



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES: como a Via tem contribuído com o ideal de fortalecer as comunidades

Aluna: Marina Mormetto de Castro
Orientadora: Me. Sara Cristina Marques Amâncio

RESUMO

Em 1889 nasciam os primeiros conceitos envolvendo a responsabilidade social. As organizações agora integram a sociedade e assumem um papel que diz respeito ao esforço coletivo. Com o surgimento do terceiro setor, organizações sem fins lucrativos apareceram e ganharam tanto espaço quanto apoio. As empresas hoje em dia investem bem mais em atributos que são considerados essenciais e envolvem, até mesmo, o meio ambiente. Com isso, o trabalho pretende avaliar se a Fundação Via (antiga Via Varejo) cumpre com seu ideal de fortalecer comunidades. A metodologia empregada no presente trabalho é composta por uma pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Assim, pode-se avaliar que a Fundação Via cumpre com seu ideal de fortalecer comunidades. A Via definiu comunidades como sendo os indivíduos, as organizações sociais, aqueles que convivem conosco e sua cultura. Suas ações empregadas por localidade obedecem ao seu conceito e demonstram engajamento pela sua manutenção.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Comunidades; Via; Ações sociais.

ABSTRACT

In 1889 the first concepts involving social responsibility were born. Organizations now integrate society and assume a role that concerns collective effort. With the rise of the third sector, non-profit organizations appeared and gained both space and support. Companies nowadays invests much more in attributes that are considered essential and even involve the environment. With this, the work intends to evaluate if the Via Varejo Foundation (formerly Via Varejo) fulfills its ideal of strengthening communities. The methodology used in this work is composed of a methodology of

bibliographic research. Thus, it can be seen that the Via Foundation fulfills its ideal of strengthening communities. Via defined communities as individuals, social organizations, those who live with us and their culture. Its actions employed by location comply its concept and demonstrate commitment to its maintenance.

Keywords: social responsibility; communities; Via; social actions.

INTRODUÇÃO

Conforme Schroeder (2004), o cotidiano da humanidade mais do que nunca está constituído por organizações, que representam um esforço coletivo para se atingir determinados fins. As organizações são parte integrante da sociedade. Pode-se citar, dentre tantas: os hospitais, teatros, escolas, igrejas, universidades, prefeituras, clubes, empresas.

Para Bordin e Pasqualotto (2013), nos anos 80, o surgimento do terceiro setor (organizações sem fins lucrativos e não governamentais) e o estabelecimento de parcerias deste com o Segundo Setor (organizações privadas), fez surgir dentro das empresas as políticas de responsabilidade social. Assim, o Segundo Setor tornou-se parceiro e corresponsável pelo desenvolvimento social com projetos em diversas áreas.

Ainda conforme as autoras, uma postura verdadeiramente ética e transparente passou a ser exigida do empresariado pelos consumidores, visando o resgate da cidadania e o respeito ao meio ambiente do qual depende, e está sendo colocada em prática por meio de princípios e valores adotados pelas organizações.

Bordin e Pasqualotto (2013) complementam que sendo o tema Responsabilidade Social um assunto muito cobrado das empresas devido à nova realidade de mercado que se vive, onde a sociedade está tendo uma consciência mais crítica e política para exigir ações sociais das empresas, estas, bem como as marcas, deverão estar associadas ao compromisso social, pois os consumidores de todo o mundo estão exigindo atitudes claras e estratégicas, no âmbito social, das empresas que representam suas marcas de preferência.

Para Ashley (2003) apud Morais (2007), a nova realidade do mercado fez com que as empresas investissem mais em atributos hoje essenciais, além de preço e qualidade, a confiabilidade, serviços de pós-venda, produtos ambientalmente corretos, relacionamento ético da empresa com seus consumidores, fornecedores e varejistas, valorização das práticas no ambiente interno, como a política adotada em relação à segurança de seus funcionários ou produtos e à qualidade e preservação do meio ambiente.

