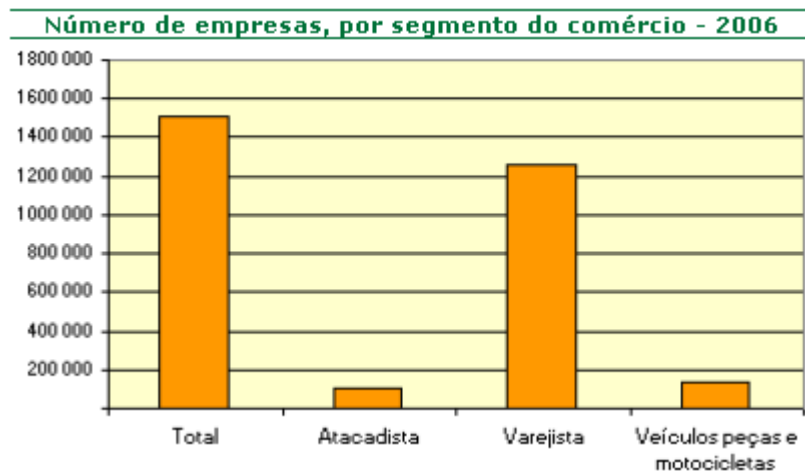
Fonte: PAC 2006

A amplitude desse comércio, composto por empresas cuja atividade principal é a revenda de mercadorias, e que integram a seção G da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 1.0) do IBGE⁶¹, na seção Comércio Varejista, é apresentada a seguir.

Em 2006, o comércio varejista era composto por 1.300.000 empresas, representando 83,6% do total das empresas comerciais do Brasil, como mostra a Figura 2, na qual se visualiza a expressão do setor varejista no cenário nacional.

⁶¹ O âmbito da Pesquisa PAC 2006 do IBGE exclui, embora façam parte da Seção G CNAE 1.0 os seguintes segmentos: Serviços de manutenção e reparação de veículos e motocicletas; reparação de objetos pessoais e domésticos; e representantes comerciais e agentes do comércio. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/default.shtm> Acesso em 31/08/2009

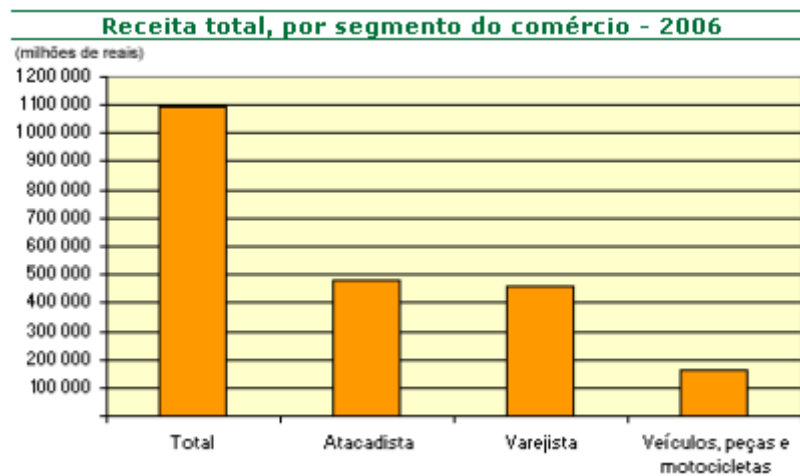
Figura 5 – Número de empresas por segmento do comércio



FONTE: IBGE, Pesquisa Anual do Comércio 2006⁶²

Com receita líquida de R\$443,9 bilhões, o segmento varejista, apesar de contar com um número superior de empresas em relação ao atacadista (conforme a figura 2), não o supera na receita total. A Figura 3 aponta o resultado da forma diferenciada de receita entre esses segmentos.

Figura 6 – Receita total por segmento do comércio



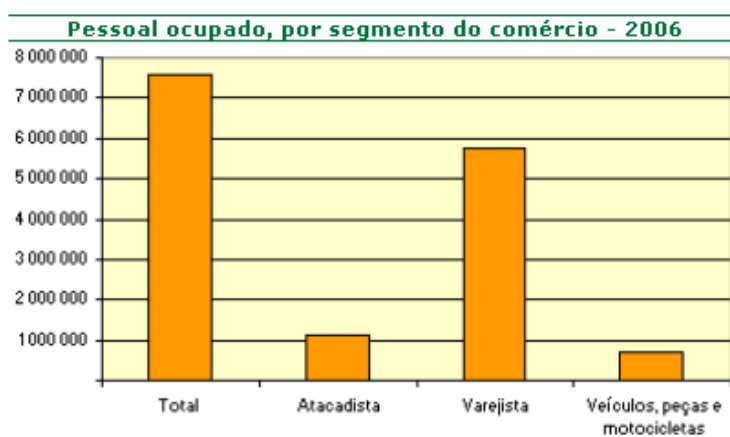
FONTE: IBGE, Pesquisa Anual do Comércio 2006

⁶² Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm>. Acesso em: 04 ago. 2009.

No ano 2000 as cifras referentes ao varejo correspondiam a uma receita de R\$ 200 bilhões, algo aproximado a 10% do PIB brasileiro, obtida em 1.000.000 de lojas (PARENTE, 2000 p.16). Em seis anos a receita do comércio varejista mais que dobrou, apontando crescimento de 30% em número de lojas.

Aproximadamente 5.760.000 pessoas estavam ocupadas no comércio varejista no ano de 2006 (Figura 4), segmento que se destaca no contexto de emprego da economia nacional.

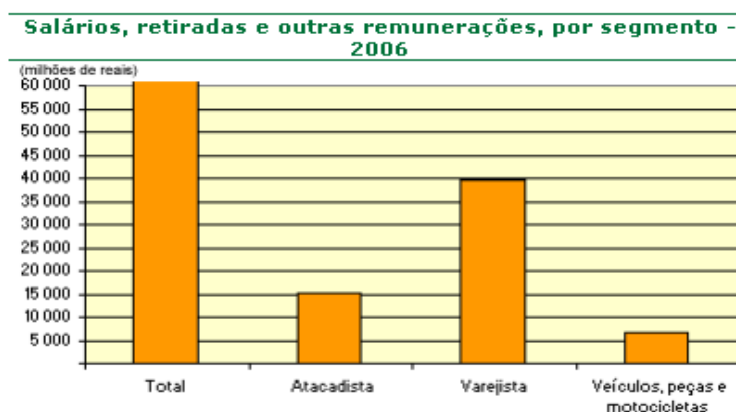
Figura 7– Pessoal ocupado por segmento do comércio



FONTE: IBGE, Pesquisa Anual do Comércio 2006

Em relação aos salários, retiradas e outras remunerações, esse comércio despendeu R\$ 39,8 bilhões, segundo demonstra a (Figura 5) abaixo:

Figura 8 – Salários retiradas e outras remunerações por segmento

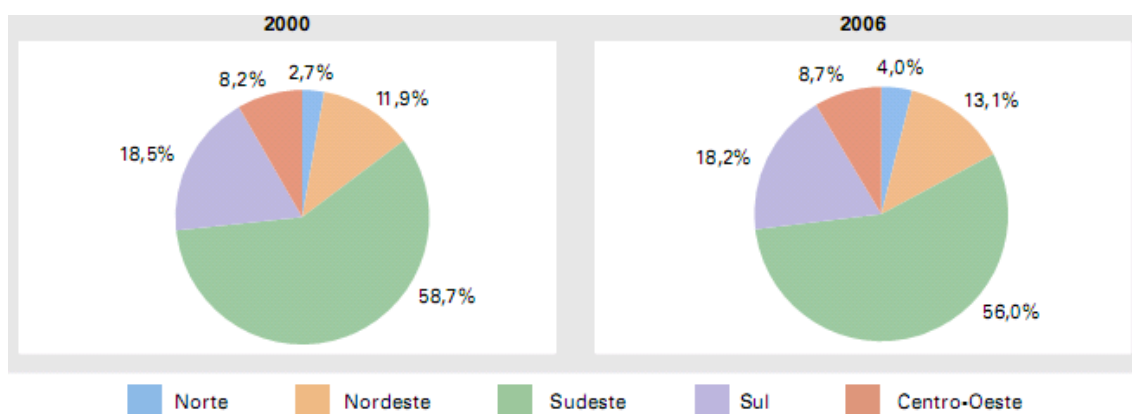


FONTE: IBGE, Pesquisa Anual do Comércio 2006

A atividade de hipermercados e supermercados demonstrou participação importante dentro do comércio varejista em todos os itens relacionados, como Receita Total, Pessoal Ocupado e Salários e Retiradas.

O setor varejista tradicionalmente concentrava-se na Região Sudeste, contudo, apresenta leve tendência atualmente das grandes empresas em buscar outras regiões, considerando os Programas de Distribuição de Renda como um dos fatores propulsores deste fenômeno.

GRÁFICO 5 – Participação das Grandes Regiões na receita bruta de revenda das empresas comerciais com 250 ou mais pessoas ocupadas – 2000/2006



Fonte: PAC 2006

Na composição do comércio varejista, encontra-se a modalidade de varejo de autosserviço, em que o consumidor pratica sua ação de compra sem ser assistido por um atendente.

Quanto ao formato de loja de autosserviço, a classificação através de sua área de vendas, número de itens, participação de vendas de produtos não alimentícios, número de *check outs* e seções é apresentada na Figura 6, que reúne desde lojas de conveniência com 50 m² e 1 *check out*, até hipermercados com 16.000 m² e 90 *check outs*.

Figura 9– Classificação do Auto-Serviço

Formato da loja	Área de vendas m2	Nº Médio de itens	% de vendas não alimentos	NºCaixas	Seções
Loja de Conveniência	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks
Loja de sortimento-limitado	200-400	700	3	2-4	Mercearia, hortifruti, frios e laticínios e bazar
Supermercado Compacto	300-700	4000	3	2-4	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, frios e laticínios e bazar
Supermercado Convencional	700-2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifruti,bazar, carnes e aves, peixaria e padaria, frios e laticínios
Superloja	3000-5000	14000	12	25-36	Mercearia, hortifruti,bazar, carnes e aves, peixaria e padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7000-16000	45000	30	55-90	Mercearia, hortifruti,bazar, carnes e aves, peixaria e padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Loja de Depósito	4000-7000	7000	8	30-50	Mercearia, hortifruti,bazar, carnes e aves, peixaria e padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Clube Atacadista	5000-12000	5000	35	25-35	Mercearia,bazar, carnes e aves, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos

Fonte: PARENTE (2000)

Pode-se observar nesta (Figura 9), que o hipermercado destaca-se por ser o formato de loja com maior área de vendas, número de caixas e seções.

Como tema deste estudo, o varejo supermercadista receberá foco diferenciado, com a finalidade de contextualizá-lo, destacando suas principais características.

Como atividade regulamentada, este segmento consta na estrutura detalhada da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 1.0): Códigos e Denominações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, nas seguintes referências quanto à seção, divisão, grupo e classe do segmento hipermercado e supermercado:

Figura 10 – CNAE 1.0

Estrutura detalhada da CNAE 1.0: Códigos e denominações

Seção	Divisão	Grupo	Classe	Denominação
G				COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS
52				COMÉRCIO VAREJISTA E REPARAÇÃO DE OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS
	52.1			COMÉRCIO VAREJISTA NÃO ESPECIALIZADO
		52.11-6		Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, com área de venda superior a 5000 metros quadrados - hipermercados
		52.12-4		Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, com área de venda entre 300 e 5000 metros quadrados - supermercados
		52.13-2		Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, com área de venda inferior a 300 metros quadrados - exceto lojas de conveniência
		52.14-0		Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios industrializados - lojas de conveniência
		52.15-9		Comércio varejista não especializado, sem predominância de produtos alimentícios

Fonte: CNAE/IBGE

Esta classificação utiliza a área de vendas para a definição do comércio varejista. Localizado entre lojas de conveniência e supermercados, o comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios e área de venda inferior a 300 metros quadrados, não possui denominação específica como os hipermercados, supermercados e lojas de conveniência.

A definição contida na Lei nº 7.208 promulgada em 13 de novembro de 1968, no Brasil, define o segmento Supermercado do Comércio Varejista desta forma: “*Supermercado é o estabelecimento comercial varejista explorado por pessoa física ou jurídica, que, adotando o sistema de auto-serviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios e outras utilidades da vida doméstica*”.

O Estabelecimento⁶³, considerado como as unidades de cada empresa separadas espacialmente, ou seja, endereços distintos contido no comércio varejista, abriga a atividade de mediação entre a necessidade ou desejo do consumidor e sua possibilidade de saciá-la. A exploração do supermercado será de pessoa física ou jurídica, através da adoção do auto-serviço, em que o consumidor localiza, seleciona e recolhe o seu objeto de desejo ou necessidade alimentícia ou da vida doméstica e dirige-se ao *check out*⁶⁴, ou seja, caixa registradora, para efetuar o devido pagamento.

A Associação Paulista de Supermercados APAS, criada em 1971, utiliza como critérios de definição para classificação dos estabelecimentos: a área de vendas, número de *chek-outs* e seções delimitadas. Para a APAS Supermercado é: “*o estabelecimento comercial de auto-serviço de no mínimo 250 m² de área de vendas, dois check-outs e cinco seções bem definidas, como, por exemplo, mercearia, higiene e limpeza, perecíveis, bazar, FLV⁶⁵, etc.*”.

O segmento de supermercado no comércio varejista diferencia-se pela adoção do auto-atendimento com cestas e carrinhos à disposição do cliente, utilização de gôndolas para exposição dos produtos e também quanto à estratégia que utiliza para obter lucros. Com área de vendas cada vez maior e custo reduzido, busca atender o consumidor diminuindo sua margem e elevando seu volume de ofertas. Segundo Kotler (1998 *apud* Cardoso, 2008 p. 86-

⁶³ Ministério do Trabalho e Emprego - MTE. Relação Anual de Informações Sociais - Rais

⁶⁴ Para efeito de pesquisas a ABRAS considera integrante do segmento supermercado apenas as lojas que tenham 2 ou mais *chek outs* (caixa registradora sobre alçôo na saída da loja). Disponível em www.abras.com.br

⁶⁵ Frutas, Legumes e Verduras. Disponível em

<http://www.portalapas.org.br/default.asp?resolucao=1024X768> Acesso em 10/03/2009

87) [...] *operam com baixo custo, margem pequena, volume elevado, auto-serviço [...]. Operam com lucro operacional de apenas 1% sobre as vendas e obtém lucro de 10% sobre o patrimônio líquido*".

Desta forma, este segmento do comércio varejista empenha seus ganhos nos itens fora da promoção e que serão adquiridos por impulso pelo consumidor. A publicidade, a embalagem e correta exposição terão a função de chamar a atenção sobre o produto, substituindo o papel desempenhado nos primórdios do varejo pelo vendedor ou o proprietário do estabelecimento, ou seja, esta função se extingue no processo histórico do desenvolvimento do auto-serviço, em função principalmente, da redução de custos.

Pelo exposto, pode-se reconhecer que o supermercado, dentro do comércio varejista de auto-serviço, foi concebido para atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza, produtos para a manutenção do lar e produtos eletrônicos, constituindo na atualidade, o tipo de loja de varejo mais frequentemente visitada pelos compradores.

2- Breve contextualização sobre o surgimento dos Supermercados

É relevante contextualizar historicamente o segmento hipermercado e supermercados a fim de conhecer seu surgimento, desenvolvimento e expansão.

