

## RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO CONTEXTO DO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA MODELO RESPONSÁVEL

### Resumo

Considerada uma modernidade ética no âmbito empresarial, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tornou-se ao longo dos anos uma necessidade para o sucesso das organizações junto aos seus diversos *stakeholders*. O presente estudo, dessa maneira, apresenta a experiência da Rede Modelo, tradicional grupo do segmento varejista do Estado de Mato Grosso, através de um estudo de caso do Programa Modelo Responsável (PMR). Pretende-se, sob a luz deste *case study*, a avaliação do conceito de RSC, que se posiciona como um conceito de ordem sistêmica mas que tem se tornado aporte para a ação estratégica das organizações pela visibilidade conferida junto ao seu público consumidor. Assim, para a compreensão desta ação de âmbito empresarial, apresenta-se na primeira parte do texto a revisão de literatura, fundada na conjugação dos aportes sobre o Planejamento Estratégico Empresarial, RSC, o Desenvolvimento Sustentável. Na sequência, apresenta-se a metodologia e respectivamente, o estudo de caso sobre o PMR, os resultados e considerações finais. Dentre as principais conclusões deste estudo está a compreensão de que a adoção da RSC como coordenadora do posicionamento junto ao mercado é uma recorrência da filosofia empresarial fundada no planejamento estratégico e na visão dos fundadores do negócio.

**Palavras-chave:** Planejamento Estratégico, Responsabilidade Social Corporativa, Desenvolvimento Sustentável, Varejo Supermercado.

### Abstract

Initially considered a mere ethical trend in the modern business sphere, Corporate Social Responsibility (CSR) has become over the years a key to the success of organizations in the minds of their various stakeholders. From this standpoint, the present paper reviews the experience of *Rede Modelo*, a traditional supermarket retailer in the state of Mato Grosso, via a case study of the chain's Model's Responsibility Program (MRP). The purpose of the case study is to evaluate the concept of CSR, which though held to be of a systemic order, has come to guide the strategic activities of corporations due to the visibility it confers in the eyes of their consumers. In order to clarify the reasoning behind such activities, the relevant literature is surveyed in the first part of the text, taking sources referring to Strategic Business Planning, CSR and Sustainable Development into account. The methodology is then presented, followed by the case study of the RPM, the results of its application and, lastly, the final conclusions. One of the main conclusions of the study is that the decision to use CSR to position a firm in relation to its market reflects the business philosophy of the founders of the firm and their approach to strategic planning.

**Keywords:** Strategic Planning, Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Supermarket Retailing