Por fim, Bordin e Pasqualotto (2013) contam que assim, buscou-se oferecer à comunidade acadêmica e ao mercado um conjunto de informações fundamentadas, que poderão servir como instrumento de análise em uma época em que a responsabilidade social está sendo incorporada ao planejamento estratégico das empresas. Sendo assim, tem-se a seguinte questão: O que provoca a mudança do conceito e prática da responsabilidade social?

Tendo em vista que o marco histórico para a pesquisa se dará a partir de 1889, pode-se presumir que em cada momento histórico, algum acontecimento ou ato praticado por uma pessoa de grande influência tenha gerado um novo significado para a responsabilidade social.

Contudo, o objetivo geral do trabalho é identificar o que provoca a mudança do conceito e prática da responsabilidade social utilizando como exemplo a Via, antiga Via Varejo, uma vez que a revisão bibliográfica permitirá obter considerações finais coesas, sendo os objetivos específicos:

- Avaliar se a Fundação Via cumpre com seu ideal de fortalecer comunidades.
- Verificar os primeiros fatores que influenciaram o significado de responsabilidade social.
- Investigar a evolução do conceito de responsabilidade social.
- Identificar os impactos da prática da responsabilidade social na sociedade.

Os objetivos foram pensados mediante o tema e sua relevância no atual cenário da pandemia de COVID-19 que, conforme teve seu quadro agravado desde o ano de

2020, atividades sociais das empresas passaram a estar em evidência para a sociedade, que careceu de renda durante esse período, entretenimento, lazer e o contato com as demais pessoas, uma vez que somos seres sociáveis.

As organizações que buscaram atuar com campanhas para arrecadação de alimentos e kits de higiene, trabalhos remotos, demonstraram preocupação com o cenário e disposição para cuidar de seu corpo laboral, ganharam destaque e, junto com elas, principalmente, o setor de Recursos Humanos, que teve sua demanda valorizada.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Raízes da Responsabilidade Social

Conforme Karkotli e Aragão (2004) apud Bordin e Pasqualotto (2013), em 1899 na França, manifestaram os primeiros conceitos associados à responsabilidade social, em que o fundador do Conglomerado U.S. Steel Corporation, Carnigie, instalou duas premissas às grandes empresas. O primeiro diz sobre a caridade, onde os mais ricos deveriam amparar os grupos excluídos, e o segundo era o da custódia, visto que as empresas deveriam cuidar da riqueza da sociedade.

Segundo Pimentel e Marasea (2004), o tema da função social da empresa na economia capitalista alimenta polêmicas desde a Revolução Industrial. A fase do capitalismo monopolista acrescentou ingredientes a este debate, quando a expansão da economia industrial deu contornos mais nítidos aos desequilíbrios da distribuição de renda e à distância social entre os incluídos e os excluídos nos mercados onde se dão as relações econômicas e de produção.

De acordo com Bordin e Pasqualotto à luz de Ashley (2003), a questão da ética e da responsabilidade veio a público pela primeira vez em 1919, com o julgamento do caso Dodge versus Ford, nos EUA. Na ocasião, Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas, devido ao corte nos preços

dos carros. Alegando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas, a Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges.

Ainda conforme Bordin e Pasqualotto (2013), em 1929, com a constituição da República de Weimar, na Alemanha, passou a ser aceitável que as empresas adotassem funções sociais de caráter filantrópico. A ideia de que a corporação deve responder apenas aos acionistas sofreu muitos ataques após a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, e as Cortes Americanas passaram a julgar pareceres favoráveis às ações filantrópicas das corporações. Como exemplo podemos citar o caso *A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow*, julgado nos EUA, em 1953, onde a justiça determinou que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa.

De acordo com Pimentel e Marasea (2004) apud Morais (2007), no pós-segunda guerra mundial e com a reconstrução dos países abalados, a economia capitalista conheceu crescimento inédito, até então marcado por uma estabilidade desconhecida nos tumultuados períodos anteriores. O mercado observado mostrava-se vantajoso aos produtos, pois em muitos casos a demanda era maior que a oferta.

