



## **Responsabilidade Social: Um Estudo do Projeto Mesa Solidária do G Barbosa em 2010**

**Denize Maria Santana Freitas**

**Faculdade São Luís de França, Administração, dnfreitas@oi.com.br, 2011-1**

### **RESUMO**

Este artigo tem o objetivo de analisar a importância da Responsabilidade Social nas organizações, assim como vantagens competitivas, incorporando ações e ou projetos de cunho social. A metodologia aplicada foi através de pesquisas bibliográficas, coleta de dados secundários sobre o Projeto Mesa Solidária, objeto de estudo deste artigo que além de fortalecer a marca da organização contribui com doações de alimentos para instituições carentes.

**Palavras-Chave:** Responsabilidade, competitividade, sociedade.

### **ABSTRACT**

This article aims to analyze what is the importance of social responsibility in organizations, as well as competitive advantages, or incorporating actions and social projects. The methodology was applied through library research, secondary data collection on the Design Bureau Solidária, object of this paper that besides strengthening the brand of the organization helps with food donations to charities.

**Keywords:** Responsibility, Competitiveness e Society.

## 1. INTRODUÇÃO

Em tempos de aquecimento global e desigualdade social, os novos gestores buscam equilíbrio entre gerir uma organização e apresentar soluções sustentáveis para a população. A responsabilidade social nas organizações deixou de ser apenas uma tendência atual das empresas para se tornar uma forma de competitividade para os negócios.

Para Karkotli, Aragão (2010), Responsabilidade Social é o comportamento ético e responsável na busca de qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus stakeholders, associado direta ou indiretamente ao negócio incorporado a orientação estratégica da organização.

A sociedade, fornecedores, consumidores respeitam as empresas que realizam investimento em responsabilidade social, visto que essas ações incorporam valores relevantes para o crescimento da empresa. A medida que ações ou projetos forem bem conduzidos na organização irá garantir uma posição de destaque na sociedade onde atua e naturalmente aumentando a lucratividade.

Empresas socialmente responsáveis têm o direito de mostrar ao público o que vem fazendo na área social e o que oferecer de retorno à comunidade onde está inserida. O balanço Social demonstra bem as informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa socialmente responsável (TREVISAN, 2002).

O presente artigo tem como objetivo apresentar a importância da responsabilidade social nas organizações, bem como analisar qual o impacto social do Projeto Mesa Solidária, implantado pela companhia G Barbosa em 2010.

A metodologia aplicada foi através de pesquisas bibliográficas sobre o tema Responsabilidade Social, coleta de dados secundários sobre o projeto Mesa Solidária em sites da Empresa, matérias na internet e conversas com associados que participaram diretamente do projeto.

## 2. A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

As primeiras discussões sobre responsabilidade social surgiram nos Estados Unidos da América na década de 50 e até hoje despertam interesse pelo tema, que com o passar do tempo só veio a melhorar nas suas abordagens e ações, principalmente nas organizações.

No mundo globalizado e com grandes transformações ambientais e sociais as organizações precisam dispor de ações que além de lucrativas para as empresas, atribuam condições para a sociedade desenvolver seu papel de forma favorável.

Segundo Silva (apud PESSOA, 2003), responsabilidade social empresarial é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Já para Ashlei (apud BERTOCELLO, CHANG 2007 p.74).

A responsabilidade Social é o compromisso para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida de forma que seja bom tanto para as empresas como para o desenvolvimento.

Quando a empresa preocupa-se com questões ambientais e de bem-estar-social, preocupações evidentemente éticas, aumentam suas chances de sobrevivência, pois a sociedade desenvolve uma imagem positiva em relação a esse tipo de Organização. Quando passam a atuar de forma menos predatória e selvagem, todos saem ganhando, embora muitas vezes as intenções que estão por trás desta atitude não possam ser consideradas verdadeiramente altruístas (KARKOTLI, ARAGÃO, 2010.).

Todavia a empresa assume voluntariamente alguma ação de Responsabilidade Social, não é bom apenas para a empresa, mas também para a sociedade como um todo.

Entretanto, essas ações certamente trazem benefícios para os negócios da organização (CHEIBUD, LOCKE 20\_\_).

As empresas ganham deduções fiscais com ações e projetos de cunho social e ambiental, tornando essas ações e ou projetos além de notório para a sociedade e fornecedores, lucrativos para a empresa.