Nas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos as lojas *Beta Markets* e *Piggly Wiggly* inauguram o sistema de auto-serviço ou *self service*⁶⁶. Posteriormente, como forma de sobreviver à Grande Depressão nos anos 1930, surgem nos EUA as lojas King Kuller e a Big Bear em formato de supermercado. O segmento se dissemina assumindo o auto-serviço como forma de redução de custo: "*A cadeia A & P substituiu 933 lojas de atendimento em balcão por 204 supermercados; a Kroger e Safeway eliminaram juntas 600 lojas substituindo-as por 61 supermercados*". (CYRILLO, 1987 *apud* SESSO FILHO, 2003 p.6).

⁶⁶ A expressão auto-serviço ou self –service sistema n qual o cliente escolhe os produtos sem a ajuda de funcionários foi utilizada pela primeira vez em 1912 por comerciantes do estado da Califórnia (EUA) para definir a forma de operação de suas lojas (SESSO FILHO, 2003 p. 4)

A diversificação na oferta de produtos ocorre durante o período de guerra. A escassez de gêneros alimentícios produz lacunas nas prateleiras e na intenção de melhorar o aspecto das lojas, seus proprietários preenchem o vazio com produtos não alimentícios, estratégia que agrada o consumidor que se acostuma a encontrar variedade no interior dos supermercados e passa a ter o hábito de adquiri-los em suas compras.

Após a 2ª Guerra Mundial, os EUA cujo território não sofrera bombardeios, tornam-se a grande potência com sua economia em pleno desenvolvimento, símbolo hegemônico do capitalismo, modelo a ser seguido. Na tentativa de imitá-los, o restante do mundo que também se quer capitalista, copia o que recebe através da publicidade na televisão, cinema, revistas e produtos que exaltavam o padrão de vida americano. Entre os símbolos americanos, está o supermercado com suas lojas amplas, modernas e sortidas com caixas registradoras rápidas, e um formato que se dissemina globalmente sob esta ótica. Segundo a ABRAS, durante os anos 1950 o sistema era empregado em lojas de 52 países.

No Brasil, o segmento de supermercados se desenvolve também durante a década de 1950, quando o país passa por um crescimento urbano e econômico sem precedentes, embora carregado na mesma proporção de problemas sociais oriundos de uma desigualdade social instalada e êxodo rural gerado durante a crise na cafeicultura. Os brasileiros contavam com a herança deixada pelo governo de Getúlio Vargas que incluía a diversificação industrial com a instalação da Companhia Siderúrgica Nacional CSN em Volta Redonda, a criação da Companhia Vale do Rio Doce CVRD em Minas Gerais e do Conselho Nacional do Petróleo e a Petrobrás em 1953.

Em seguida, a política desenvolvimentista e o Plano de Metas de crescer “50 anos em 5” do Presidente Juscelino Kubitschek, vigente durante o período de 1956 a 1961, baseada na intervenção do Estado na economia e no desenvolvimento industrial dependente de capitais e tecnologia estrangeiros impulsiona a indústria local, inclusive eletrodomésticos e automobilística que abre precedentes a outros setores como autopeças, o metalúrgico, siderúrgico etc. O meio agrário não recebe o mesmo incentivo e acentua-se o êxodo rural, que movimenta milhares de brasileiros para os grandes centros em busca de emprego, sinônimo de problemas de habitação, saneamento, produção e distribuição de alimentos e excesso de mão de obra ociosa nas cidades .

Neste interim, o que acontece para o Segmento Supermercado durante a década de 1950 vai influenciar o futuro do comércio varejista. Para ilustrar, segue o (Quadro 3) referente à década de 1950, que demonstra a instalação concentrada de supermercados nas capitais:

Quadro 3 –Década de 1950 – Brasil –Segmento Hipermercado e Supermercados

ANO	CIDADE	UF	ESTABELECIMENTO
1953	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	COOPERATIVA FUNCIONÁRIOS DA TECELAGEM PARAYBA
	SÃO PAULO	SP	SUPERMERCADO PEG PAG
	SÃO PAULO	SP	LOJA SIRVA-SE
1956	SÃO PAULO	SP	COOPERATIVA DE CONSUMO COOP
	RIO DE JANEIRO	RJ	REDE DISCO
1958	PORTO ALEGRE	RS	REDE REAL
1959	SÃO PAULO	SP	PÃO DE AÇÚCAR
	SALVADOR	BA	PAES MENDONÇA

Elaborado pela autora, Fonte: SIMÕES (2006)

Conforme este (Quadro 3) a primeira loja a utilizar um sistema completo de auto-serviço foi instalada na cidade de São José dos Campos – SP, pela Tecelagem Parayba no mês de janeiro de 1953. A instalação possuía mil metros quadrados de área de vendas e foi resultado da adaptação de um antigo armazém que passou a funcionar como auto-serviço. As Cooperativas mantidas por grandes empresas para atender seus funcionários, eram uma opção à época frente às dificuldades de abastecimento no mercado de alimentos.

Em 24 de Agosto foi inaugurada a loja nº 1 do Supermercado Sirva-se, em São Paulo, cidade que abriga também a primeira loja do Supermercado Peg-Pag, ambos estabelecimentos ligados ao empresário Raul Borges que lança um novo modelo de gestão do setor no país. O

empresário contrata funcionários altamente especializados e investe em treinamento, além de comunicação em rádio e televisão, tornando-se vanguarda no setor. Este modelo irá obter o reconhecimento do empresariado que irá denominar esta rede como “Escola de Supermercado”⁶⁷.

Novamente uma Cooperativa anuncia sua abertura à comunidade em 1956: a Coop, que após dois anos de funcionamento exclusivo para os funcionários do Grupo Rhodia, modifica seu estatuto e entra para o comércio de varejo no segmento supermercado. Ainda em 1956, a cidade do Rio de Janeiro recebe a Rede Disco, seguida por Rio Grande do Sul, que dois anos mais tarde inaugura na cidade de Porto Alegre a Rede denominada Real.

A concentração se faz presente na região Sudeste e Sul, mas a Bahia terá em sua capital Salvador a inauguração da Rede Paes Mendonça em 1959, mesmo ano em que o Grupo Pão de Açúcar inaugura em São Paulo o primeiro Supermercado Pão de Açúcar, marca que desde 1943 funcionava como Doceria na Avenida Brigadeiro Luiz Antonio, região central da capital.

O impulso para as compras em maior escala pelo consumidor do comércio varejista acontece através da popularização dos refrigeradores e automóveis que passam a ser produzidos em massa e tornam-se acessíveis a maior número de pessoas, sem no entanto, afetar a desigualdade social que se impunha. A possibilidade de conservar em casa por mais tempo gêneros perecíveis, e o deslocamento facilitado pelo automóvel, mudam definitivamente os hábitos de compras dos brasileiros, ao menos, de uma parte significativa deles que pode ter acesso a esses bens.

Entraves ao pleno desenvolvimento se impõem ao segmento de supermercados até o final da década de 1960, tais como: falta de regulamentação legal que inibe investimentos e determina a carência de linhas de crédito a este comércio; custos imobiliários inerentes à implantação do estabelecimento; a concorrência que desfrutava de isenções para as cooperativas e o mercado varejista que praticava a sonegação do Imposto Sobre Vendas e Consignações IVC, ação impossível ao supermercado que registrava mecanicamente suas transações e a inflação, são exemplos de dificuldades encontradas para o pleno crescimento do supermercado.

⁶⁷ Um Professor da Escola de Carnes de Paris era o responsável pelo setor de carnes.(SIMÕES, 2006)

Durante o regime militar, na presidência de Castelo Branco entre 1964 e 1967, acontece a substituição do Imposto sobre Vendas e Consignações IVC pelo Imposto sobre a Circulação de Mercadorias ICM. Esta mudança na concepção de um imposto sobre o valor da mercadoria para o imposto sobre o valor adicionado de cada etapa da comercialização, elimina sua cobrança acumulativa e torna a sonegação, praticada pela concorrência, menos compensadora. A simpatia do governo ao segmento de supermercados perdura e se perpetua com a sua regulamentação através da Lei nº 7.208 de 13 de novembro de 1968.

Quanto ao processo inflacionário à época, apesar da relativa queda no índice (de 80% a.a. em 1963 para 27% em 1967), os preços ainda apresentavam algum comportamento persistente para alta. O consumidor ainda é tímido em frequentar o Supermercado e frente a alta inflação ainda opta pelo comércio varejista local (SIMÕES, 2006).

Durante o período conhecido como “Milagre Econômico” compreendido entre 1968 e 1973 e pautado no PIB de 11,3% ao ano, delineia-se o futuro promissor do setor supermercadista, concomitante ao aprofundamento da desigualdade social instalada no país. Como efeito colateral do plano de combate à inflação do ministro Delfim Netto, que propõe o endividamento externo para obtenção da tecnologia estrangeira e a concentração de renda com objetivo fomentar o consumo, a desigualdade é mais uma vez estimulada.

O acesso segue heterogêneo aos bens de consumo, onde o total de 28,5% da produção industrial é consumida por apenas 6% da população (Simões 2006). Neste contexto, o novo modelo de varejo, intermediário da produção de alimentos e outros itens, salta de 1448 estabelecimentos em 1968 para 3.743 em apenas cinco anos. Sua concentração nos grandes centros urbanos corrobora sua intenção em manter-se entre a produção e a satisfação das necessidades da parcela da população privilegiada pela distribuição de renda.

Com objetivo de modernizar a distribuição de alimentos, a concentração no setor é estimulada por uma linha de crédito aberta pelo governo através do Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização. Com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento BNDE e Programa de Integração Social PIS, através da Caixa Econômica Federal privilegiava o comércio varejista de auto-serviço com área superior a 500m². Neste mesmo ano de 1971 são inaugurados os primeiros hipermercados no Brasil, empreendimento pioneiro da Rede Peg Pag e em seguida o Jumbo do GPA.

Com a crise do petróleo, no final de 1973 resulta no aumento significativo da dívida externa brasileira e conseqüente instabilidade, quando o PIB de 14% cai para 5,6% em 1975.

Em 1976, com a inflação em 46,3% o consumidor torna-se mais atento aos preços, qualidade dos produtos e começam a se organizar, resultando no surgimento de órgãos de defesa dos consumidores em vários Estados. Final dos anos 1970 1/3 da população brasileira vivia na faixa de pobreza absoluta. (ABRAS,2002).

Os supermercados travam uma luta pelos consumidores, mas a inflação de 160%, enchentes em Santa Catarina, desemprego e outros acontecimentos que tornam os anos 1980 críticos econômica e socialmente, levam a saques nos supermercados.

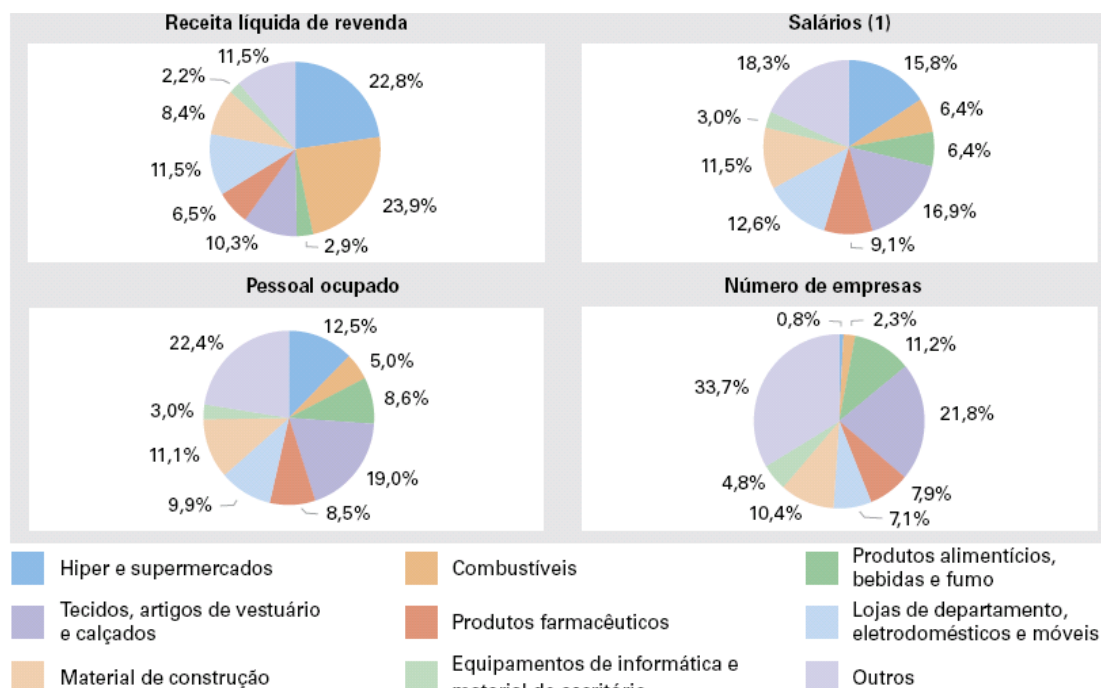
O cenário no país é de movimentação política, porém, economicamente a década de 1980 ficou conhecida como “a década perdida”, cujas características seriam a recessão, inflação e desemprego. O poder migra para os civis, porém os 3 sucessivos planos no governo Sarney, Plano Cruzado (1986), Plano Bresser (1987) e Plano Verão (1989), fracassam afetando diretamente a classe média com a queda do poder aquisitivo dos salários.

Fernando Collor de Melo é eleito Presidente e mais uma vez os brasileiros vão às ruas exigir seu afastamento diante de longa lista de corrupção, falcaturas e nepotismo. O *Impeachment* pioneiro da América Latina afasta da presidência Collor, contudo, permanece o neoliberalismo por ele proposto. Através dos presidentes Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso prossegue a diminuição da participação do Estado e acontecem as privatizações e a abertura da economia nacional para o grande capital. O modelo neoliberal imposto, coordenado pelos países ricos e liderado pelos EUA, gera falências internas frente às multinacionais.

3- O Segmento Hipermercado e Supermercados como operador de comércio de produtos de largo consumo

Integrante do comércio varejista, o segmento de hipermercado e supermercados gerou em 2006 uma receita líquida de revenda no total de R\$ 100,00 bilhões e ocupação de 722.590 pessoas, como aponta a PAC/2006. Cabe observar que essa *performance* do ano de 2006 é resultado de um universo composto por 9.808 empresas desse segmento, o que evidencia grande concentração dessas empresas em poucas mãos, fenômeno observável na Gráfico 6 a seguir:

GRÁFICO 6 – Participação dos segmentos do comércio varejista – Brasil – 2006



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2006.

(1) Inclusive as retiradas e outras remunerações.

Fonte: PAC 2006

O Gráfico 6 aponta para o segmento hipermercado e supermercados como produtor da segunda maior receita líquida no comércio varejista, perdendo apenas para o segmento de combustíveis. Interessante observar que esse segmento começa a ser incorporado pelas grandes redes, com oferta de postos de venda a varejo de combustível nas áreas de grandes hipermercados e supermercados.

Quanto ao indicador de pessoal ocupado e salários, retiradas e outras remunerações, o segmento hipermercado e supermercados desce uma colocação e finalmente, no gráfico que aponta número de empresas, o segmento atinge o último posto, comparado aos outros segmentos do comércio varejista.

A concentração regional do segmento hipermercado e supermercados é ressaltada na pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) no ano 2007 em que os dados demonstram que o setor concentra 54% das lojas na Região Sudeste do Brasil, com faturamento nessa região superior à soma das regiões restantes Norte-nordeste, Sul e Centro-oeste.