Para Tenório (2006) apud Saavedra (2011), até a década de 50, a responsabilidade social assume uma dimensão estritamente econômica e é entendida como a capacidade empresarial de geração de lucros, criação de empregos, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações legais. Essa é a representação clássica do conceito. Contudo, apesar da administração científica e o liberalismo econômico terem contribuído para o crescimento da população, o acúmulo de capital e os problemas decorrentes da industrialização, o entendimento das obrigações da empresa em relação aos agentes sociais começou a se modificar.

Para Bordin e Pasqualotto (2013), dentro do contexto, Ashley (2003, p. 19) afirma que:

a partir de então, defensores da ética e da responsabilidade social passaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizem objetivos sociais aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, como o abandono de linhas de produto lucrativas, porém nocivas ao ambiente natural e social.

Seguindo os autores, de acordo com Karkotli e Aragão (2004), na década de 60, a guerra do Vietnã gerou profunda insatisfação da população americana, possibilitando a abertura para novas concepções sobre responsabilidade social empresarial:

“A sociedade passou a repudiar a participação americana no conflito e, principalmente, passou a se manifestar contra a utilização de armamentos bélicos, produzidos por empresas norte-americanas, nocivos ao homem e ao meio ambiente” (KARKOTLI e ARAGÃO, 2004, p. 50).

Conforme Bordin e Pasqualotto (2013), ainda em 1960, a Europa passa a discutir os problemas sociais e nos EUA ocorre a valorização da questão ambiental e da divulgação de atividades sociais.

Ainda conforme os autores Karkotli e Aragão (2004), em 1970, nos Estados Unidos, devido ao aumento nos custos de energia e a necessidade de maiores investimentos para reduzir a poluição, empresas americanas tiveram que deixar de lado as responsabilidades sociais, buscando ações que maximizassem os lucros.

Segundo Pimentel e Marasea (2004), já na década de 1970, período marcado, dentre outros fatos, pela aguda crise econômica mundial, os países de economia avançada na Europa e na América do Norte orientaram-se na direção de políticas destinadas a minimizar as consequências sociais decorrentes do colapso das atividades econômicas.

De acordo com Pimentel e Marasea (2004), foi criado então, um conjunto de medidas que respondia ao descontentamento social crescente, assegurando razoáveis condições básicas de subsistência aos grupos marginalizados, ou que se encontravam precariamente inseridos nas relações produtivas.

1.2 Conceitos de Responsabilidade Social

Para Moraes (2007) à luz de Duarte e Dias (1986) apud Ashley (2003), a expressão responsabilidade social suscita uma série de interpretações. Para alguns,

representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio.

Conforme Morais (2007) à luz de Peter Drucker apud Ashley (2003), chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. Assim, a responsabilidade social é um fator importante para que as companhias mantenham sua sustentabilidade.

Ainda de acordo com Morais (2007) à luz de Filho (2002), a responsabilidade social nas empresas é uma coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos (stakeholders), contribuindo significativamente para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e do meio ambiente, além de conquistar o respeito e a preferência dos consumidores.

Segundo Grajew (2000) apud Morais (2007), a responsabilidade social é um grande fator de mudança nas empresas. Por meio da mudança do comportamento empresarial podemos promover mudanças sociais que levarão o nosso país a uma prosperidade econômica e social justa.

Para Queiroz, Estender e Galvão (2014), Responsabilidade Social é uma estratégia que muitas empresas adotam para se destacarem no mercado, divulgam suas ações por vários meios como: propagandas chamativas em mídias, melhor qualidade de seus produtos, destaques em embalagens, divulgação do Balanço Social, entre outras estratégias de marketing criadas para fidelizar e atrair novos clientes, garantindo assim, seu espaço na vida do consumidor e de seus stakeholders. Entretanto garantem este espaço com ações voltadas para a sociedade, visando sempre um mundo melhor, já que o Estado por sua vez não consegue atender as demandas ambientais e sociais que são de extrema importância para a sociedade em que vivemos.