A sociedade em geral observa essas empresas de uma forma especial quando sabem que elas estão envolvidas em atividades sociais, até procuram saber de que forma essas empresas contribuem com isso para a melhoria da comunidade em torno. Muitas pessoas até procuram participar de atividades que proporcionem educação e lazer em suas comunidades.

## **2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES**

Segundo Lewis (apud BERTOCELLO, CHANG, 2007) para as empresas, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar sua marca e o seu desenvolvimento, isto é observado ao se constatar maior conscientização do consumidor o qual procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a sociedade em geral, proporcionando assim maior credibilidade para a organização.

A Responsabilidade Social tornou-se abrangente, envolvendo uma dimensão de responsabilidade para com toda a cadeia produtiva da empresa, os clientes, funcionários, fornecedores além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo. As empresas são grandes centros de poder econômico e político, interferindo diretamente na dinâmica social. Assim, assumindo causas sociais as empresas estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade (ALIGLERI, 20\_\_)

Com a imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e conseqüentemente mais rentável. Seus produtos, serviços e, sobretudo sua marca vão ganhar visibilidade, aceitação e potencialidade no negócio (BERTONCELLO, CHANG, 2007).

Segundo Drucker (apud SIQUEIRA, 2007) vai ainda mais longe ao afirmar que existem caminhos até mais saudáveis para os negócios que é “satisfazer uma

necessidade social ao mesmo tempo em que serve à sua própria instituição, transformando os problemas sociais em oportunidade de negócio”. Sob esta ótica, não se trata apenas de antecipação para redução de custos, mas se valer dos problemas sociais para conseguir ganhos.

Durante muito tempo, o mundo dos negócios e as escolas de Administração negligenciaram o contexto sociopolítico em suas análises, apenas o contexto econômico importava. Todavia a evolução das correntes teóricas em gestão estratégica, e até mesmo em economia, trouxe consigo uma concepção mais integrada dos aspectos políticos e sociais do ambiente organizacional, tornando essas tendências extremamente competitivas dentro dos negócios atuais (KREITLON, 2004).

Entretanto muitos dos novos posicionamentos socialmente responsáveis adotados pelas empresas tenham sido provocados por novas leis e regulamentos de âmbito federal, como é o caso da lei 9.605/98 que se refere aos crimes ambientais, a lei 8.078/89 conhecida como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e Adolescente e a lei 6.321-76 que regula a segurança e saúde do trabalhador, é evidente que também os clientes estão atribuindo maior valor às empresas mais eficientes na adoção de políticas com ações e ou projetos de responsabilidade social para os seus consumidores (ALIGLERI, 20\_\_).

O comportamento das empresas, como base de atuação socialmente responsável, dentro dos novos contextos éticos, é o de conduzir suas ações levando em conta os aspectos e necessidades de um maior número de agentes participantes do seu entorno; dentre eles trabalhadores, consumidores, investidores, governos, comunidade e meio ambiente (KARKOTLI, ARAGÃO, 2010).

Todavia há interações entre os diversos agentes sociais, abrangendo os aspectos econômicos, como já vêm acontecendo classicamente na administração e também nas relações de confiança e normas éticas.

O comprometimento da empresa com o comportamento ético e o desenvolvimento econômico que melhore a qualidade de vida dos empregados, da comunidade e da sociedade como um todo, sem comprometer as gerações futuras, fundamenta-se em políticas e diretrizes para os mais diversos interessados, requer compromisso de toda a organização, envolvendo todos os níveis hierárquicos, da alta administração ao nível operacional, afetando toda a estrutura organizacional, uma vez que pressupõe novos conceitos, valores e técnicas gerenciais. Portanto, necessita ser

incorporada à estratégia da empresa, refletida em desafios éticos nas dimensões econômicas, ambientais e sociais (ALIGLERI, 20\_\_).

Ainda nesse contexto, a responsabilidade social associa-se a um conjunto de políticas, práticas, rotinas e programas gerenciais que perpassam por todos os níveis e operações do negócio e que facilitam e estimulam o diálogo e a participação com permanentes empresários interessados de modo a corresponder com as expectativas deles.

A consciência mais evoluída reivindicadora da sociedade indica aos administradores que uma empresa para se manter competitiva necessita primar pela qualidade de seus produtos, pela segurança de seus clientes, eliminando práticas que causem impactos nocivos ao ambiente natural e demonstrar respeito para com a comunidade que lhe acolhe (KARKOTLI, ARAGÃO, 2010).