Luiz Carlos Bresser Pereira já visualizava na década de 1990 essa contradição na expansão do setor, expresso em seu conceito de “paradoxo do varejo” em que define esta tendência: “*Utilizam-se técnicas de distribuição de massa para um mercado que não era de massa e sim constituído de segmentos sociais determinados pela concentração de renda.*”⁶⁸

A concentração prossegue quando considerada a liderança do segmento dominado por redes em que o capital estrangeiro predomina. No *Ranking* 2008 das 500 empresas elaborado pela ABRAS, pode-se observar o destaque das três primeiras colocadas em faturamento bruto no país. As grandes redes Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Wal Mart, cujo faturamento bruto resultou no valor de R\$ 82.147 bilhões.

⁶⁸ BRESSER PEREIRA, L. C. *Desenvolvimento e crise no Brasil entre 1930 e 1967*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p.136 – 140 apud SIMÕES, Pablo Nostre. Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho de supermercados do Brasil, cit., p. 41.

O Quadro 4 mostra as três primeiras colocadas e seus respectivos faturamentos;

Quadro 4 – As três primeiras colocadas Ranking 500 ABRAS

007	008	Nome Fantasia	F	Faturamento Bruto 2008 R\$
		Carrefour	P	22.470.296.409,27
		Grupo Pão de Açúcar	P	20.856.769.010,00
		Wal-Mart Brasil	P	16.952.431.857,00

Quadro elaborado pela autora adaptado de Fonte: Abras (Disponível em: <os.abras.com.br>).

Em primeiro lugar, nos anos de 2007 e 2008, está a marca Carrefour, criada em 1963, e conforme Relatório 2007 de Desenvolvimento Sustentável, está presente em 30 países, com 16.607 pontos de venda, em que 490.042 colaboradores exercem suas atividades, para atender a 3 bilhões de consumidores ao ano. O grupo chegou ao Brasil em 1975 e, em um pouco mais de 3 décadas, alcançou o total de 512 lojas distribuídas por 16 Estados e 58.000 colaboradores. O Brasil ocupa a 3ª posição do grupo no mundo.

Na 2ª colocação nesse *ranking* está o Grupo Pão de Açúcar, que desde 2005 tem seu controle acionário dividido entre o Grupo Diniz, pertencente à família do fundador e o Grupo Casino⁶⁹, uma das maiores redes francesas do ramo varejista. Essa companhia iniciou suas atividades no Brasil em 1948, através de uma doceria na cidade de São Paulo e, conforme seu Relatório de Sustentabilidade 2008, está presente em 14 Estados, com 597 lojas, em que 70.656 colaboradores exercem suas atividades.

⁶⁹ O Grupo Casino é uma rede francesa com 10.000 lojas em vários países e faturamento de 27,8 bilhões de euros em 2008. Disponível em: <www.grupopaodeacucar.com.br>. Acesso em: 07 jul. 2009.

E ocupando a 3ª colocação, o Grupo Americano Wal-Mart, que iniciou suas atividades no ramo do varejo em 1962, quando inaugurou sua primeira loja em 1962, no Estado do Arkansas, EUA. O Relatório de Sustentabilidade 2009 informa que em 2008, o grupo possuía 7.600 lojas, empregando 2 milhões de funcionários, que atendem aproximadamente a 200 milhões de consumidores por semana. O Wal-Mart está presente no Brasil desde 1995 e conta com 345 lojas, em 18 Estados, em que 74.456 colaboradores exercem suas atividades.

Essa explanação buscou caracterizar a forma como esse setor se organiza sem a pretensão de aprofundar a pesquisa de seu comportamento econômico de oligopólio.⁷⁰

A evidência da capilaridade e alcance geográfico que esse setor representa coloca a questão de sua gestão quanto às ações de RSAE, tema desta pesquisa.

Retomando a definição de RSAE discutida no Capítulo II deste trabalho, cuja legitimação envolve a participação de todas as pessoas interessadas, que afetam ou são afetadas pelas atividades da empresa, convém analisar a relação destes *stakeholders* na dinâmica do cotidiano desses sujeitos, quanto às ações empreendidas, proposta que se concretiza no próximo Capítulo IV deste trabalho.

⁷⁰ Este seria um regime de mercado composto por poucas empresas ofertantes e muitos demandantes, de modo que as ações tomadas pelas empresas do oligopólio são mutuamente afetadas. Os compradores, neste caso, seriam incapazes individualmente em influenciar os preços e as quantidades ofertadas pela indústria” (FRIEDMAN, 1982 *apud* SIMÕES, Pablo Nostre. Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho de supermercados do Brasil, cit., p. 2).

CAPÍTULO IV

O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR E A LOJA EXTRA HIPERMERCADO SANTA ROSÁLIA DE SOROCABA/SP : UMA EXPERIÊNCIA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL

Este capítulo busca contextualizar a loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP dentro do Grupo Pão de Açúcar, bem como a experiência de RSAE por ela desenvolvida.

1 - Surgimento, estrutura e localização do Grupo Pão De Açúcar no Setor Varejista Brasileiro

Quando o imigrante português Valentim dos Santos Diniz com apenas 16 anos desembarcou no Brasil em 1929, não poderia imaginar tornar-se proprietário de um dos principais grupos do varejo nacional e em menos de oitenta anos alcançar a cifra de R\$ 26 bilhões em vendas efetuadas em mais de 1.055 lojas espalhadas por 18 estados das regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Distrito Federal, com apoio de 28 Centros de Distribuição e empregando nada menos que 79 mil colaboradores.

A história da fundação do Grupo tem início quando, dezenove anos depois de trabalho, o “Sr Santos” alcança o reconhecimento dos clientes através do sucesso da inauguração de sua própria Doceira Pão de Açúcar, no dia 7 de setembro de 1948 na Av. Brigadeiro Luis Antonio, em São Paulo, Quatro anos mais tarde, a primeira filial da Doceira é aberta na Praça Clóvis Beviláqua, seguida da terceira loja na Rua Barão de Paranapiacaba, ambas na região central da Capital.

Acompanhando a tendência nacional e o crescimento demográfico que aumenta a demanda por produtos alimentícios, o investimento no segmento de auto-serviço é consequência. Ao lado da Doceira, adquire algumas casas antigas e no dia 14 de Abril de 1959, com a ajuda de seu filho mais velho, Abílio Diniz então com 19 anos, inaugura o Supermercado Pão de Açúcar.

Apesar das dificuldades apresentadas no setor varejista supermercadista, ao final da década de 1960 o Grupo Pão de Açúcar conta com mais de 50 lojas em 17 cidades de São Paulo, e em 1970 Sr Santos é convidado pelo governo português para atuar comercialmente no país, o que culmina com a abertura de lojas em Portugal, e posteriormente Angola e Espanha.

No Brasil, continua sua expansão e em 28 de maio de 1971 inaugura o Jumbo Santo André, um novo conceito de auto-serviço: O hipermercado que oferece desde “alfinete até helicóptero”. O Pão de Açúcar lança o primeiro produto de marca própria no Brasil, o detergente em pó biodegradável “Alv”. A estratégia de oferecer marca própria vai se expandir e solidificar no século XXI.

A diversificação de formatos se expande e o Grupo adquire, dentre outras ramificações, a Eletoradiobras dando início à divisão Eletro, que se fundem em 1981 e formam a Companhia Brasileira de Distribuição CDB. Ainda nesta década ocorre o fechamento das lojas Jumbo e o Extra passa a ser o único Hipermercado da rede.

Turbulências econômicas e familiares levam o Grupo a reestruturar-se e a Presidência da CBD passa para Abílio Diniz e o Sr Santos assume o Conselho Administrativo.

Prossegue então sua expansão através da aquisição da rede Peg Pag, então com 24 lojas e um depósito em São Paulo, uma unidade no Paraná e 13 no Rio de Janeiro. Adquire a rede Superbom, com 22 lojas em São Paulo, Paraná e Minas Gerais, e da rede Mercantil São José, a maior do Ceará, com 12 pontos comerciais, consolidando sua presença outras regiões do país.

No ano de 1995, o Grupo tem as suas ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (PCAR4) e figura como empresa de Nível 1 no Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada IAGCD da BOVESPA e American Depositary Receipts ADR's na Bolsa de Nova York (CBD)⁷¹, quando em 1997 se associa ao grupo francês varejista Casino⁷². Desde a abertura de capital a Companhia apresentou crescimento médio de vendas de 19% ao ano. Em 2005 dividem o controle com 50% para o Grupo Diniz e 50% para o Grupo francês Casino.

⁷¹ Para comercializar seus papéis na Bolsa de nova York, o GPA foi certificado através da consultoria internacional *PricewaterhouseCoopers* em 2007 como cumpridor da Lei Sarbanes-Oxley, criada em 2002 para garantir a transparência, evitar fraudes e proporcionar maneiras de identificá-las (GRI, 2008 p.18)

⁷² O Grupo Casino é uma das maiores redes francesas do ramo varejista. Com mais de 10.000 lojas e faturamento de 27,8 bilhões de euros em 2008. (GPA,2008)

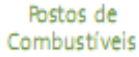
Focando os bairros e classes populares que se tornam estratégicas para o setor por sua possibilidade de compra aumentada, acontece a aquisição da rede Barateiro, no ano de 1998 hoje Comprebem. Cinco anos mais tarde, o Grupo carioca Sendas é alvo de fusão na perspectiva de sedimentar presença no Rio de Janeiro.

Desde 2007 o Grupo Pão de Açúcar conta com o Sr Cláudio Galeazzi como presidente eleito. No site institucional www.grupopaodeaçucar.com.br destacam-se os principais objetivos do Grupo para 2008:

- Crescimento de vendas mesmas lojas
- Intensificação do programa já implementado de redução de despesas
- Maiores ganhos de eficiência
- Melhoria do retorno sobre o capital investido (GPA, 2009)

Cabe aqui discorrer, para melhor entendimento do objeto de estudos, que o Grupo adota atualmente a Estrutura Multiformato, composta pelos seguintes modelos:

Figura 11– Estrutura Multiformato GPA 2008

Bandeira	Conceito	Participação nas vendas totais	Número de lojas
	Supermercado de vizinhança que oferece soluções eficientes e inovadoras, cuidando sempre dos pequenos detalhes, de modo a deixar a compra mais fácil e gostosa. Tem tudo o que os seus clientes precisam, com qualidade, e oferece um atendimento do jeito que o cliente gosta. Tudo isso num ambiente bonito, prático, aconchegante e com preços justos e competitivos.	18,4%	145
	O CompreBem/Sendas é um supermercado próximo da mulher batalhadora, que faz o máximo para ajudá-la a cumprir um grande desafio: fazer o orçamento restrito render para garantir a compra de tudo o que sua família precisa.	13,4% / 7,2%	165 / 73
	Hipermercado da família brasileira, que oferece atendimento e serviços diferenciados, ambiente moderno e agradável, grande variedade de produtos alimentícios e não-alimentos a preços competitivos.	44,5%	102
	Iniciativa de venda virtual (Internet e Televendas) que pretende ser a melhor solução de comércio eletrônico, na avaliação dos clientes, através da variedade de produtos, eficiência no atendimento e serviços diferenciados	1,7%	1
	Especializadas em produtos eletroeletrônicos, as lojas Extra Eletro também comercializam móveis e itens de bazar, com foco direcionado especialmente na excelência do atendimento ao consumidor.	1,8%	47
	O Extra Fácil pretende ser reconhecido como o "mercadinho" do bairro, que oferece produtos com preços justos, num ambiente simples, prático, rápido e de fácil localização.	*	32
	Supermercado de bairro completo, com destaque para padaria e açougue, onde a família abastece sua casa com economia e rapidez e encontra também utensílios para a casa, tudo isto em um ambiente agradável, de fácil acesso e com atendimento simpático.	*	5
	Loja de gêneros alimentícios, com foco no atendimento aos transformadores e ao público varejista, que oferece preços altamente competitivos e produtos de qualidade.	7,0%	28
	Instalados nos estacionamento ou em locais vizinhos às lojas, os postos de combustíveis trazem a chancela das marcas das bandeiras e destacam-se pela oferta de produtos de qualidade a preços competitivos e pela atração de clientes, que podem complementar suas compras num único lugar.	5,3%	74
	Localizadas nas galerias comerciais dos supermercados e hipermercados do Grupo, as drogarias complementam o conceito de conveniência oferecido ao consumidor ao oferecerem um amplo sortimento de medicamentos e complementos com ética, qualidade, preços competitivos e a garantia	0,7%	142

Fonte: GPA (2008 p 12)

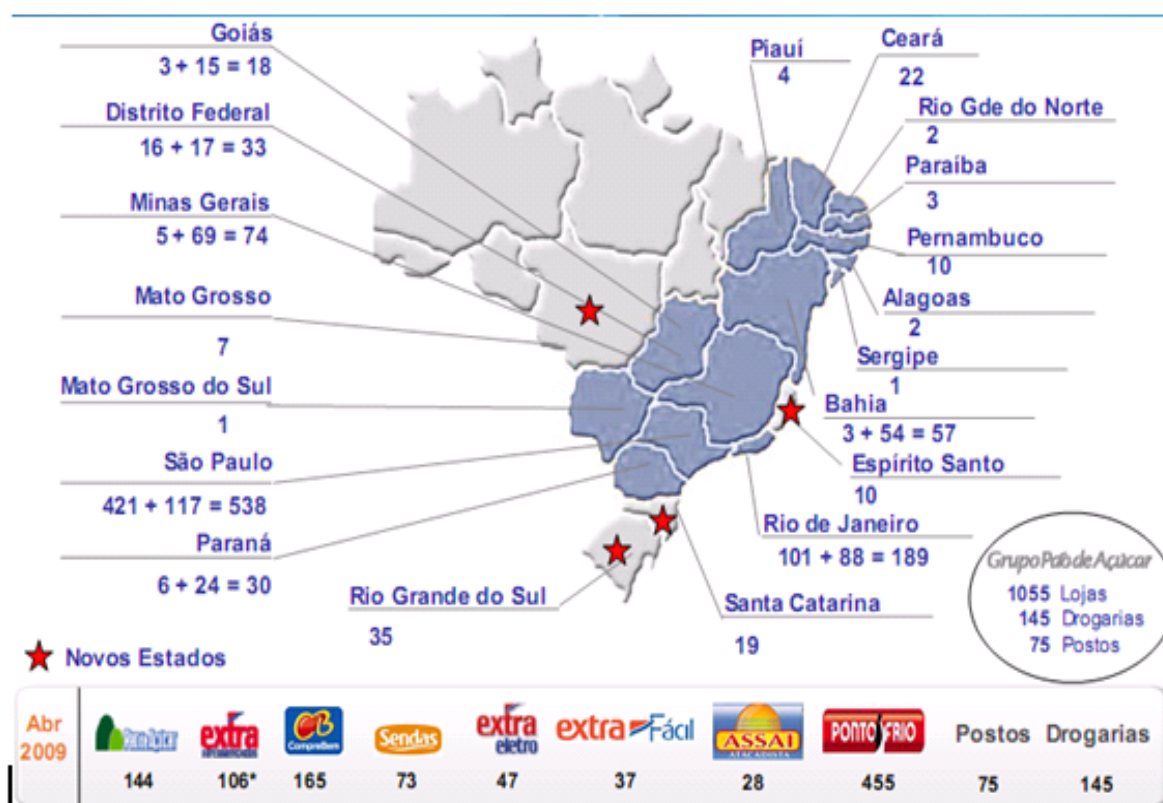
Nesta figura encontram-se as bandeiras e respectivos conceitos que compõem a estrutura multiformato do GPA. Constata-se que o Hipermercado Extra é responsável por uma participação nas vendas do GPA (44,5%) referente à soma das bandeiras: Supermercado Pão de Açúcar, CompreBem, Sendas e todas as outras modalidades Extra, o que torna explícita sua importância no Grupo. Confirmando esta tendência, no primeiro semestre de 2009, o total

de vendas líquidas do GPA atingiu o total de R\$ 10, 298 milhões, dos quais R\$ 5.148 milhões foram gerados pela bandeira Extra⁷³ com exceção do Extra Eletro.