Ainda conforme Queiroz, Estender e Galvão (2014) à luz de Chiavenato (1999, p.121), Responsabilidade Social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que

procura atingir seus próprios interesses. Cabe salientar que, a organização além de preocupar-se com seus lucros se sente no direito de ressarcir de alguma forma a sociedade, portanto passam a adotar ações que beneficiem a sociedade, e que quando alcançada atinge seu grau de eficiência e eficácia.

Seguindo os autores e à luz de Garcia (1999, p. 2), Responsabilidade Social significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil escrava, ou de qualquer forma incapaz de se defender. Age de forma socialmente irresponsável a empresa que não observa esse comportamento. Nesse sentido podemos considerar que a empresa que pratica ações de Responsabilidade Social, contribuem de todas as formas para com o crescimento da sociedade, seja ela cultura, educação, emprego, lazer, alimentação.

E, por fim, conforme os autores citados anteriormente e à luz de Melo Neto e Froes (2001, p.26-27), é que Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições. Entretanto a Responsabilidade Social tem a finalidade contribuir com uma melhor qualidade de vida, e que quando adotada por uma organização, se torna um compromisso para com a sociedade e todos que nela estão inseridos, ou seja, não se trata apenas de uma ação filantrópica, e sim de um compromisso.

1.3 Ausência de Consenso sobre a Responsabilidade Social

Encerrando o presente referencial com Bordin e Pasqualotto (2013), tem-se que, no entanto, não há um consenso quanto ao significado da expressão “responsabilidade social”, que pode ser entendida como um comportamento

responsável no sentido ético, como uma responsabilidade ou obrigação legal, como uma contribuição caridosa, ou no sentido socialmente consciente.

Conforme os autores, sendo conhecida também como cidadania empresarial, constitui uma nova forma de gestão, onde a organização é um agente social que se preocupa com a qualidade de vida do homem em sua totalidade. Segundo o Conselho Mundial para o Desenvolvimento sustentável (World Business Council of Sustainable Development – WBCSD) apud Dias (2010, p. 154), a Responsabilidade Social Empresarial representa “o compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida”.

Os autores citam o Instituto Ethos (2012, p. 7) que relaciona a responsabilidade social com a sustentabilidade através do seguinte conceito:

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.

O debate sobre o conteúdo e extensão da Responsabilidade Social Econômica nos negócios foi intenso no sentido de contrapor lucratividade e responsabilidade social, dando a origem a estudos sobre se as empresas socialmente responsáveis eram também empresas lucrativas (BORGES, 2001).

Logo, “o que queremos dizer com responsabilidade corporativa está constantemente a mudar, porque a própria sociedade evolui e isso afeta as nossas expectativas face às empresas e à sua relação com a sociedade” (BLOWFIELD e MURRAY, 2008 apud LEANDRO e REBELO, 2011).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Devido ao método de pesquisa bibliográfica e, tendo em vista que em consequência se fará uso de uma base secundária de dados, as informações virão de livros, artigos, monografias, teses e dissertações.

Neste sentido, por se tratar de uma pesquisa bibliográfica, pode-se dizer que cada leitura despertará um novo horizonte para pesquisar outros documentos. A conclusão se dará pela análise de conteúdo.

Para garantir que a fonte é confiável e o trabalho a ser utilizado também, a base de coleta será o Google Acadêmico, uma vez que é uma das bases mais utilizadas para encontrar hoje, artigos acadêmicos com base na pesquisa por temas e o retorno poderá vir em vários idiomas.

A coleta de dados se dará através de base secundária de dados pela análise documental, sendo este documento o Relatório Anual da Fundação Via do ano de 2020. Segundo Gil (2021, p. 29), “a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação e etc”. É fonte documental quando o material consultado é interno à organização.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

O Caso Via Varejo

Segundo o relatório anual do ano de 2020 (VIA, 2021), a Via é a maior empresa de varejo de eletrônicos, eletrodomésticos, telefonia e móveis do Brasil, com mais de 24 milhões de clientes ativos, segundo a participação de mercado nessa categoria. Com sede na cidade de São Caetano do Sul, em São Paulo, está presente em mais de 440 municípios brasileiros, 21 estados e no distrito federal, tendo mais de 50 mil colaboradores em todo país. Por meio de suas mais de mil lojas físicas e sua plataforma de vendas omnicanal integrada por e-commerce e marketplace (sites e aplicativos) comercializa milhões de produtos todos os anos.