Para Porter (apud BERTONCELLO, CHANG, 2007) uma estratégia competitiva consiste basicamente em desenvolver as atividades de uma empresa, buscando agregar valor aos seus produtos e serviços. Dessa forma, a empresa desenvolve uma oferta única no âmbito de todo o mercado, oferecendo produtos e serviços com atributos distintos e valorizados pelos clientes.

### **3. ESTUDO DE CASO DO PROJETO MESA SOLIDÁRIA DO GBARBOSA COMERCIAL LTDA**

A Empresa G Barbosa Comercial Ltda é uma rede de supermercado e hipermercado varejista com Matriz situada na Rod BR 235 km 04 s/n Sobrado Cep.4916000 Nossa Senhora do Socorro /SE tel. (79)3216-5300, gbarbosa.com.br Empresa de grande porte com aproximadamente 11.000 associados distribuídos em três Estados do nordeste, Sergipe, Alagoas e Bahia.

#### **3.1. BREVE HISTÓRICO DO GBARBOSA**

Hoje é a maior rede de supermercados varejistas do estado de Sergipe e a quarta maior rede de supermercado do Brasil, foi fundado em julho de 1955 pelos irmãos Gentil e Noel Barbosa. A princípio, tratava-se de uma mercearia que vendia secos e

molhados, no centro da capital. Já na Avenida Otoniel Dórea, área do mercado central aracajuano, o G Barbosa começou a ganhar projeção. Em 1961, a primeira filial foi criada no município sergipano de Tobias Barreto. Atentos à tendência do mercado, Gentil e de Noel inauguraram em Aracaju, em 1963, o primeiro supermercado do grupo, focado nas classes de menor poder aquisitivo e que desenvolveu, desde o início, a cultura da simplicidade operacional, com o lema de oferecer preços baixos, atendimento de qualidade e variedade nos produtos.

Sempre respeitando esse lema, a empresa começou a ampliar o número de filiais na capital. Também passou a estar presente nos principais municípios de Sergipe. No início da década de 80, o G Barbosa chegou ao interior da Bahia, com a criação da filial na cidade de Esplanada. Em outubro de 2000, a marca estreou em Salvador. Mas foi a partir de 2005 que o G Barbosa acelerou seu processo de expansão, inaugurando novas unidades e ampliando e modernizando as já existentes. Em agosto de 2006, a rede supermercadista G Barbosa se estabeleceu em Alagoas, e hoje conta com quatro unidades.

A rede G Barbosa, nascida e criada em solo sergipano, ganhou força e hoje é comandada pela varejista chilena Cencosud desde novembro de 2007. Hoje a rede já acumula um total de 19 hipermercados, 30 supermercados, sendo um Atacado, 45 farmácias e 25 eletroshows em Sergipe, Bahia e Alagoas. Além disso, o G Barbosa administra, em parceria com uma instituição financeira, o cartão de crédito G Barbosa, com mais de um milhão de cartões.