Quanto ao segmento eletroeletrônico, em 08 de junho de 2009, com objetivo de fortalecer e ampliar sua atuação, a CBD anuncia a aquisição da Globex Utilidades S.A, há mais de 60 anos presente no varejo nacional atuando em 10 estados e Distrito Federal através de 455 lojas com faturamento de R\$4,8 bilhões⁷⁴.

A partir de então, o GPA assume a liderança no varejo brasileiro através do aumento de seu alcance no território brasileiro como pode ser observado na figura a seguir:

Figura 12: GPA 2009



Fonte: GPA

⁷³ Disponível em http://www.gpari.com.br/port/desempenho/vendas_divisao.asp

⁷⁴ GPA-Fato Relevante DE 08/06/2009 Disponível em http://www.gpari.com.br/port/home/aquisicao_ponto_frio.asp Acesso em 18/09/2009

Com a aquisição das lojas do Ponto Frio o GPA estende sua presença em mais 4 estados no território nacional

Diante destas mudanças ocorridas em 2009 o GPA passa a apresentar a seguinte formatação:

Tabela 4: Formatação atual do GPA 2009

TABELA Y : Estrutura Multiformato GPA
HIPERMERCADOS : Extra
SUPERMERCADOS : Pão de Açúcar, Extra Perto, CompreBem e Sendas
LOJAS DE PRODUTOS ELETRÔNICOS/ELETRODOMÉSTICOS: Extra Eletro e Ponto Frio
LOJAS DE PROXIMIDADE: Extra Fácil
ATACAREJO: Assai
OPERAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO :
extra.com.br
Pão de Açúcar Delivery
www.pontofrio.com.br
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS, DROGARIAS E REDE DE DISTRIBUIÇÃO
MARCAS PRÓPRIAS:
Taeq e Qualitá totalizando cerca de 1.500 itens
Casino – linha francesa com mais de 200 itens
Cast – ramo têxtil, segmento adulto feminino e masculino
Boomy e Bambini – linha têxtil infantil

Fonte: Tabela elaborada pela autora adaptada do Relatório de Sustentabilidade 2008

GPA e site institucional : www.grupopaodeacucar.com.br Acesso em 18/09/2009

O GPA expressa seu compromisso de liderança no setor de comércio varejista segmento hipermercados e supermercado quanto à sustentabilidade e reafirma sua constante busca pela gestão eficiente quanto às práticas de RSAE. Neste sentido, iniciou um Grupo de Trabalho com o objetivo de criar e reformular os programas focados no desenvolvimento social, consumo consciente e construção do Relatório de Sustentabilidade GRI 2008, autodeclarado como pertencente ao nível C⁷⁵ que discorre sobre as práticas e avanços, ganhos e oportunidades na área da sustentabilidade.

Neste relatório o Grupo apresenta sua Missão de: *“Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas”*. E divulga sua Visão: *“O GPA almeja ampliar a participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade socioambiental e contribuição para o desenvolvimento do Brasil”*(GPA 2008, p.8)

De acordo com o setor de Responsabilidade Socioambiental, em 2007, foram aplicados R\$ 180 milhões em ações relacionadas às causas protagonizadas pela empresa envolvendo: sustentabilidade no consumo, desenvolvimento comunitário e bem estar pessoal. Dentre os programas destacam-se: Estações de reciclagem Pão de Açúcar Unilever; Programa de Sacolas Retornáveis; Educação para o consumo; Comércio Solidário–Caras do Brasil; Escola vai ao Extra; Parceria contra o desperdício e Alimenta Bem.

No ano de 2001 o Grupo torna-se signatário do Pacto Global, e segundo declaração de seu atual Presidente Claudio Galeazzi, o compromisso do GPA com o desenvolvimento sustentável:

nos leva a buscar continuamente alternativas viáveis e ambientalmente corretas que nos auxilie no controle de custos e maximização dos recursos operacionais em toda cadeia de valor, gerando benefícios em prol da sustentabilidade para toda a sociedade”. E cientes da nossa responsabilidade e dos impactos gerados pelo nosso negócio, atuamos de maneira uníssona, convidando nossos clientes a praticarem o consumo consciente e a trabalharem conosco na construção de uma sociedade mais justa, com melhor qualidade para todos” (GPA,2008 p.5)

⁷⁵ Para atender às necessidades de relatores Iniciantes, Intermediários e avançados o sistema apresenta três níveis intitulados C, B e A[...] uma organização poderá autodeclarar um ponto a mais (+) em cada nível caso tenha sido utilizada verificação externa Diretrizes para Relatório de sustentabilidade 2000-2006 p.5

Diante disto, buscando sedimentar sua proposta de sustentabilidade, em 2007 o Grupo investe R\$ 7,5 milhões e inaugura na cidade de Indaiatuba o primeiro supermercado verde da América Latina. A loja foi concebida segundo os requisitos do *LEED – Leadership in Energy and Environmental* que atesta a sustentabilidade da edificação que conta com uma série de inovações, entre elas: gôndolas com madeira certificada pelo *Forest Stewardship Council FSC*⁷⁶.

Esta loja verde com 1.600m² de área de vendas, conta com a oferta de produtos orgânicos, naturais e sustentáveis; carrinhos confeccionados com material reciclado; opções de sacolas retornáveis para compras e vagas especiais para veículos a álcool, bicombustível e bicicletas, além de contar com o projeto “Caras do Brasil”, através da exposição de aproximadamente 200 itens oriundos de 87 comunidades do Brasil; o projeto Caixa Verde” em que os consumidores podem optar pelo descarte pré-consumo das embalagens de papel e plástico, e a “Estação de Reciclagem” para descarte de pós-consumo. Neste supermercado verde todos os 110 funcionários são treinados em conceitos de sustentabilidade na perspectiva de multiplicar seus conhecimentos entre os clientes e fornecedores da loja.

Em 2008 o Programa Alimenta Bem é desenvolvido no Supermercado CompreBem que enaltece em cursos gratuitos o consumo consciente.

De acordo com dados da planilha IBASE 2008, os Indicadores Sociais Internos, que incluem segurança e saúde no trabalho, previdência privada, alimentação e outros somaram R\$ 652.803 milhões de investimentos por parte d GPA. Quanto aos Indicadores Sociais Externos, que envolve saúde, educação, cultura entre outros, totalizaram R\$ 971.777 milhões de investimento neste ano de 2008. Quanto aos indicadores ambientais, foi declarado o total de R\$ 3.445 milhões em investimentos em programas e projetos externos.

Ainda na planilha IBASE 2008 constata-se que a soma de empregados acima dos 45 anos e de negros que trabalham na empresa totalizam 9.284 pessoas, que somados às 439 pessoas com deficiência, totalizam 9725 dentre os 70.656 funcionários neste período.

⁷⁶ A Certificação florestal FSC é uma ferramenta voluntária que atesta a origem da matéria-prima florestal em um produto garantindo que a empresa ou comunidade utilizou-se de manejo florestal responsável, ou seja, utilizou recursos da floresta respeitando os níveis de sustentação ecológica e os serviços ambientais a fim de gerar benefício sociais para os trabalhadores e para as comunidades locais, além de promover a conservação ecológica. Disponível em <http://www.fsc.org.br/index.cfm?fuseaction=conteudo&IDsecao=74> Acesso em 20/09/2009

O GPA se destaca na área dos esportes com incentivo aos atletas profissionais brasileiros e desde 1993 realiza na cidade de São Paulo/SP a Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, projeto já replicado em Fortaleza/CE desde 2002 e Brasília/DF em 2008, com planos de extensão para a cidade do Rio de Janeiro/RJ em 2009. Acontece também na cidade de São Paulo a corrida Pão de Açúcar Kids para crianças de 2 a 12 anos de idade, cidade que abriga também o Pão de Açúcar Esporte Clube, clube destinado a formação de 150 jovens a partir de 13 anos que desejam seguir carreira no futebol; este projeto está presente na cidade do Rio de Janeiro desde 2005 e atende 120 adolescentes. O projeto Passeio Ciclístico Extra acontece nas cidades de Santos/SP, Fortaleza/CE, Brasília/DF e Niterói/RJ.

Na área da cultura e educação o Programa de Música e Orquestra acontece nas cidades de São Paulo/SP, Santos/SP, Fortaleza/CE, Rio de Janeiro/RJ e Brasília/DF com jovens de 12 a 21 anos, através do Instituto Grupo Pão de Açúcar.

Na área da assistência social são promovidas campanhas de arrecadação como a de brinquedos que há 8 anos acontece nos hipermercados Extra e que a partir de 2008 integra também o Supermercado Pão de Açúcar, além de arrecadação de livros e agasalhos durante o inverno. Ao se referir a estas ações, Sr Paulo Pompílio, diretor de Responsabilidade socioambiental do GPA: *“temos como objetivo utilizar nossas lojas como um facilitador para ações sociais de toda comunidade unindo as duas pontas interessadas: o cliente que frequenta nosso super e hipermercados e as instituições localizadas no nosso entorno que se beneficiam dessas ações”*⁷⁷

Todas estas ações apresentadas estão elencadas no escopo da RSAE do Grupo Pão de Açúcar.

Dando prosseguimento a este estudo, segue a caracterização da loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP e de suas ações de RSAE empreendidas no período de 2002 a 2009.

⁷⁷ Extra e Pão de açúcar começam arrecadação de brinquedos para o natal: a ação que é realizada desde 2000 na bandeira /Extra é novidade na rede Pão de Açúcar. GPA -Relacionamento com a imprensa-Dezembro/2008

2 - Caracterização da loja Extra Hipermercado Santa Rosália Sorocaba/SP e das Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial: percepções dos sujeitos

Os teares silenciados e um prédio a caminho da ruína no centro do bairro que outrora abrigara a próspera Vila Industrial de Santa Rosália é o cenário no final do século XX em que se encontra a fábrica pertencente a Cia. Nacional de Estamparia Ciane em que 8.000 funcionários exerciam suas funções na fiação, tecelagem e estamparia.

Terminada a época áurea do empreendimento na Manchester Paulista, a nova face da economia se apresenta na cidade de Sorocaba. Em 5 de Novembro de 1999, em leilão realizado pela Justiça do Trabalho no Fórum Trabalhista de Sorocaba, para pagamento de dívidas trabalhistas de 1.500 funcionários da Ciane, o antigo prédio da Fábrica Santa Rosália é arrematado pelo GPA por R\$ 11 milhões de reais.

Em clima formal o anúncio da instalação do Hipermercado Extra no local adquirido pelo Grupo é oficializado no gabinete do Prefeito em 24 de fevereiro de 2000, pela diretoria do GPA ao prefeito Sr Renato Amary e outras autoridades presentes.

Figura 13 : Loja Extra Hipermercado Santa Rosália



Fonte: Foto cedida pelo Extra Hipermercado

O prédio é reformado seguindo resolução do Conselho Municipal de Defesa do Patrimônio Histórico de Sorocaba CMDP e 100% da fachada original remanescente da antiga Fábrica Santa Rosália é preservada e recuperada.

Em 19 de julho de 2000, a inauguração da loja Extra Santa Rosália é feita solenemente na presença de diversas autoridades políticas e religiosas, com a fita inaugural desatada pela primeira-dama do município Maria Lucia Amary juntamente com membros da família Diniz, inclusive Sr Valentim dos Santos Diniz, fundador do GPA.

A grandeza do empreendimento se expressa num terreno de mais de 50 mil metros quadrados, com área construída de 33.981 metros quadrados e investimento inicial de R\$ 23 milhões em obras e equipamentos. Dentro de 9.802 m² de área de vendas, em média 70 mil itens são oferecidos aos 10 mil consumidores que diariamente circulam pelo local, atendidos diretamente por 444 funcionários, e indiretamente por 2.600 pessoas.

A loja Extra Hipermercado Santa Rosália possui uma galeria onde vários outros serviços são oferecidos como: locadora de vídeos, salão de beleza, Drogeria Extra, Papelaria, Banco Unibanco e Banco do Brasil, Lojas de roupas, sapatos e acessórios, Armazém de artigos para banho, Lotérica, Revistaria e Tabacaria, Pet Shop com serviço completo para animais, Casa do Pão de Queijo, Mc Donald's, Star Chicken, Churrascaria e Pizzaria, Serviço de Saúde Intelimed, Salão de jogos eletrônicos e Siber, mais de 10 caixas eletrônicos de diferentes agências bancárias, sapataria, tinturaria, bordados e serviços de costura, Academia de Ginástica e Dança, Loja de Câmbio, Pastelaria, em uma ampla praça de alimentação.

Funciona também neste local, a TV de Vidro de Sorocaba, uma inovação na área da informação, onde programas são gravados ao vivo em uma sala de vidros e todos os que estão na praça de alimentação da Loja Extra Hipermercados podem apreciar e participar dos debates durante a programação, que é totalmente direcionada à Sorocaba e região.

Nas galerias estão expostos produtos artesanais da Feirart, espalhados em mais de dez barracas que oferecem todo tipo de artesanato local entre objetos de decoração, roupas e alimentos em conserva.

Funcionando há aproximadamente nove anos na cidade, apesar do início festivo, esta loja enfrentou dificuldades de aceitação nos primeiros anos, entre os anos 2000 e 2002.

No que diz respeito às ações de RSAE da loja Extra Hipermercado Santa Rosália, os sujeitos da pesquisa assim se expressaram:

M.O. O começo dela foi bem difícil para poder ter o público que ela tem hoje. Ela (a loja) teve os dois anos e meio iniciais bem difíceis, para trazer o fluxo de clientes pra cá. O pessoal não conhecia, tinha pouco o hábito de vir pra cá, achava a loja muito nobre pra aquela época. Com *lay out* bem atualizado, nossa loja chegou novinha com conceitos novos, ela tinha realmente na época assim um ar de ser uma loja mais “top” para o cliente, então ela sofreu assim um dois anos e meio”

A participação da empresa na comunidade deu-se inicialmente com a restauração de um ícone do progresso de Sorocaba, preservando as linhas peculiares arquitetônicas da construção com seus arcos imponentes preservados e devidamente iluminados. Ainda durante a reforma, o GPA providencia uma réplica da padroeira Santa Rosália para ser colocada no nicho da entrada principal da loja Extra Hipermercado⁷⁸.

Na seqüência, painéis fixos de fotos retratando o passado de Sorocaba, em preto e branco, são expostos no interior da loja e, durante o ano de 2002 é oferecido diariamente um café manhã para que os moradores pudessem se congratular, bem como aulas de alongamento direcionadas à terceira idade.

A partir destas atitudes, o movimento no hipermercado se altera. Para M.O.