De acordo com a mesma fonte, a empresa é a maior rede logística do país, formada pelas seguintes lojas: Casas Bahia, Ponto Frio, Extra, Móveis Bartira, BanQi e ASAPLog, possuindo 27 centros de distribuição (CDs), apoiada em 500 mini hubs e com o serviço Retira Rápido em todas as suas lojas. Possui 1052 lojas físicas em todo o país, e atende 100% dos municípios brasileiros pelo sistema de entrega. Cerca de 40% dos pedidos são entregues no prazo de 24 horas e 60% em até 48 horas. Além disso, conta com uma plataforma tecnológica de logística para a etapa da entrega final que conecta uma grande rede de entregadores autônomos.

Além disso, a Via também oferece serviços financeiros e acesso a crédito por meio de carnês, cartões de crédito da própria loja e outras ferramentas digitais, possuindo mais de 24 milhões de clientes ativos utilizando estes serviços financeiros e R\$ 6 bilhões em carteira no carnê e R\$ 7 bilhões na carteira de cartões de crédito próprios. Dentre estes serviços financeiro, estão cadastradas mais de 1,5 milhões de contas no banQi.

Segundo o relatório, a Via possui 85 milhões de clientes cadastrados, dentre eles, 14 milhões de usuários mensais ativos nos aplicativos e mais 10 mil vendedores no Market place. Em 2020, a Via fechou o ano com uma receita bruta de R\$ 34,5 bilhões de reais.

O capital social da Via Varejo S.A, empresa privada de sociedade anônima, é representado por 1.597.341.594 ações ordinárias. A Companhia é considerada uma *Corporation*, isto é, possui seu controle pulverizado na B3, sem um controlador definido. Desde 2018, as ações da Companhia são negociadas no segmento especial de listagem Novo Mercado da B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão, sob a cotação VVAR3.

Partindo para a Via e suas operações, conforme seu Relatório de Atividades de 2020 que irá reger os próximos parágrafos, o seu propósito consiste em fortalecer comunidades. Fortalecer, para a Via, é ensinar a caminhar, é criar alicerces para a independência, é impulsionar e dar autonomia. Comunidades são os indivíduos, as organizações sociais, aqueles que convivem conosco e sua cultura.

Os três pilares que sustentam essa ideia, de acordo com seu Relatório de 2020 são (VIA, 2021):

- Valorizar o protagonismo jovem: “Apoiamos iniciativas que se dedicam a promover o desenvolvimento pessoal e profissional de jovens. Por meio de projetos de empreendedorismo, capacitação e mentoria, queremos valorizar seu protagonismo e atitude empreendedora, e qualifica-los para o acesso ao trabalho digno e à remuneração justa.
- Estimular o engajamento social: Mobilizamos pessoas e empresas a se engajar em ações de voluntariado, promovendo a cultura de colaboração, e de ajuda humanitária, nos casos de situações de emergência como a provocada pela pandemia de Covid-19.
- Fomentar ao empreendedorismo: Apoiamos projetos colaborativos e em rede com coletivos e ONGs locais em comunidades de diversas partes do país, que promovam a capacitação e an aceleração de empreendedores das periferias.

Respeitando o referido relatório, a Fundação Casas Bahia é a sua principal iniciativa social. É o reflexo de seu propósito de fortalecimento. Tudo nasce dentro da comunidade, cresce e floresce na periferia, para que seu resultado seja a formação de pessoas autônomas, independentes.

O programa constrói redes colaborativas, fortalece a teia social, conecta organizações, pessoas e ideias. Juntos, os membros dessas redes desenham e realizam um projeto de impacto positivo para o território. A proposta pode estar relacionada com desejos, com sonhos ou com a resolução de problemas práticas da área. Para a definição de quais são as mudanças desejadas e em quais pontos de melhoria a rede deseja atuar, trabalhamos com uma inovadora metodologia de Investimento Social Privado.