### **3.2. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DO G BARBOSA**

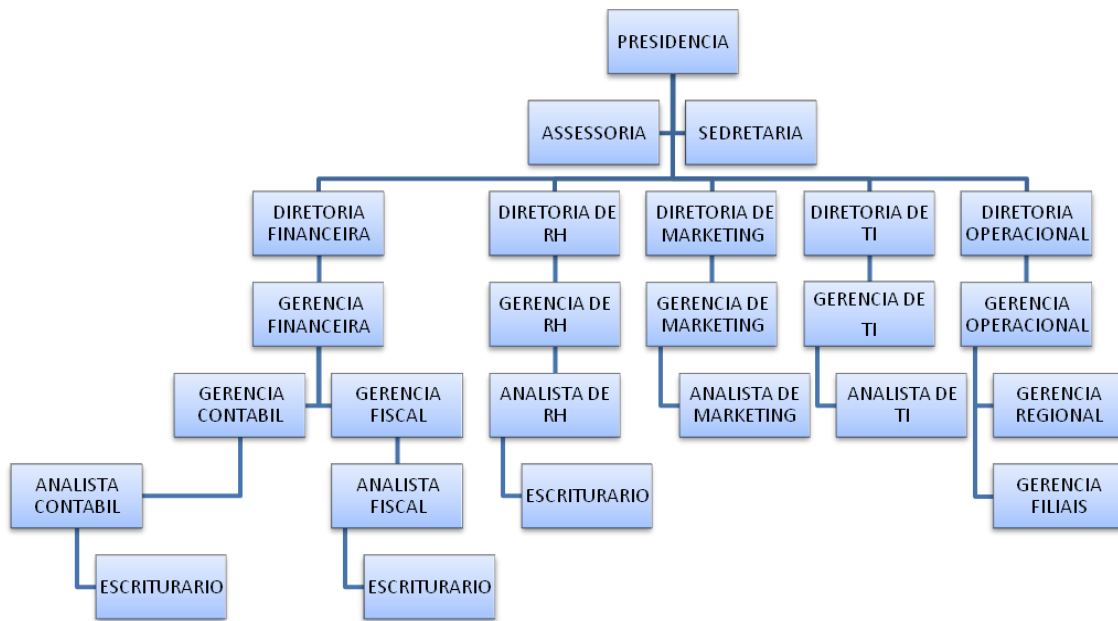
O G Barbosa tem como propósito crescer e se tornar líder nos mercados em que atua, oferecendo preços baixos, atendimento diferenciado e sempre próximos aos consumidores. Seus princípios são, dedicar-se de coração, honestidade e integridade são as bases de suas ações, dividir o lucro com os associados, servir sempre o cliente como gostaria de ser servido, todo associado é um vendedor, comunicar tudo que for possível aos seus parceiros de forma clara e objetiva, ousar e ser cada vez melhor, comemorar o sucesso, aprender com os erros, mas não persistir com eles e ser melhor que os concorrentes no controle das despesas.

A partir de outubro de 2005 a empresa criou o Instituto G Barbosa agente de investimento social da rede e tem a qualidade de vida como seu melhor produto, tendo saúde, educação, meio ambiente e cultura como pilares básicos.

A diretoria de RH é responsável pelo Instituto G Babosa, e apresenta uma estrutura distinta como presidente, gerente, analista e escriturário de Responsabilidade Social, essa equipe é responsável pela criação de projetos e ações sociais e ambientais da rede.

Proporcionando visibilidade para a marca da Empresa e ajudando a população carente com ações sociais, desde que foi criado o Instituto G Barbosa já apresentou vários projetos sociais para a sociedade entre eles educação para idosos, acessibilidade para deficientes entre outros. A estrutura organizacional da rede está representada na Figura 1.

**Figura 1: Organograma da Estrutura G Barbosa Comercial Ltda 2011**



Fonte: Elaborado pela autora



Empresa supermercadista com marca bastante conhecida sendo que é a quarta maior do país nesse segmento, estabelecida em três Estados do nordeste e possuem cartão próprio trazendo várias oportunidades de negócios para a empresa. Outra oportunidade criada pela empresa foi a implantação dos Eletroshow, micro lojas espalhadas pelos interiores dos Estados de Sergipe, Alagoas e Bahia aumentando consideravelmente o faturamento da empresa.

Os concorrentes observando essas novas oportunidades resolveram entrar nesse novo mercado implantando suas empresas nesses Estados principalmente em Sergipe que até então o G Barbosa só tinha um concorrente e agora são vários.

### **3.3. APRESENTAÇÃO DO PROJETO MESA SOLIDÁRIA**

Entre várias ações e projetos implantados pelo instituto G Barbosa o presente artigo destaca o Projeto Mesa Solidária que conta com a parceria do SESC, e que já vem desenvolvendo o programa Mesa Brasil desde 2003 em todo o país atuando na área de segurança alimentar e nutricional, mediando as etapas de doação de alimentos excedentes das empresas e distribuindo entre as instituições beneficentes, que atendem pessoas em situação de vulnerabilidade social.

O Projeto Mesa Solidária visa beneficiar diretamente crianças, jovens, idosos e pessoas com deficiência, e conta com o suporte das lojas G Barbosa. Alimentos próprios para consumo, sem condições de comercialização, são repassados e reaproveitados de forma integral pelas instituições sociais.

Essa parceria em 2010 rendeu aos Estados de Sergipe e Alagoas, 115 toneladas de alimentos, 1.628.996 refeições complementadas e 109 instituições foram atendidas. Em março de 2011 houve o lançamento do projeto na cidade de Salvador que contou com cerca de 120 representantes das instituições que serão beneficiadas na cidade.