“a partir do momento em que ela começou a fazer ações na loja e participar de eventos na cidade, a loja começou a atrair mais público. Esse é o ponto forte dela, ela começou a guinar para uma loja assim que hoje tem um sucesso muito grande. Essas ações no início fixaram muito a marca e começaram a trazer muito o cliente para próximo da marca Extra aqui na cidade, e a gente já faz bem isso [...] na cidade de Sorocaba o povo, a comunidade pelo menos, simpatiza muito, colabora, é participante, cobra quando tem que cobrar”

Durante os colóquios proporcionados pelos encontros dos frequentadores no café da manhã dentro do espaço do Hipermercado, surgiu a discussão sobre a extensão das ações da empresa para suprir antigas reivindicações dos moradores do bairro, conforme informações de jornal da época:

⁷⁸ A imagem original de Santa Rosália, considerada obra de arte sacra rara, com mais de um metro de altura, esculpida em mármore na província de Palermo, na Sicília, Itália e trazida para o Brasil em 1895 pelos fundadores da Fábrica Santa Rosália, que havia desaparecido do nicho, foi encontrada sob a proteção dos fiéis na Paróquia Santa Rosália (Jornal Cruzeiro do Sul-31/05/2000 A-8 e 13/06/200-A-8

“[...] agora os moradores utilizam aquele espaço para reuniões matinais, normalmente após caminhadas pelas ruas do bairro, quando se encontram ali para o desjejum. Num desses encontros, saboreando as delícias oferecidas pelo Pão de açúcar, alguns deles chegaram a discutir a possibilidade de a empresa estender a sua ação sócio-comunitária, vindo a adotar a praça Pio XII, conforme permite a legislação municipal. O centenário logradouro, apesar de ser considerado cartão postal de Sorocaba, precisa de uma reforma e (principalmente) de quem possa lhe dar constante manutenção” (Jornal Cruzeiro do Sul, 25/07/2002-p.A-1)

Porém, as ações oferecidas pela loja, como café da manhã e aulas de alongamento, foram suspensas sem prévio conhecimento dos frequentadores, expondo uma fratura entre a possibilidade de interação entre a empresa e entorno e o objetivo de marketing alcançado através do aumento de fluxo de clientes na loja. Esta cisão pode ser compreendida na fala do atual Presidente da Sociedade Amigos de Bairro de Santa Rosália:

F.R. “O Extra ele fazia ginástica para a terceira idade, cedia espaço ali mas de repente tomou este espaço, eram professores habilitados e que atendiam os frequentadores para fazer um alongamento; oferecia um farto café da manhã, mas o café era só um detalhe, pois tinha o encontro dos moradores que aproveitavam para colocar a conversa em dia mas, começou e tomou!

É possível constatar que os frequentadores da loja Extra ressentiram-se da descontinuidade das atividades e utilizaram-se da Associação Amigos de Bairro para demonstrar seu descontentamento e reivindicar novas ações, como relata Sr F.R.:

“eu acho que o Extra não tem interesse, também eles se acomodaram. Eles vieram para o bairro e tiveram 4 ou 5 anos bem difíceis até conseguir o status de hoje, agora conquistaram o povo sorocabano. Mas, eles precisam se preocupar com o bairro onde estão inseridos. Nós procuramos, enviamos email, solicitamos reuniões para reivindicar melhorias na iluminação, no estacionamento, no trânsito local que é mal organizado e oferece risco aos pedestres tanto para clientes como de moradores que passam pelas entradas, e até sobre a venda de bebidas alcóolicas para menores de 18 anos durante a madrugada. Nós nos propomos inclusive a ser elemento de ligação, a parceria é muito bem vinda, se o Extra quiser participar ele encontra!”

No relato de M.O. constatou-se que as atividades foram suspensas até o ano de 2008 e retomadas a partir do momento em que este assumiu o posto de Gerente Geral da loja. M.O. entende que Sorocaba: *“é uma comunidade responsável no que diz respeito assim, a ter ações sociais e a participar”*, pontua que *“em relação às ações de RSAE, a loja possui*

relativa autonomia no empreendimento de ações próprias da loja desde que não demandem recursos financeiros”. Então as ações empreendidas não possuem foco nem público-alvo definido, distribuindo-se em projetos para consumidores, crianças, mulheres e outros. Pautam-se principalmente na cessão do espaço interno da loja para ONGS, Rotary e Ônibus da Mulher da Secretaria Municipal de Saúde se apresentarem ao público do Hipermercado: M.O. “*Tem coral de surdos mudos, que eles fazem coral de libras que a gente chama para se apresentar*”.

Figura 14 : Coral de LIBRAS⁷⁹



Fonte: Foto cedida pela loja Extra Hipermercado Santa Rosália

M.O. “*tem coral de deficiente visual. Recentemente teve o feriado consciência negra veio um grupo se apresentar de mulheres negras da cidade de Sorocaba para fazer a dança afro*”.

⁷⁹ A Linguagem Brasileira de Sinais LIBRAS. O coral de LIBRAS é um projeto de uma ONG em Sorocaba.

Figura 15: Movimento de Mulheres Negras de Sorocaba MOMUNES



Fonte: Foto cedida pela loja Extra Hipermercado Santa Rosália

M.O. “Toda a quarta feira e final de semana vem o pessoal de enfermagem, para fazer medição de pressão, teste de diabetes da Intelimed e tem esse ônibus da mulher, que veio agora”.

Figura 16: Ônibus da Mulher, conhecido como Ônibus Rosa⁸⁰



Fonte: Foto cedida pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Sorocaba

⁸⁰ Inaugurado em maio de 2007, o Ônibus da Mulher é totalmente adaptado para funcionar como uma unidade de saúde e pertence à Secretaria Municipal de Saúde de Sorocaba. Possui sala de exames, consultório e até espaço para trabalho educativo. Sobre rodas, toda essa estrutura é levada aos bairros mais distantes, eventos ou locais com grande circulação de pessoas. Na unidade são oferecidos vários exames, o principal deles é a coleta de papanicolau. Durante o ano de 2008, a equipe do ônibus realizou 2.028 prevenções de câncer de colo uterino, uma média de 169 exames por mês. Foram agendadas ainda 1.133 mamografias e 259 encaminhamentos para consultas com especialistas. Fonte: Prefeitura de Sorocaba – Secretaria de Comunicação

M.O. “ [...]há 15 dias estive na loja um grupo do Rotary e arrecadaram 4 toneladas de alimentos dos consumidores num sábado. A gente fornece o espaço pra elas, faz a sinalização e acompanha a entidade para qual é feita a doação. Neste caso, foram pra várias entidades porque a quantidade foi muito grande. Então, a gente procura aproveitar bem o espaço e o fluxo de clientes que a gente tem hoje e procura sempre estar apoiando essas ações”

Outras ações são iniciadas por influência de uma Assistente Social do Plano de Saúde Intelimed que funciona no interior do Extra Hipermercado Santa Rosália. Parcerias com empresas, SENAC e outros para prestação de serviços no interior da loja são descritas na fala desta profissional: Y.E. *“nós temos uma equipe para aferir a pressão arterial, diabetes e testes de acuidade visual de clientes interessados e também para oferecer orientação sobre alimentação saudável [...]o Extra é um espaço para 30 mil pessoas e ele não precisa participar com dinheiro”*. Durante a aplicação destes projetos preventivos de saúde, nos meses de Novembro a Dezembro de 2008, foram atendidas 35 mil pessoas, segundo dados do Extra Hipermercados.

Todas estas ações são descritas como específicas da loja Extra Hipermercado Santa Rosália e são planejadas internamente, como afirma M.O. na fala seguinte:

“tem algumas pessoas que a gente já conhece aqui na cidade que também a gente entra em contato e a gente acaba discutindo e cedendo o espaço. Outros os próprios funcionários acabam trazendo pra gente. Nós nos reunimos: o gerente geral, um chefe de cada seção, líderes numa reunião diariamente e um dos dias a gente discute sobre isso, o que vai fazer, quem a gente vai trazer o que a gente vai agregar pra loja e pra comunidade utilizando o fluxo de pessoas na loja, a idéia aqui é a gente movimentar obviamente, trazer a comunidade pra cá e mostrar pra comunidade que o extra esta participando da cidade de alguma forma positiva. Faz parte da estratégia da empresa ter vários parceiros”

Paralelas a estas ações que acontecem no interior da loja, outras ações sociais são desenvolvidas a partir de diretrizes do Grupo Pão de Açúcar, que se aproximam mais do conceito de RSAE e constam do Relatório de Sustentabilidade 2008, como desenvolvimento comunitário, dentro do indicador Solidariedade, como segue:

Campanhas solidárias – O GPA acredita que, com a participação da companhia em questões comunitárias, é possível fazer a diferença. Pensando nisso, a empresa promove dezenas de ações para o desenvolvimento comunitário, em que as unidades do grupo atuam como postos de arrecadação de agasalhos, livros, brinquedos e alimentos que são doados para instituições localizadas no entorno das lojas. Anualmente as campanhas promovidas pelo grupo beneficiam cerca de 300 instituições. Só em 2008, foram arrecadados 464 mil livros, 375 mil agasalhos e 64 mil brinquedos (GPA, 2008 p. 54)

Os resultados das Campanhas Solidárias efetuadas localmente pela loja Extra Hipermercado Santa Rosália em Sorocaba/SP, e os resultados obtidos através do GPA, segundo Relatório de Sustentabilidade 2008, como desenvolvimento comunitário, dentro do indicador Solidariedade, bem como os resultados obtidos isoladamente pela loja Extra Hipermercado Santa Rosália, foram levantados como segue:

Tabela 5: Campanhas Solidárias 2008 – GPA e Extra Hipermercado Santa Rosália Sorocaba/SP

CAMPANHA	GPA	EXTRA
Arrecadação de agasalhos	375 mil agasalhos	10 mil peças (aproximadamente)
Arrecadação de livros	464 mil livros	4 mil livros (aproximadamente)
Arrecadação de brinquedos	64 mil brinquedos	1,2 mil (aproximadamente)
Parceria Contra Desperdício	600 entidades Extra	1 entidade

Fonte: Tabela elaborada pela autora baseada no GRI 2008/GPA e informações Extra Hipermercado

Diferentemente das ações localmente desenvolvidas, as ações que seguem as diretrizes do GPA propõem que o Extra Hipermercado tenha sua contrapartida. Neste caso, propondo-se a doar a mesma quantia arrecadada dos clientes durante a Campanha Natal Para Todos, como explica M.O.:

M.O. “Quanto às ações específicas do GPA, a gente tem agora uma campanha que começou ontem (26/11/2008) de arrecadação de alimentos de final de ano que é: “Natal para Todos” em que todas as lojas Extra juntas irão doar 103 toneladas de alimentos e a gente conta que os clientes vão doar mais 103 toneladas, totalizando 206 toneladas. A gente está incentivando os clientes, nós temos aqui na frente dos caixas os carrinhos para coleta. Esta loja deverá doar 2 toneladas”.

As ONGs Associação Bethel Casas Lares e o Centro de convivência para Idosos, beneficiados com as doações de alimentos no final do ano de 2008, estão há aproximadamente 2 anos em parceria na ação de RSAE do Extra Hipermercado Santa Rosália Sorocaba.

Desenvolvida a partir do GPA esta ação junto às ONGs está expressa no Relatório de Sustentabilidade (2008 p.55), no indicador Cultura/Sustentabilidade – Parceria Contra o Desperdício, que embora não seja assim enquadrada na fala anterior, possui os requisitos relativos a este indicador. Esta parceria consiste na doação semanal de alimentos perecíveis impróprios para a venda devido a alteração em seu aspecto, porém liberados para consumo. Todas as quintas feiras o motorista Sr João faz a seleção de 200 kg dos produtos que inclui geralmente frutas e legumes e encaminha às duas instituições, que utilizam a doação nas refeições diárias.

A importância desta parceria é ressaltada nas seguintes falas dos sujeitos:

F.M. O Bethel está em Sorocaba há 86 anos, e é um abrigo para crianças e adolescentes em situação de risco. A gente vive aqui em sistema Casas Lares, uma família que cuida das crianças. Tem uma casa que é de meninos e uma casa de meninas, a intenção é aproximar do convívio de uma família, de uma casa normal, tirar aquele aspecto de orfanato, de todo mundo tudo junto, é um cuidado bem personalizado, individual, o Bethel é isso.[...] temos uma Assistente Social, a L.B. e ela faz parte do projeto Conviver. o Bethel tem esse projeto que foi aceito pelo Conselho Municipal Da Criança e do Adolescente CMDCA. Essa verba que vem é que paga a Assistente Social, aqui ela não é uma funcionária da casa, ela vem todo ano pelo projeto, o projeto acaba sendo aceito e ela fica com a gente. No projeto conviver a Assistente Social e a Psicóloga fazem esse trabalho com a família biológica”.O Extra está desde 2007 conosco e faz doação de frutas, legumes e verduras e esporadicamente outros produtos que ajudou muito mesmo, e espero que continue...

M.B. declara que: “inaugurada há 7 anos o Centro de Convivência para Idosos atende em regime de abrigo 15 mulheres na faixa de 60 a 97 anos. As internas colaboram com 70% de sua renda, que gira em torno de 0 a 2 salários mínimos, e o custo de cada interna é calculado mensalmente em R\$ 1.000,00 que é complementado com doações da Igreja Presbiteriana e por associados. A instituição conta com 9 funcionários entre eles o Sr. João, motorista e zelador, que pernoita 6 noites por semana no Centro e toda quinta feira retira no Extra a doação de frutas, legumes e verduras que há dois anos é muito bem-vinda e complementa a alimentação das internas.

Os depoimentos revelam que a parceria é mantida em caráter formal, sem aproximação entre as partes, limitando-se o contato à documentação referente ao processo de doação:

M.B. “toda documentação referente a esta doação é encaminhada ao Extra que conta com Atas das reuniões registradas em cartório, não havendo uma relação direta com pessoas do supermercado.

F.M. “nós nos encontramos só quando foi feito mesmo a parceria. Vieram aqui conheceram a instituição, ficaram um tempo com a gente quando vieram fechar esta parceria com a gente, mas não tem esse encontro, só esse cadastramento mesmo e acaba sendo virtual. Falta abertura”.

L.B. “a doação que o Extra dá ao Bethel é material. Eu acho que as empresas, não só as grandes, mas também as pequenas podem se reunir. Um exemplo, um consultor fez um grupo de empresas e fez a festa Junina com várias barracas em que cada empresa ficou responsável por uma atividade. Eu e a psicóloga ficamos informando às pessoas sobre como funciona o abrigo, mostramos as atividades, e que dentro dos limites, as crianças e adolescentes levam uma vida normal, vão à escola, brincam etc. As empresas têm que acreditar mais onde estão investindo, para isto precisam conhecer os projetos, saber que vale a pena e que os resultados finais são importantes”.

Essas parcerias do Extra com as entidades acima carecem de relações mútuas, contínuas e participativas, necessárias a um aperfeiçoamento das ações empreendidas.

Dentro deste processo de diretrizes do GPA quanto às ações de RSAE para a Loja Extra Hipermercado Santa Rosália, uma outra atividade inclui o Programa Estação de Reciclagem que funciona através da fixação de um coletor de lixo reciclável no estacionamento da Loja. Para a divulgação do Programa um cooperado que recebe um salário mínimo, uniforme e almoço dos parceiros do GPA é incumbido de distribuir panfletos e

cooptar os freqüentadores do local a encaminharem seu lixo reciclável. Este cooperado separa os materiais e entrega ao caminhão da Cooperativa.

O Programa Estação de Reciclagem é assim exposto no Relatório de Sustentabilidade 2008 do GPA:

O GPA foi a primeira empresa de varejo a oferecer uma alternativa aos seus clientes para o descarte de materiais recicláveis. A ação teve início em 2001 com as Estações de Reciclagem na Rede Pão de Açúcar, implantadas em parceria com a Unilever, o que contribuiu para a rápida concretização e expansão do programa. As Estações de Reciclagem atuam em dois focos principais: preservando o meio ambiente e gerando emprego e renda para as cooperativas participantes. A adesão dos clientes e os benefícios do programa permitiram a sua expansão para outras 20 lojas em 2008, totalizando 102 estações Pão de açúcar Unilever. Hoje o Programa é um dos mais bem-sucedidos programas de reciclagem desenvolvidos pela iniciativa privada do País, e conta com o reconhecimento das comunidades onde está presente, registrando crescimento a cada ano. A rede Extra também aderiu à causa no ano passado e, em parceria com a Pepsico, criou o Programa Estações de Reciclagem ExtraH2O! O grupo já conta com mais de 140 postos de coleta e arrecadou mais de 26 mil toneladas de lixo reciclável, entre metal, papel, plástico, vidro e óleo de cozinha, gerando renda para mais de 20 cooperativas no Brasil (GPA, 2008 p. 60)

Em Sorocaba, o Programa é desenvolvido em parceria com a Cooperativa Reviver.