Porém ninguém estava esperando por uma pandemia mundial, então as necessidades das comunidades naquele momento haviam mudado, a Fundação Casas Bahia se voltou para o propósito inicial que é a de fortalecer comunidades e oferecer o que estavam precisando naquele momento.

Naquela situação, perceberam que a atuação da Fundação seria não somente apoiar programas de formação, inserir pessoas no mercado de trabalho, mas também, distribuir produtos de higiene pessoal, alimentos, cestas básicas, eletrodomésticos e outros itens para as organizações sociais, hospitais e abrigos temporários.

Iniciando pelo Protagonismo Jovem, temos O Instituto PROA, organização parceira da Via desde 2015, contribui com educação profissionalizante, orientando jovens no início e apoiando na conquista do primeiro emprego e incentivar a continuidade dos estudos.



Figura 1 – números referentes ao projeto PROA
Fonte: Via, 2021.

A Junior Achievement (JA) é uma organização presente em mais de 100 países, que tem como missão capacitar os jovens para seu futuro profissional, por meio de programas de empreendedorismo, educação financeira e preparação para o mercado de trabalho.

Partindo para outra iniciativa, mantiveram o engajamento voluntário dos colaboradores por meio de ações de apoio aos públicos mais impactados pela pandemia e diversas ações remotas. O destaque do ano foram as mentorias nos projetos que apoiam. Entre as principais ações realizadas, destacam-se doação de recursos financeiros, alimentos, mobiliários, itens de proteção, cartões de alimentação, notebooks, tablets, chips de internet, entre outros.

Há um programa denominado como Agente+. Foi criado para estimular e inspirar os colaboradores da Via a participarem como voluntários em ações sociais e de cidadania. Para facilitar a conexão, criaram uma plataforma online, que é o principal canal de engajamento voluntário e de disseminação das iniciativas realizadas em todo o Brasil.

Dentre as diversas iniciativas propostas, destacaram-se:

1. Doação de sangue: O voluntário recebia a orientação do banco de sangue mais próximo a sua residência para realizar a doação de sangue;
2. Hackton Proa: Profissionais da TI ou pessoas com conhecimento ágeis foram convidados a participar do desenvolvimento de atividades de um time de jovens.
3. Apoio a vizinhos: ajudar os vizinhos em grupo de risco a realizarem atividades do dia a dia, como as compras no supermercado, farmácia para evitar o contágio pelo Corona Virus.
4. Adote/monte um currículo: os voluntários poderiam ajudar os jovens a elaborar seus currículos para colocação no mercado de trabalho.
5. Vídeos: os voluntários gravaram pequenos vídeos com dicas de como ingressar no Mercado de trabalho.



Figura 2 – números referentes ao projeto Agente+
Fonte: Via, 2021.

A campanha +Alegria no Natal, criada para estimular a doação de presentes para crianças, adolescentes, idosos e pessoas em situação de rua atendidos por sete ONGs da região do ABC paulista, foi mantida em 2020, mas em um formato diferente, já que a presença física dos voluntários não foi possível.

Os colaboradores foram convidados a participar desta ação por meio de uma

doação financeira para a Fundação Casas Bahia, que podia ser feita por meio de desconto em folha de pagamento. Nosso time se encarregou de adquirir os presentes e encaminhá-los para as organizações parceiras em nome dos colaboradores que doaram. Com isso, conseguimos oferecer presentes de Natal para mais de 600 beneficiados.

Uma das novidades da campanha em 2020 foi a inclusão, entre as organizações beneficiadas, de uma entidade que atende animais abandonados. Outra foi a participação, pela primeira vez, dos colaboradores e terceiros da fábrica de móveis Bartira.

Outro grande destaque desta frente foi o apoio ao Projeto Fome de Música, do SESC. Durante a live de Sandy e Junior, realizada com patrocínio das Casas Bahia, a Fundação se comprometeu a duplicar o total doado pelo público para potencializar a arrecadação de alimentos.