Segundo pesquisa no site da empresa, dentro dos gêneros que podem ser doados para o projeto Mesa Solidária estão frutas, legumes, verduras, frios, laticínios, grãos, cereais, enlatados, conservas, pães, massas, carnes e derivados, produtos de higiene e limpeza. Aproximadamente 230 instituições serão beneficiadas com produtos próprios para o consumo e sem condições de comercialização nos Estados de Sergipe, Alagoas e Bahia.

Entre algumas instituições beneficiadas estão GACC (Grupo de Apoio a Criança com Câncer), APAE (Associações de Pais e Amigos dos Excepcionais), APALA (Associação de Pais e Amigos Leucêmicos de Alagoas), entre outros.

Este trabalho sugere para a empresa que adotasse uma instituição carente em cada Estado que atua por um período de três anos, quando o período terminar mudar para uma outra instituição e que além de doações de alimentos, a empresa apresentasse uma proposta educacional para a instituição. Visto que a educação é a base maior do desenvolvimento humano.

Durante os três anos a empresa continuaria com as doações dos alimentos e estenderia com a parceria do SESC em investimentos pontuais como educação, na implantação de cursos profissionalizantes para os jovens, cursos de arte para os idosos e encaminhamento de educação continuada para as crianças de acordo com o tipo de acolhimento dessas instituições.

A empresa até poderia acolher os jovens que se destacassem nesses cursos em suas lojas como menores e jovens aprendizes ou até mesmo colaborador comum contribuindo para o crescimento da organização e com o desenvolvimento da sociedade carente por uma oportunidade.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao finalizar este artigo foi observado o quanto as empresas precisam aprender sobre a Responsabilidade Social, o processo é longo e muitas vezes difícil para executar as responsabilidades.

O projeto objeto de estudo da empresa G Barbosa é relevante no contexto, os alimentos que não servem para a comercialização da empresa, certamente servirá para a população carente, o desperdício que seria descartar esses alimentos com uma população faminta que existe no país seria desumano, mas além de contribuir com as instituições entorno das lojas os gestores fortalece a marca da empresa e o respeito dos seus consumidores.

Diante dos dados obtidos este artigo propõe que essa parceria do G Barbosa com o SESC fosse estendida também para a área educacional proporcionando maior qualidade nos recursos destinados para a população carente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLERI, Lilian, **Responsabilidade Social na Cadeia Logística: Uma Visão Integrada para o Incremento da Competitividade** 20\_ \_\_, disponível em [http://www.empresaresponsavel.com/links/3%/20%20logistica%responsab%social%20lilian\\_Aligleri.pdf](http://www.empresaresponsavel.com/links/3%/20%20logistica%responsab%social%20lilian_Aligleri.pdf). Acesso em 02/05/2011.

BERTONELLO, T, l, Silvio, Jr, CHANG, João. **A Importância da Responsabilidade Social Corporativa Como fator de Diferenciação** 2007 Disponível em [http://www.fAAP.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_17/silvio.pdf](http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf) acesso em 20/05/2011.

CHEIBUBZ, Zairo, B, LOCK, Richard, M. **Valores ou Interesses? Reflexões sobre a Responsabilidade Social das Empresas** 20\_ \_\_. Disponível em [http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z\\_Valores%20ou%20Interesses.pdf](http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf) em 06/05/2011.

PESSOA, A Geresval **Responsabilidade Social de Empresas** 2003 <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/responsabilidade-social-de-empresas-507837.html>. Em 06/05/2011.

SIQUEIRA, J, R, Maia de. **DVA: Vantagens e Limitações de seu uso como Instrumento de Avaliação da Estratégia Social Corporativa** 2007. Disponível em [http://www.revistaic.org/articulos/num1/articulo5\\_esp.pdf](http://www.revistaic.org/articulos/num1/articulo5_esp.pdf) Acesso em 10/05/2011.

KREITLON, Priscila, Maria. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social.** 20- - Disponível em <http://www.gestaodaresponsabilidadesocial.org.br/conteúdo/quemsomos/extensão/gestao-daresponsabilidadesocial> Acesso em 27/05/2011.

KARKOTLI, Gilson, ARAGÃO Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: Uma Contribuição à Gestão Transformadora das Organizações.** 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

TREVISAM, Augusto, Fernando **Balço Social Como Instrumento de Marketing 2002** . Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a17.pdf> acesso em 27/05/2011.