M.O. Temos um outro programa também do GPA que é a Estação de Reciclagem que para nós aqui começou faz, acho que uns 60 dias mais ou menos. O nosso lixo específico da loja tem outra empresa que cuida, nós temos o nosso lixo reciclado que já é uma quantidade bem maior. Tem uma outra empresa de reciclagem, a cooperativa da cidade de Indaiatuba com pessoas registradas, com quem a gente também trabalha, nesse sentido então tem coleta para lixo reciclado de cliente que segue para a Estação de Reciclagem e o que a gente produz, plásticos e madeira do *pallets* são retirados pela Cooperativa de Indaiatuba.

Parceira da Loja Extra Santa Rosália no Projeto Estações de Reciclagem, a Cooperativa Reviver surgiu de uma idéia de geração de renda e resgate de dignidade aliados a sustentabilidade do planeta no interior da Pastoral Familiar da Igreja São José Operário. Com o objetivo de substituir as cestas básicas oferecidas mensalmente às pessoas carentes da comunidade, os integrantes da Pastoral Familiar buscaram parceria junto ao poder público e às empresas privadas para o desenvolvimento de tecnologias que viabilizassem o projeto da Cooperativa.

A fala a seguir discorre sobre a criação da Cooperativa Reviver e seu desenvolvimento:

S.J. A Cooperativa Reviver surgiu a partir da idéia lançada na Pastoral da Família, que através de parcerias com o poder público e apoio direto do prefeito, secretários e vereadores, além de empresas da região montou uma estrutura que abriga hoje 22 cooperados. O atual Presidente da Cooperativa, Sr Miguel, é cedido por uma empresa multinacional instalada na cidade e se dedica período integral ao projeto, inclusive oferecendo assessoria a outras cooperativas e realizando palestras em escolas sobre reciclagem. O Projeto tem 4 anos, mas oficialmente foi inaugurado em dezembro de 2007, pois tivemos problemas com empresários de ferro velho que não queriam que o projeto vingasse, porque aqui o preço que o material é vendido é repassado para o cooperado, tira a taxa administrativa que não paga as despesas da cooperativa.

No começo, quando a pastoral estava forte, nós pegamos o pessoal, e em 4 sábados fizemos palestras sobre meio ambiente, para conhecer os materiais, sobre orçamento familiar, auto-estima, higiene, segurança etc.

A Cooperativa Reviver tem seu projeto idealizado no seio da Igreja Católica, numa junção de competências visando a emancipação do munícipe. Visa inclusão econômica e social através da geração de renda e melhora no meio ambiente através da manipulação de resíduos.

Quanto a parceria desenvolvida com a Loja Extra Hipermercado Santa Rosália e a Cooperativa Reviver, na visão de seu administrador, segue a seguinte exposição:

S.J. “O projeto do Extra eu acho que vem a somar. Olha a gente não quer exclusividade quanto mais a idéia da reciclagem vingar melhor pra todo mundo. O Extra, a H2O E A BR +10 –parceiros do projeto - não quer ficar com o material deixado pelos clientes na Estação de Reciclagem que fica no estacionamento do Extra. O que vem hoje não está pagando as despesas, amanhã acho que vai pagar. O que é entregue no Extra vai para doação para a manutenção da Cooperativa, o volume não é tão grande. A BR + 10 paga R\$ 415,00, INSS e Vale transporte para uma cooperada que fica na Estação de Reciclagem divulgando o projeto, o resto é por nossa conta, uniforme, PIS, COFINS e Taxa Administrativa”.

Este conjunto de ações de RSAE apresentadas evidenciam a disposição da Loja Extra Hipermercado em atuar na perspectiva de contribuir para a promoção de melhorias locais, principalmente nas áreas de assistência social, saúde, cultura e meio ambiente, realizadas sempre nos espaços físicos internos da própria loja.

A seguir, considerando resultados dessas ações, são apresentadas algumas reflexões analíticas.

4.3 Refletindo sobre os Significados da Experiência Empreendida de Responsabilidade Socioambiental Empresarial

As percepções dos sujeitos da pesquisa sobre as ações empreendidas pela Loja Extra Hipermercado Santa Rosália, indicam que sua definição e implementação não foram resultado de um Plano Diretor, mas foram se efetivando por diferentes circunstâncias da dinâmica de funcionamento da loja.

Pode-se, desse modo, depreender que: na área da cultura, as apresentações do Coral de Libras, Coral de Deficiente visual e Dança Afro oportunizaram possibilidades de divulgação de suas ações de canto e dança, ampliando conhecimento sobre as manifestações artísticas de Sorocaba.

Na área da saúde, a permanência do ônibus da mulher no estacionamento da Loja Extra, oportunizou e valorizou a prática da prevenção através da potencialização da informação e de encaminhamentos efetuados das usuárias aos equipamentos e serviços de saúde pública do município.

Quanto aos serviços prestados pela Intelimed de aferição de diabetes, pressão arterial e acuidade visual aos frequentadores da Loja Extra em espaço especialmente cedido por esta, vem possibilitando o acesso à informação e orientação sobre saúde e qualidade de vida, bem como contribuindo para maior divulgação dessa prestadora de serviços de saúde.

No que diz respeito às ações de assistência social referentes à arrecadação de livros, agasalhos, brinquedos e alimentos destinados às ONGs locais para distribuição aos seus usuários, expressam o papel mediador da Loja Extra nessas campanhas solidárias.

Quanto às ONGs beneficiadas, expressam que suas atividades assistenciais tornam-se mais conhecidas na cidade, o que vem motivando outras doações e auxílios de diferentes pessoas.

Em relação ao meio ambiente a Loja Extra através do Programa Estação de Reciclagem, faz também a mediação entre a entrega pelos frequentadores do material a ser reciclado com a Cooperativa Reviver de Sorocaba, que seleciona e distribui esse material às empresas recicladoras.

Para a Cooperativa Reviver esta mediação da Loja Extra oportuniza maior divulgação e valorização de seus princípios referentes ao Consumo Consciente, formação de hábitos saudáveis, além de geração de renda aos cooperados.

Cabe ressaltar que todas essas ações são realizadas pela Loja Extra através de parcerias com ONGs e entidades sorocabanas.

Refletindo sobre as percepções dos sujeitos acima expostas, considera-se como aspectos relevantes:

O Grupo Pão de Açúcar possui um histórico antigo de relação com a RSAE e percebe-se sua preocupação com o tema através da destinação de investimentos na área, presença de departamento específico locado na administração central, formação de Grupo de Trabalho, obtenção de certificações, prêmios na área e pioneirismo em diversas ações.

O GPA tem o compromisso social com a RSAE declarado nos respectivos relatórios de Sustentabilidade e Balanço Social, divulgados através do site institucional. Este histórico do GPA evidencia um processo de incorporação crescente da RSAE na sua cultura organizacional. No entanto, esta realidade de RSAE do GPA se reproduz parcialmente no tocante à Loja Extra Hipermercado Santa Rosália como se pode verificar no projeto Estação de Reciclagem. Este projeto funciona precariamente e não atinge seu objetivo maior de informação, educação ambiental e geração de renda.

Constatou-se que a iniciativa e a implantação das ações de RSAE na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália, tiveram por fator desencadeador a competitividade e a captação de clientes, no sentido de que a imagem institucional e a atração de consumidores aliados ao baixo investimento é que viabilizaram estas ações e não uma gestão pautada numa cultura vinculada ao desenvolvimento sustentável e à promoção da redução das desigualdades sociais.

O conjunto dessas ações por parte da loja são ainda incipientes e não estão consolidadas. Vem sendo realizadas sem um planejamento e uma política definidos, portanto,

são ações fragmentadas e pontuais e permeadas pelo marketing de varejo para divulgação e ampliação de clientela, com objetivo de promoção no ranking da lucratividade.

O processo de construção de RSAE na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália se faz de forma descontínua e limitada pela frágil integração das partes interessadas no processo de execução das ações, pautadas na ausência de planejamento, monitoramento e avaliação, o que dificulta uma gestão compartilhada de RSAE.

Reconhece-se porém, que as ações desenvolvidas pela Loja Extra Hipermercado Santa Rosália possuem potencial de disseminar informações através da utilização do espaço cedido para campanhas educativas acerca da saúde, qualidade de vida e meio ambiente atingindo diferentes públicos.

Pode-se considerar que o escopo das ações de RSAE desenvolvidas pela Loja Extra Hipermercado Santa Rosália permite identificá-las como Cidadania Empresarial na visão de Falconer (1999) no sentido de que a imagem institucional e a atração de consumidores aliados ao baixo investimento é que viabilizam estas ações.

No que se refere às apresentações culturais das ações de RSAE, pode-se também afirmar, com Juracy Parente (2008) que se efetivam dentro de uma estratégia de captação de clientes ou marketing de varejo, em que o ambiente transforma-se em um palco onde os sentidos e desejos dos consumidores são estimulados para comprar.

Outrossim, a disponibilização do espaço para a realização de ações educativas contém a possibilidade de disseminar a formação de hábitos saudáveis objetivando a melhora da qualidade de vida. De acordo ainda com Juracy Parente (2004) a peculiaridade do comércio varejista de estar em contato direto com seus *Stakeholders* no momento da efetivação de sua atividade econômica, faz surgir a oportunidade de desenvolver parcerias na construção de um ambiente mais saudável, com o potencial inclusive de estender-se à sua cadeia de valor sua atividade social.

O conhecimento de causa da vizinhança é negligenciado pela Loja Extra, o que provoca na Associação Amigos de Bairro de Santa Rosália, ressentimento direcionado à empresa. Esta conduta compromete possíveis parcerias entre a Loja e a Associação, conforme palavras de seu Presidente F.R.:

“eu acho que o Extra não tem interesse, também eles se acomodaram. Eles vieram para o bairro e tiveram 4 ou 5 anos bem difíceis até conseguir o status de hoje, agora conquistaram o povo sorocabano. Mas, eles precisam se preocupar com o bairro onde estão inseridos”

Contudo, cabe ressaltar que em sua maioria os parceiros das ações de RSAE empreendidas pela Loja, concordam que elas são benéficas e que cumprem sua finalidade, embora sua dinâmica das ações não represente envolvimento direto e estreito entre os elos desta rede.

Desse modo, pode-se afirmar que as ações de RSAE vem construindo redes de relacionamentos entre os parceiros e a Loja Extra, que oferece seu espaço e, em contrapartida, espera ampliar a movimentação dos clientes.

Quanto as Campanhas de Arrecadação empreendidas pela Loja Extra Hipermercado Santa Rosália, carecem de rigor quanto à avaliação e monitoramento, o que permite configurá-las como ações pontuais. Além disso, apresentam-se como ações de cunho assistencialista e focalista.

As ONGs reconhecem a importância dessas Campanhas de Arrecadação porém, manifestam insegurança quanto à continuidade dessas doações em razão dessas parcerias serem informais e não possuírem critérios definidos.

O histórico político da Cooperativa Reviver, que se pauta no acesso a direitos e emancipação através da geração de renda dos cooperados permite expressar uma visão crítica sobre o Programa Estação de Reciclagem e reconhece a fragilidade da parceria com a Loja Extra, que privilegia outra cooperativa da cidade de Indaiatuba em detrimento de Sorocaba.

De fato, a pesquisa revelou que o lixo específico da Loja Extra é encaminhado à uma cooperativa da cidade de Indaiatuba e que apenas o lixo dos clientes é direcionado à Cooperativa Reviver. Cabe esclarecer que o lixo da Loja Extra é em quantidade muito maior que o lixo dos clientes. Daí o sentimento crítico da Cooperativa Reviver.

Esses aspectos relevantes apresentados mostram que as ações de RSAE da Loja Extra Santa Rosália tem conotações de ações cosméticas ou *greenwash* ao privilegiarem o marketing ou a propaganda corporativa em detrimento de programas efetivos de desenvolvimento social e ambiental na comunidade local e regional.

Cabe, contudo reconhecer que a par dessas conotações de marketing as ações de RSAE da Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP vem significando para a população de Sorocaba oportunidades de algumas melhorias locais nas áreas de educação, cultura, assistência social e meio ambiente, e demonstrando a necessidade de consolidar a RSAE que se encontra no início de uma longa caminhada de construção de uma cultura organizacional empresarial verdadeiramente cidadã.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de pesquisa e elaboração da presente Dissertação, procurou-se compreender a trajetória das Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial do Varejo de Auto-Serviço na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP do Grupo Pão de Açúcar como possibilitadoras de melhorias locais no período de 2000-2009.

O Grupo Pão de Açúcar possui reconhecido pioneirismo e destaque quanto às Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial, ratificado por prêmios e certificações obtidas de organismos nacionais e internacionais. No entanto, a pesquisa revelou uma fragilização na efetivação das Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial na unidade de Sorocaba.

As Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial da Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP do Grupo Pão de Açúcar significaram uma inovação no setor com possibilidades de disseminar hábitos saudáveis e melhoria da qualidade de vida da população.

Contudo, o estudo revelou fragilidade face às características de descontinuidade e fragmentação dessas ações com destaque à ausência de planejamento, monitoramento, avaliação e participação de todos os envolvidos na efetivação compartilhada da Responsabilidade Socioambiental Empresarial, o que compromete seu potencial de consolidação da Responsabilidade Socioambiental Empresarial na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália.

A ausência de um departamento, de um orçamento e de uma equipe interdisciplinar especificamente destinados ao desenvolvimento e execução das Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP influenciaram no processo de implantação destas em âmbito local.

Os resultados da pesquisa revelaram ainda que as Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial empreendidas na Loja Extra Hipermercado Santa Rosália estão principalmente focalizadas em uma estratégia de captação de clientes e marketing de varejo, que não deve ser um fim, mas um meio, entre outros, para sua efetivação.

Entretanto, a utilização do espaço da loja é canal facilitador para disseminação de informações de cunho educativo nas áreas de educação, cultura, assistência social e meio

ambiente, promovendo hábitos saudáveis e objetivando a melhoria da qualidade de vida da população local.

Uma parceria formal e efetiva entre a Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP e as ONGs e outras Associações e o Serviço Público de Sorocaba poderia alicerçar resultados consistentes na perspectiva de consolidação das Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

Assim, o desafio maior que se apresenta a Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP para a consolidação das ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial repousa na necessidade de definição de uma política específica nessa área com a alocação dos recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros para sua viabilização.

Neste sentido, sugere-se aprofundar estudos neste setor de Varejo de Auto-Serviço no Grupo Pão de Açúcar que contemplem o tema da Responsabilidade Socioambiental Empresarial e analisem outras experiências em curso além da Loja Extra Hipermercado Santa Rosália de Sorocaba/SP.

Em relação ao Serviço Social são também sugeridos outros estudos no setor de Varejo de Auto-Serviço, como um novo campo de atuação profissional que se abre e que requer debates, conhecimentos e elaborações teórico-metodológicas que o fundamentem no seu processo de concretização e desenvolvimento.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Roberto Galassi. *Responsabilidade social da empresa: a área de gestão de pessoas como mediadora entre a organização e a comunidade*. 2007. 182 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2007.

ÂNGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). *Varejo competitivo*. São Paulo. Atlas, 2000. v. 4

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASHLEY, Patrícia Almeida ,Palestra *Responsabilidade Social e Sustentabilidade nos Negócios*,2001. Disponível em http://www.sfiac.org.br/palestras/social/RespSocial_e_Sustent_nos_Negocios_Patricia_Ameida240103_arquivos/v3_document.htm Acesso em 08/11/2008

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS APAS - Disponível em http://www.portalapas.org.br/menu_lista.asp?cod_pagina=1489 Acesso em 03/03/09

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). Disponível em: <http://www.abnt.org.br>. Acesso em abril de 2009

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS

Índice Abrasmercado. Disponível em <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/abrasmercado/apresentacao/> Acesso em 25/06/2009

_____.*Cinquenta anos de Supermercados no Brasil*. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

BAPTISTA, Myriam Veras. *Planejamento social: intencionalidade e instrumentação*. São Paulo: Veras; Lisboa: CPIHTS, 2000.

BOECHAT, Bruzzio Claudio e PARO, M. ROBERTA - *Desafios para a Sustentabilidade e o Planejamento Estratégico das Empresas no Brasil* – Relatório de Pesquisa RP0702

Fundação Dom Cabral-2007-p.19

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. 2001. 254 p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição Federal: Coletânea de Legislação de Direito Ambiental, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002

CABRAL, Ferreira Humberto. *Rumo à empresa cidadã: responsabilidade social empresarial na Cummins* – Guarulhos-SP. 2006. 131 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2006.

CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA. *História de Sorocaba*. Disponível em <http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/historiasorocaba.html;jsessionid=d97e73b3e1d4c093d070f2881b18> acesso em 02/07/2009

CARTA DA TERRA. Disponível em <http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/text.html> Acesso em 25/09/2009

CARDOSO, Marcio Nery. *A responsabilidade social empresarial na cadeia de fornecedores do varejo supermercadista: um estudo de caso*. 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA), Salvador, BA, 2006.

CARREFOUR. *Relatório Anual 2007* Disponível em: <http://www.carrefour.com.br/web/br/relatorioanual2007/capitulo1.html>>. Acesso em: 07 jul. 2009.

CARVALHO, Maria do Carmo Brant - CARVALHO, M. C. B . *Cotidiano: conhecimento e crítica* - 6ª edição. 6. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2005

CARTA DO CACIQUE SEATTLE Universidade Federal do Pará UFPA Disponível em http://www.ufpa.br/permacultura/carta_cacique.htm Acesso em 11/09/2009

CASALDÁLIGA, Pedro Dom. Artigo 6º . In. ALENCAR, Chico (Organizador) *Direitos Mais Humanos*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002

_____. Bispo Católico espanhol. Adepto da teologia da libertação, adotou como lema para sua atividade pastoral: *Nada possuir, nada carregar, nada pedir, nada calar e, sobretudo, nada matar*. É poeta, autor de várias obras. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Pedro_Casald%C3%A1liga Acesso em 15/07/2009

CERTIFICAÇÃO FLORESTAL FSC Disponível em <http://www.fsc.org.br/index.cfm?fuseaction=conteudo&IDsecao=74> Acesso em 20/09/2009

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 2003.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*, 9. ed. – São Paulo: Cortez, 2008.

CLUBE DE ROMA –Capítulo Brasileiro. *World Problematique*. Disponível no site institucional do Capítulo Brasileiro do Clube de Roma, - <http://www.clubofrome.at/brasil/archive/index.html> Acesso em 02/05/2009

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL CFESS, *Ética e Sociedade*, São Paulo 2007

CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO CIMI- Relatório 2006-2007- *Relatório Contra os Povos Indígenas no Brasil*. Disponível em <http://www.cimi.org.br/?system=news&action=read&id=3134&eid=274> Acesso em 10/08/2009

COSTA, Sueli Alves da. *Desenvolvimento ético sob a égide da responsabilidade socioambiental*. 2008 Mestrado (Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2008

D'ANGELIS, Wagner. Artigo *Os Direitos dos Povos ou da Solidariedade*. Disponível em <http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/geracaodh/gerac3.html> Acesso em 14/07/2009

DIÁRIO DE SOROCABA *Suplemento Investimento* -11/12/1999 p. 3

_____. *Assunto Economia*-08/1998 –p.70

_____. *Inaugurado No Shopping O Maior Supermercado Da Cidade* -05/10/1984

_____. *“Um Hiper guerra à Vista”* p.3 11/12/1999

_____. *“Hipermercados baixam preço para disputar consumidor”* 24/06/2000 – p. A-5

DIAS, Muricio Sergio. Coordenação. *Minha rua, nossa história: personagens e fatos que dão nome às ruas de Sorocaba* . Sorocaba-SP – Linograf, 2002

DIAS, Patrícia. *Ações cooperativas entre empresas clientes e fornecedoras para obtenção de benefícios socioambientais: um estudo de caso múltiplo no setor metal-mecânico*. 2008. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Universidade federal do Rio Grande do Sul (UFRS), 2008.

DOWBOR, Ladislau. *A reprodução social*. Petrópolis: Vozes, 2002. v. 1.

_____. *O mosaico partido: a economia além das equações*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

_____. *O que é poder local*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

_____. *Democracia Econômica: um passeio pelas teorias* – Banco do Nordeste do Brasil – Fortaleza, 2007

_____. *Os desafios da desigualdade*. PUC/DVD 2008

ELKINGTON, John - fundador da SustainAbility - *Artigo Verde de Mentira* – Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG78907-8493-7,00.html>

Acesso em 19/04/2009

Publicação disponível em

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1409/o_instituto_ethos/o_uniethos/o_que_fazemos/grupos_de_trabalho/gt_iso_26000/publicacoes/publicacoes_gt_ethos_-_iso_26000.aspx Acesso em 21/04/2009

FRIOLI, Adolfo. *Sorocaba: Registros Históricos e Iconográficos*. São Paulo: Laserprint, 2003

FUNDAÇÃO DOM CABRAL *Relatório de Pesquisa RP0702* Relatório de Pesquisa RP0702 Desafios para a Sustentabilidade e o Planejamento Estratégico das Empresas no Brasil – Claudio Bruzzio Boechat e Roberta Mokrejs Paro –Fundação Dom Cabral-2007 Disponível em <http://www.fdc.org.br> Acesso 09/01/09

_____.*Relatório de Pesquisa RP0702 Desafios para a Sustentabilidade e o Planejamento Estratégico das Empresas no Brasil* –Claudio Bruzzio Boechat e Roberta Mokrejs Paro – Fundação Dom Cabral-2007-

_____.*Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável* .Disponível em <http://www.fdc.org.br/pt/pesquisa/sustentabilidade/varejo/Paginas/modelo.aspx> Acesso em 23/07/2009

_____.*Relatório de Pesquisas-Identificação de Elementos para a Construção de um Código de Conduta do Varejo Responsável e de um Modelo do Varejo do Futuro*-2008 Disponível em <http://www.fdc.org.br/pt/pesquisa/sustentabilidade/varejo/Paginas/modelo.aspx> Acesso em 23/07/2009

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Banco de Práticas de Responsabilidade Social no Varejo*. São Paulo DGV-EAESP, 2005. Disponível em <http://fgvsp.br/cev/rsnovarejo> Acesso em 23/07/2009

_____.Prêmio FGV-EAESP,2008. Disponível em <http://fgvsp.br/cev/rsnovarejo>

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL E SOCIAL FIDES. Disponível em <http://www.fides.org.br>. Acesso 09/04/2009

FUNDAÇÃO SEADE: *Índice Paulista de Responsabilidade Social-2008-Síntese das Regiões Administrativas –O Estado dos Municípios- 2004-2006*. Texto de Referência. Disponível em <http://www.seade.gov.br/projetos/iprs/> Acesso em 27/07/2009

_____. *Território e População – Grau de Urbanização (em %) – 2005 – Estado de São Paulo, Região Administrativa de Sorocaba e Município de Sorocaba*.

Disponível em: http://intranet.seade.gov.br/projetos/fiesp/inf_mun/perfil.php, Acesso em 02/07/2009

_____. *Território e População – Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População (em % a. a.) – 2000/2005 – Estado de São Paulo, Região Administrativa de Sorocaba e Município de Sorocaba*. Disponível em: http://intranet.seade.gov.br/projetos/fiesp/inf_mun/perfil.php, Acesso em 02/07/2009

_____. *Território e População – Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População (em % a. a.) – 2000/2005 – Estado de São Paulo, Região Administrativa de Sorocaba e Município de Sorocaba*.

Disponível em: http://intranet.seade.gov.br/projetos/fiesp/inf_mun/perfil.php, Acesso em 02/07/2009

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIMPEL, J. L. *Administração de empresas varejistas no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1980.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE GRI 2000-2006 *Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade* – GRI 2000-2006 – Disponível em [GRI_G3_POBR_RG_Final_with_cover.pdf](#) Acesso em 17/07/2009

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

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS GIFE. Disponível em <http://www.gife.org.br>. Acesso em abril de 2009

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em <http://www.grupopaodeacucar.com.br> Acesso em abril de 2009

_____. *Relatório de Sustentabilidade 2008*. Disponível em: http://www.grupopaodeacucar.com.br/meioambiente/default_responsa_socambient.asp.

Acesso em: 07 jul. 2009.

_____. *Extra e Pão de açúcar começam arrecadação de brinquedos para o natal: a ação que é realizada desde 2000 na bandeira /Extra é novidade na rede Pão de Açúcar. GPA - Relacionamento com a imprensa-Dezembro/2008*

_____. *GPA-Fato Relevante DE 08/06/2009* Disponível em http://www.gpari.com.br/port/home/aquisicao_ponto_frio.asp Acesso em 18/09/2009

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE Disponível em <http://www.akatu.org.br>. Acesso em abril de 2009

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em <http://www.ethos.org.br> ou <http://www.uniethos.org.br>. Acesso em 10/05/09

_____. *Indicadores Ethos Para Empresas Varejistas*. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> ou <http://www.fgvsp.br/cev>. Acesso em 04/04/2009

_____. *Indicadores de Responsabilidade Social das Empresas Varejistas – Instituto Ethos de Empresas e RS e FGV AESP –Gvcev Centro de Excelência em Varejo* Disponível em INDICADORES varejo.pdf Acesso em 05/06/09

_____. *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas*. São Paulo, 2004.

_____. *Contribuição para ISO 26000: GT Ethos*. ISO 26000. São Paulo, 2006

_____. *Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor*. São Paulo. 2006

_____. *Critérios Essenciais de R S E e seus Mecanismos de Indução no Brasil*-realizada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social-2006. Disponível em www.ethos.org.br Acesso em 17/07/2009

_____. *Indicadores de Responsabilidade Social das Empresas Varejistas – Instituto Ethos de Empresas e RS e FGV AESP –Gvcev Centro de Excelência em Varejo* Disponível em INDICADORES varejo.pdf Acesso em 05/06/09

_____. *Guia de Compatibilidade de Ferramentas* Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – 2004 – Disponível em www.ethos.org.br Acesso em 19/07/2009

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS-IBASE, 2008. Disponível em www.ibase.org.br Acesso em 04/07/09

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA IBGE Disponível em <http://www.ibge.gov.br> Acesso em abril de 2009-04-23

_____. *Projeção Populacional para o Ano de 2007*, Baseado no Censo Demográfico 2000 . Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=355220#> Acesso em 16/02/2009

_____. *Pirâmide Etária* Disponível em Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=355220#> Acesso 24/02/09

_____. *Pesquisa Anual do Comércio (PAC)* Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/default.shtm> Acesso em 05/07/09

INSTITUTO OBSERVATÓRIO SOCIAL – IOS. *Responsabilidade Social Empresarial: perspectivas para a Ação Sindical*- Florianópolis: IOS, 2004

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO IDV. Disponível em <http://www.idv.org.br/varejo-dados-global.aspx>

INSTITUTO PAULISTA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL IPRS. *IPRS 2006 Ranking dos 79 municípios da RA de Sorocaba* – Assembléia Legislativa de São Paulo

JORNAL CRUZEIRO DO SUL, Sorocaba/SP, *Edição de Aniversário*/324-de 15/08/1978, 8ª página

_____. *-Edição—100 anos contando nossa história -!903 a economia no início do século 20*
– Geraldo Bonadio

JORNAL DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS UNICAMP,. *Artigo Como Sorocaba virou a “Manchester Paulista”*. Arnaldo Junior Pinto de 3 a 16 de abril de 2006 p.10

LIMA, Paulo Rogério dos Santos. *Responsabilidade social: a experiência do selo Empresa Cidadã na década de São Paulo*. São Paulo, Editora PUC/SP EDUC, Ano. 2005

LOUETTE, Anne (Org.). *Gestão do conhecimento: compêndio para a sustentabilidade :ferramenta de gestão de responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, 2007.

_____. *Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade de Nações : uma contribuição ao diálogo da Sustentabilidade*, 2009

MARINS, Luiz Almeida Filho Artigo *Os Desafios de Entender Sorocaba* de 15/08/2004 Disponível em http://www.anthropos.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=53 Acesso em 20/08/2009

MARTINELLI, Maria Lúcia. *Serviço Social: Identidade e Alienação*. 4ª ed. São Paulo, Cortez, Ano 1995

MEMÓRIA VIVA Disponível em *Memória Viva-Curso de Sorocabanismo* Disponível em <http://www.memoriaviva.org.br/default.asp?id=0&ACT=19> Acesso em 20/08/2009

_____. *No caminho das tropas* Rafael Straforini. Disponível em <http://www.memoriaviva.org.br/default.asp?id=0&ACT=19> acesso em 23 10 2008

MONTAÑO, Carlos. *Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo: Cortez, 2002

MOVIMENTO NOSSA SÃO PAULO –*Sucesso do Plano Nacional sobre Mudança de Clima dependerá também de ações do consumidor* – Instituto Akatu 20/01/2009. Disponível em <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/2363> Acesso em 17/07/2009

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME MDS

SAGI Disponível em <http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/miv/miv.php> Acesso em 112/07/2009

O CASO NIKE - "*Business and Human Rights in a Time of Change*", de 1999. Disponível em <http://www.observatoriosocial.org.br/portal/index2.php?option=content&task=view&id=102&pop=1&page=3> Acesso em 03/04/2008

OSE COC. *História do Brasil Colônia-1* Editora OSE COC – São Paulo 2007

PARENTE, Juracy Gomes. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo. Atlas 2000

_____. *Responsabilidade Social no Varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. etc al. *Varejo Socialmente Responsável*. In: PARENTE, Juracy Gomes; GELMAN, Jacob Jacques (Orgs.). *Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil*. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 15-30.

_____. BARKI, Edgard Elie Roger. *Varejo na baixa renda: estratégias vencedoras*. In: LIMEIRA, Tânia; BARKI, Edgard Elie Roger; PARENTE, Juracy Gomes (Orgs.). *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008

PELIANO, Ana Maria T. Medeiros Peliano. *A iniciativa privada e o espírito público: a ação social das empresas do Sudeste brasileiro*/ Anna Maria T. Medeiros Peliano coord., Nathalie Beghin. – Brasília IPEA, 2000

PREFEITURA DE SOROCABA. Disponível em <http://www.sorocaba.sp.gov.br> Acesso em abril de 2009

<http://www.sorocaba.sp.gov.br/PortalGOV/do/conhecendoCidade?op=viewForm&coConteudo=4242&coSeqEstrutura=2222&coEstruturaPai=12> Acesso em 27/06/2009

PRÊMIO ECO DE CIDADANIA EMPRESARIAL. Disponível em http://www.amcham.com.br/cidadania/premio_eco/index_html Acesso em abril de 2009

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO PNUD –

Disponível em <http://www.pnud.org.br/idh/> Acesso 24/02/09

_____. *Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/2008 Combatendo a Mudança Climática : Solidariedade Humana num Mundo Dividido* Disponível em <http://www.pnud.org.br>. Acesso em abril de 2009

_____. *IDH* Disponível em <http://www.pnud.org.br/idh/> Acesso 24/02/09

_____. *GINI* Disponível em <http://www.pnud.org.br/idh/> Acesso 24/02/09

QUILICI, Rosangela Bacima. *O papel das empresas no desenvolvimento sustentável: a gestão da responsabilidade social corporativa por meio de parcerias sociais*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2006.