Outra novidade foi o apoio ao projeto Mães da Favela, que atendeu de forma emergencial mulheres residentes em comunidades de Rio de Janeiro, Pernambuco, Pará e Paraíba que sustentam sozinhas suas famílias. Elas receberam cestas básicas, cartões de alimentação e chips de internet para apoiar os estudos de seus filhos, de forma a evitar a evasão escolar.

Partindo para outra iniciativa, tem-se o #Brasilândiaquefaz. É uma iniciativa de fortalecimento das organizações de base na região da Zona Norte de São Paulo. Foi constituída em 2018 para fomentar trabalho e geração de renda na comunidade, a partir das ações de organizações locais. Suas atividades buscam gerar renda e promover o empoderamento de mulheres e jovens, os grupos mais vulneráveis e mais expostos ao risco social. Uma parte dos recursos foi destinada a realização de oficinas e lives sobre maquiagem, confeitaria, massagem, teatro e beleza para as pessoas da comunidade.

Há também a Universidade Livre do Grajaú, a UniGraja. Trata-se da união de diversas iniciativas socioculturais localizadas no extremo sul paulistano, com o objetivo de articular e estruturar uma rede de pesquisas e ações, para transformar a realidade local a partir daquilo que o próprio lugar tem a oferecer. E ele tem muito.

Diferentemente de uma universidade tradicional, com foco acadêmico, a

Unigraja trabalha usando vivências educacionais, artísticas e socioambientais. A proposta desse ano foi desenhar a metodologia pedagógica da UniGraja a partir de experimentações e vivências, valorizando de forma acessível os conhecimentos informais, tradicionais, científicos e socioambientais presentes no território.

Quanto a Rede Paraisópolis, o objetivo é contribuir para o que o jovem se reconheça e atue como agente de sua própria transformação. De forma realista, os projetos estimulam a população jovem do bairro a empreender e também a se preparar melhor para o mercado de trabalho.

As ações criaram condições e desejo nos jovens de ir ao mercado de trabalho. E apresentaram possibilidades além do simples emprego formal. Este é um jeito de entender os objetivos e as demandas dos próprios adolescentes na sociedade. As atividades engajaram também os professores para trazer conteúdo e acesso à literatura aos jovens, via kits multimídia, estimulando o conhecimento.

Referente ao Giro Cultural Pimentas, o objetivo do mesmo é melhorar a qualidade de vida local e promover ações sociais que mobilizem a comunidade num todo, proporcionando acesso a cultura e conhecimento da região. Devido a pandemia, houve a suspensão das atividades presenciais, portanto, Pimentas decidiu usar os recursos para suprir as necessidades da comunidade para aquisição de produtos de higiene e alimentos, além de doar HDs e memória RAM para o cursinho da comunidade, ajudando os alunos na organização de seus estudos

A A.M.E.I (Aceleradora de Mulheres Empreendedoras de Impacto) oferece uma formação empreendedora para mulheres que possuem negócios de impacto social em seus territórios para que elas consigam impulsioná-los. A Fundação Casas Bahia apoia a A.M.E.I desde a sua criação, pois acreditamos na importância de valorizar o empreendedorismo feminino, em especial nas periferias, impactando a vida de muitas mulheres pelo Brasil.



Imagem 3 – números referentes ao projeto A.M.E.I

Fonte: Via, 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa, espera-se que seja possível identificar o que provoca a mudança do conceito e prática da responsabilidade social utilizando como exemplo a Via, antiga Via Varejo, procurando entender o motivo pelo qual o conceito de responsabilidade social sofre tantas alterações com o passar do tempo, comprovando a questão do contexto histórico o qual está inserido.

Contudo, será possível mostrar a falta de consenso nos conceitos que englobam o referido tema, uma vez que as ações a serem executadas acompanham os princípios e valores do seu período histórico.

Ademais, a referida pesquisa permitirá com que fique em evidência a importância e a relevância as quais o assunto responsabilidade social ganhou ao longo do tempo e como está em evidência nos dias de hoje.

Dessa forma, a pesquisa poderá contribuir para o registro histórico desde 1889 do conteúdo conceitual e boa parte da bibliografia acerca do tema proposto. Isso fará com que leitores mais adiante tenham um trabalho o mais completo possível para estudos e pesquisas.

O conceito de responsabilidade social evoluiu conforme o tempo. Para cada contexto histórico, surgiu uma nova definição norteadora para as empresas. Apesar dos problemas com a Revolução Industrial e o cenário capitalista monopolista, a

distribuição desigual de renda e toda a questão de desigualdade social já estavam sendo vistas.

Como dizem Bordin e Pasqualotto (2013), a responsabilidade social é também conhecida também como cidadania empresarial, constitui uma nova forma de gestão, onde a organização é um agente social que se preocupa com a qualidade de vida do homem em sua totalidade.

Diante deste cenário, a Via consegue, através de suas ações nas comunidades, ser uma agente social e transmitir a ideia de preocupação com a qualidade de vida dos moradores das referidas comunidades de atuação.

Apesar dos desafios, como a dificuldade de acesso das populações das periferias à internet (situação que abordamos em ações de inclusão digital), os resultados foram positivos. Conseguiu atender as necessidades básicas emergenciais de muitas pessoas nos territórios em que atuaram e capacitaram jovens e microempreendedores, que estarão mais fortes para enfrentar dificuldades como a pandemia. Também expandiram muito seu alcance, justamente aproveitando as possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais. Isso mostrou que a Fundação Casas Bahia está junto com as comunidades em todos os momentos, para atendê-las quando elas precisam e fortalecer sua resiliência em períodos de crise

A Via, também, estimula o desenvolvimento do cidadão ao estimular atos empreendedores e de inserção dos jovens no mercado de trabalho bem como a cidadania tanto individual quanto coletiva.

É interessante o fato de que a Via dá autonomia para seus funcionários criarem programas sociais mediante suas afinidades, habilidades e correlatos. Isso permite com a Fundação amplie sua gama social e atinja novos horizontes, novos locais que precisam ser beneficiados com ações do tipo as quais vem promovendo.

Ademais, visa contribuir para uma melhor qualidade de vida e se tornou um compromisso para com a sociedade e todos que estão inseridos na referida.

REFERÊNCIAS

BORDIN, D. P. PASQUALOTTO, N. **A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social**. 2012.

Disponível em:

<<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjs9q3phuTsAhW9HLkGHfOTBFwQFjAGegQICxAC&url=https%3A%2F%2Frevistas.unicentro.br%2Findex.php%2Fcapitalcientifico%2Farticle%2Fdownload%2F2474%2F2030&usg=AOvVaw0xkSwX0BsCOtBWC-1GeZpA>>. Acesso em: 30/08/2021.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade social: uma contribuição a gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004

MARASEA, C. C. Daniela; PIMENTEL C. Rosalinda. **Construindo o futuro: Responsabilidade Social com Gestão de Qualidade**. São Paulo: Legis Summa, 2004.

MORAIS, M. J. F. **A importância da prática da responsabilidade social nas empresas**. 2007. Disponível em: <<https://www.unaerp.br/documentos/1026-a-importancia-da-pratica-da-responsabilidade-social/file>>. Acesso em: 22/09/2021.

QUEIROZ, S. G.; ESTENDER, A. C.; GALVÃO, M. **Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas Se Destacarem no Mercado**. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf>>. Acesso em: 01/11/2021.

SAAVEDRA, C. **Responsabilidade social nas organizações contemporâneas: valores ou interesses?** 2011. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/0703_1189_01.pdf>. Acesso em: 01/11/2021.

SCHROEDER, J. T. SCHROEDER, I. **Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades**. RAE. v. 3, n. 1, Art. 1, jan/jun. 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n1/v3n1a01.pdf>>. Acesso em: 10/11/2021.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VIA. **Casas Bahia na Comunidade**. 2020. Disponível em: <<https://www.via.com.br/casas-bahia-na-comunidade>> Acesso em: 11/11/2021.

VIA. **Relatório anual de sustentabilidade**. 2020. Disponível em: <<https://ri.via.com.br/sustentabilidade>> Acesso em: 11/11/2021.