REDE BOM LUGAR. Disponível em <http://www.redebomlugar.com.br/> Acesso em abril de 2009

SANTA ROSA, Lindzai. Dissertação de Mestrado. Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília UNB. *Pode o Capitalismo Conduzir-nos ao Desenvolvimento Sustentável? Algumas considerações sobre Responsabilidade Social Corporativa no Brasil* – 2007

SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA *Its Brasil*, 2008 Disponível em dh.educacaoadistancia.org.br/arquivos/oferta3/Modulo_01.pdf Acesso em 30/05/2009

SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE DE SOROCABA SEJUV Disponível em <http://www.sorocaba.sp.gov.br/PortalGOV/do/orgaos?op=instituicaoForm¶m=166&unidadeForm=false&mostraUnidades=false&filter=0&orderBy=0&coEstruturaPaiVertical=91>

SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL SEADS Futuridade. Disponível em <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/portal.php/futuridade> Acesso em 12/07/2009

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE SOROCABA *Plano Municipal de Saúde de Sorocaba 2006-2009*. Disponível em 17/03/2009

<http://www.sorocaba.sp.gov.br/PortalGOV/do/busca?op=viewForm&servicoForm=true&unidadeForm=false&key=15842&coSeqEstrutura=210&coEstruturaPaiOp=1&coEstruturaPaiVertical=1>

SERVIÇO AUTÔNOMO DE ÁGUA E ESGOTO DE SOROCABA SAAE Disponível em http://www.saaesorocaba.com.br/web/esgoto_coleta.asp Acesso em 27/06/2009

SESSO FILHO, Umberto Antonio. – Tese Doutorado em Ciências – Economia Aplicada – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo - 2003

SIMÕES, Pablo Nostre. *Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho de supermercados do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Economia Política) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2006.

SOUZA, Herbert José de. *Como se faz análise de conjuntura*. 24. ed. Petrópolis, Vozes, 2003.

SROUR, Robert Henry , 2005. *Poder, Cultura e Ética nas Organizações: o desafio das formas de gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

TENÓRIO, Fernando G. (Org.) *Gestão de ONGs: Principais Funções Gerenciais* Editora FGV 6ª Ed. Rio de Janeiro, 2002

TRATADO DE VERSALHES - 1. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Versalhes_\(1919\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Versalhes_(1919)) Acesso em 10/08/2009

TRINDADE, José Damião de Lima , 2006 - *Anotações sobre a História Social dos Direitos Humanos* –Disponível em [damiao_hist_social_dh.pdf](#) Acesso em 07/09/2009

VIVA Sorocaba, *Sorocaba 343 anos de evolução* - Editora OAS – Agosto, 1998

WAL MART BRASIL. *Relatório de Sustentabilidade 2008*. Disponível em: <http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/relsustentabilidade.aspx?ano_id=187>. Acesso em: 07 jul. 2009.

WIKIPEDIA Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Varejo>>. Acesso em: 10 dez. 2008

WWF-BRASIL. Disponível em http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/ Acesso em 10/08/2009

ZOGBI, Edson. *Mantenha-se vivo na cabeça dos clientes*. São Paulo: Profibboks, 2007).

YAZBEK, M C. *A Fundação da Faculdade de Serviço Social: da influência franco-belga à americana com a incorporação das teorias funcionalistas, dialogando com a profissão, contextualizando-a no período de 1936-1950 – Texto produzido por ocasião da comemoração de 70 anos do Serviço Social PUC 2006*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ACIS	Associação Comercial e Industrial de Sorocaba
ADCE	Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas
APAS	Associação Paulista de Supermercados
BPC	Benefício de Prestação Continuada
CFESS	Conselho Federal de Serviço Social
CIMI	Conselho Indigenista Missionário
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
FDC	Fundação Dom Cabral
FPM	Fundo de Participação dos Municípios
GIFE	Grupo de Institutos fundações e Empresas
GPA	Grupo Pão de Açúcar
GRI	Global Reporting Initiative
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IOS	Instituto Observatório Social
IPC	Índice Potencial Consumo
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPRS	Índice Paulista de Responsabilidade Social
IPTU	Imposto sobre a Propriedade predial e territorial urbana
IPVA	Imposto sobre a Propriedade de Veículo Automotor
ISO	International Organization for Standardization
ISS	Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
ITBI	Imposto sobre a Transmissão Inter-Vivos de Bens e Direitos sobre Imóveis
MDS	Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OGMs	Organismos Geneticamente Modificados
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PAC	Pesquisa Anual do Comércio
PBF	Programa Bolsa Família
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PTI	Parque Tecnológico Incentivado
RA	Região Administrativa
RSAE	Responsabilidade Socioambiental Empresarial
SAAE	Serviço Autônomo de Água e Esgoto
SEADE	Sistema Estadual de Análise de Dados
SEADS	Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social
SEJUV	Secretaria Municipal da Juventude de Sorocaba
SIS	Instituto Sueco de Normalização
SUAS	Sistema Único de Assistência Social

ANEXO I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____ portador (a) do

RG _____, declaro para os devidos fins de direito que concordo

com os dados que resultem da minha participação na pesquisa realizada por Selma Apa

-recida Leite de Andrade, na entrevista concedida, e que após apresentação da transcri_

ção da mesma, sejam utilizados para divulgação de trabalho científico (Dissertação de Mestrado).

Sem mais, firmo o presente

Sorocaba, ____ de _____ de ____

ANEXO II

Municípios da região Administrativa de Sorocaba

www.al.sp.gov.br/web/forum/iprs06/.../iprs_RankingSorocaba.pdf

**ASSEMBLÉIA
LEGISLATIVA**
O Poder do Cidadão

IPRS 2006
Ranking dos 79 Municípios
da RA de Sorocaba

Município	Riqueza RA	Longevidade RA	Escolaridade RA
Itaí	10	58	59
Itaóca	74	55	23
Itapetininga	23	57	46
Itapeva	33	75	49
Itapirapuã Paulista	77	2	41
Itaporanga	68	67	5
Itararé	54	71	64
Itatinga	39	34	63
Itu	2	15	48
Jumirim	24	62	35
Laranjal Paulista	22	10	24
Mairinque	6	48	45
Manduri	40	27	6
Nova Campina	36	76	78
Paranapanema	9	52	62
Pardinho	32	26	60
Pereiras	38	19	43
Piedade	35	45	55
Pilar do Sul	53	35	32
Piraju	25	23	1
Porangaba	56	30	56
Porto Feliz	15	11	34
Pratânia	30	66	19
Quadra	37	9	37
Ribeira	76	77	22
Ribeirão Branco	75	41	79
Ribeirão Grande	60	42	39
Riversul	78	79	25
Salto	8	18	12
Salto de Pirapora	21	22	67
São Manuel	26	17	44
São Miguel Arcanjo	62	49	65
São Roque	5	51	51
Sarapuí	64	64	40

Fonte: SEADE - Fundação Estadual Sistema de Análise de Dados

IPRS 2006
Ranking dos 79 Municípios
da RA de Sorocaba

Município	Riqueza RA	Longevidade RA	Escolaridade RA
Águas de Santa Bárbara	14	31	8
Alambari	46	68	21
Alumínio	3	4	2
Angatuba	42	33	57
Anhembi	41	7	10
Apiáí	65	60	42
Araçariguama	4	40	61
Araçoiaba da Serra	28	12	9
Arandu	52	25	53
Areiópolis	49	16	66
Avaré	20	38	26
Barão de Antonina	72	72	4
Barra do Chapéu	79	54	47
Bofete	58	69	58
Boituva	13	21	14
Bom Sucesso de Itararé	63	46	18
Botucatu	11	8	17
Buri	55	61	73
Campina do Monte Alegre	61	13	29
Capão Bonito	51	63	69
Capela do Alto	29	50	30
Cerqueira César	44	29	33
Cerquillo	12	36	16
Cesário Lange	27	28	27
Conchas	43	6	13
Coronel Macedo	67	59	38
Fartura	57	53	3
Guapiara	71	70	77
Guareí	50	47	71
Iaras	34	43	50
Ibiúna	1	65	75
Iperó	18	39	31
Iporanga	73	73	28
Itaberá	47	24	76

Fonte: SEADE - Fundação Estadual Sistema de Análise de Dados

IPRS 2006
Ranking dos 79 Municípios
da RA de Sorocaba

Município	Riqueza RA	Longevidade RA	Escolaridade RA
Sarutaiá	69	78	70
Sorocaba	7	32	7
Taguaí	48	5	11
Tapiraí	59	1	72
Taquarituba	31	37	54
Taquarivaí	45	56	68
Tatuí	19	44	20
Tejupá	66	74	74
Tietê	17	14	15
Torre de Pedra	70	3	36
Votorantim	16	20	52

ANEXO III

EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL NO BRASIL 1945-2003

- 1945 com a “Conferência das Classes Produtoras” que decide criar um serviço social em benefício dos trabalhadores destinando 5% da folha de pagamento para este fim. Esta iniciativa irá resultar um ano mais tarde na criação através do Decreto Lei 9.853 do então Presidente Gaspar Dutra, do Serviço Social do Comércio SESC, Serviço Nacional do Comércio SENAC, Serviço Social da indústria Sesi e Serviço Nacional da Indústria SENAI;
- 1960 quando empresários cristãos filiam-se à entidade internacional e criam a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas ADCE, cujos fundamentos de suas práticas de responsabilidade e Balanço Social, seguem os princípios estabelecidos pela Doutrina Social da Igreja;
- 1972 é criado o SEBRAE;
- Em 1982, organizado pela Câmara Americana do Comércio, é lançado o Prêmio Eco
- 1984 é o ano em que a empresa Nitrofértil, produtora de fertilizantes e atualmente incorporada pela Petrobrás, publica seu Balanço Social, entendida como primeira iniciativa neste sentido no país;
- 1986 ano em que a Fundação de Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social FIDES⁸¹ é instituída por empresários de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, como entidade privada de caráter educativo e cultural sem fins lucrativos, visando a humanização das empresas e a sua integração com a sociedade;
- 1992 é realizada na cidade do Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento CNUNAD, conhecida como Eco-92 ou Cúpula

⁸¹ Disponível em <http://www.fides.org.br/> Acesso em 10/08/2009

da Terra que reuniu chefes de Estado para a discussão sobre a sustentabilidade que resultou na produção da Agenda 21 assinada por 179 países⁸²;

- 1993 é a vez de Herbert de Souza, conhecido como Betinho, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais PNBE, lançar a “Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida” que terá repercussão em todo o território nacional, lançando luz sobre a discussão da desigualdade de acessos;
- 1995 a Fundação Abrinq cria o Programa Empresa Amiga da Criança⁸³, que incentiva o investimento social privado em ações para a infância e adolescência que coadunem com o Estatuto da Criança e do Adolescente ECA; também em 1995, em 16 de maio é constituído o Grupo de Institutos e Fundações de Empresas GIFE⁸⁴ que se consolida como referência sobre investimento social privado;
- 1997 o IBASE, Comissão de Valores Mobiliários CVM e Sindicatos lançaram o primeiro modelo de Balanço Social; neste mesmo ano a Deputada Federal Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra produzem o Projeto de Lei nº 3.116/97 sobre a obrigatoriedade do Balanço Social, este tema suscitará debates e dividirá as opiniões, porém, sua prática não será compulsória;
- 1998 Oded Grajew é protagonista na fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, uma organização sem fins lucrativos que alcança credibilidade dentro e fora do país disseminando a prática da R S E; no mesmo ano acontece o lançamento do Sêlo Empresa Cidadã, através da resolução nº 05/98 da Câmara Municipal de São Paulo, realizado a cada 2 anos;
- 1999 lançamento do Prêmio TOP SOCIAL criado pela Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil ADVB, através do Instituto ADVB de Responsabilidade Social IRES que reconhece publicamente programas e ações que incorporem o conceito de Responsabilidade Social;

⁸² Disponível em <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/ecologia/eco92.html> Acesso em 10/08/2009

⁸³ Disponível em http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias_abrinq/lang_en/tabid_340/default.aspx Acesso em 10/08/2009

⁸⁴ Disponível em <http://www.gife.org.br/> Acesso em 10/08/2009

- 2001 é criado o Fundo Ethical da ABN AMRO ou fundos com o conceito de Investimentos Socialmente Responsáveis⁸⁵, composto por empresas que possuam políticas relacionadas ao meio ambiente, R S E e governança corporativa, que em 27/02/2009 apresentava um patrimônio líquido de R\$ 265.558.804, 45 segundo dados da ANBID.
- 2003 a Bolsa de Valores de São Paulo BOVESPA lança o Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE, com a missão de ser composto por empresas que se destacaram em R S E e sustentabilidade; as empresas serão escolhidas por um Conselho Deliberativo formado pelo Bovespa, Associações, ONGs, Ministério do Meio Ambiente e Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente PNUMA que irá classificar no máximo 40 empresas considerando seu relacionamento com empregados e fornecedores; relacionamento com a comunidade; governança corporativa e impacto ambiental de suas atividades, com revisão anual.; ainda em 2003, o Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, lança através do Programa de Responsabilidade Social no Varejo⁸⁶, o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, que reconhece neste setor a vocação de transformador social por seu contato direto com o consumidor, na capilaridade territorial e amplo leque de relações em sua cadeia produtiva.

⁸⁵ Em 1999 foi lançado o Dow Jones Sustainability Index DJSI índice internacional da Bolsa de Nova Iorque que representa o valor de um grupo de empresas consideradas sustentáveis. Disponível em <http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?Indice=ISE> Acesso em 10/08/2009

⁸⁶ Disponível em http://www.fgv.br/cev/rsnovarejo/premio_5.htm Acesso em 10/08/2009

ANEXO IV

CF/88 CAPÍTULO VI DO MEIO AMBIENTE

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, em de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º - Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

I – Preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas;

II – Preservar a diversidade e a integridade do patrimônio genético do País e fiscalizar as entidades dedicadas à pesquisa e manipulação de material genético;

III – Definir, em todas as unidades da Federação, espaços territoriais e seus componentes a serem especialmente protegidos, sendo a alteração e a supressão permitidas somente através de lei, vedada qualquer utilização que comprometa a integridade dos atributos que justifiquem sua proteção;

IV – exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade;

V – controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas , métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente;

VI – promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente;

VII – proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais a crueldade;

§ 2º - Aquele que explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado, de acordo com solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei.

§ 3º - As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoa físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados.

§ 4º - A Floresta Amazônica Brasileira, a Mata Atlântica, a Serra do Mar, o Pantanal Mato-Grossense e a Zona Costeira são patrimônio nacional, e sua utilização far-se-á, na forma da lei, dentro de condições que assegurem a preservação do meio ambiente, inclusive quanto ao uso dos recursos naturais.

§ 5º - São indisponíveis as terras devolutas ou arrecadas pelos Estados, por ações discriminatórias, necessárias à proteção dos ecossistemas naturais.

§ 6º - As usinas que operem com reator nuclear deverão ter sua localização definida em lei federal, sem o que não poderão ser instaladas (BRASIL, 2002)⁸⁷

⁸⁷ BRASIL. Constituição (1988). Constituição Federal: Coletânea de Legislação de Direito Ambiental, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002