

RESENHA

RESEÑA

REVIEW

RESPONSABILIDADE SOCIAL MATERIALIZADA PELO VAREJO

RESPONSABILIDAD SOCIAL MATERIALIZADA POR LOS MINORISTAS

SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE RETAIL TRADE

Valéria Rueda Elias Spers

Professora da Universidade Metodista de Piracicaba

vrueda@unimep.br

RAE-eletrônica, v. 8, n. 1, Resenha 1, jan./jun. 2009.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5442&Secao=RESENHA&Volume=8&Numero=1&Ano=2009>

©Copyright 2009 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3281-7898.



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

RESPONSABILIDADE SOCIAL MATERIALIZADA PELO VAREJO

VAREJO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

De Jacob Jacques Gelman e Juraci Parente

Porto Alegre: Bookman, 2008. 234 p.

O livro *Varejo socialmente responsável* aborda a tendência do varejo em assumir um papel de divulgador e se tornar cada vez mais efetivo em pensar e realizar ações sociais pautadas por estratégias que colocam o setor como agente de entrada da responsabilidade social, definitivamente, na vida das organizações.

Os organizadores e autores do livro já vêm há algum tempo publicando, viabilizando e coordenando pesquisas sobre a responsabilidade social no varejo, o que contribui para que a área conte com dados específicos, e nutre o setor com ações e estratégias para que as empresas se compreendam e se enxerguem a partir das experiências de outras organizações.

Quando se remete aos temas de responsabilidade social, sustentabilidade e terceiro setor, parece haver um elo perdido, que não possibilita nexos, entre o mundo empresarial e suas metas em termos de rentabilidade, maximização de valores investidos, competitividade, efetividade e produtividade. Cabe verificar, então, as possibilidades de convergência dos interesses empresariais e suas potencialidades quanto à utilização e aplicação das ideias contidas nas iniciativas da responsabilidade social. A aderência dessas iniciativas ao mundo empresarial estimula um movimento de promoção da respeitabilidade das organizações, mesmo que para fins exclusivos de imagens, e minimização, na comunidade, dos efeitos nocivos que, por ventura, venham a causar.

O grande diferencial da obra é a apresentação de experiências trazidas pelo Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, colaborando com empresários do setor ao demonstrar que é possível implementar a responsabilidade social sem ferir nem perder o foco nos negócios. Trata-se de um setor que envolve muitos *stakeholders*, e, assim, a disseminação dos preceitos e conceitos da responsabilidade social pode chegar a mais organizações, viabilizando sua divulgação e estabelecendo uma rede de relações e cooperações que proporcionem ganho à sociedade.

O livro se divide em duas partes. A primeira traz capítulos com conceitos básicos que alinham estratégias do setor varejista. De acordo com dados apresentados na obra, esses conceitos evoluíram de

um posicionamento assistencialista para ações sociais efetivas, mobilizando o setor e sua cadeia produtiva. Na segunda parte, estão as experiências produzidas pelo setor, desde microempresas até grandes corporações

A sustentabilidade é subdividida em três dimensões, definidas como “base tripla”: a primeira base enfatiza a mudança do país, representada por mudanças organizacionais e ações individuais; a segunda enfatiza a necessidade da existência de empreendedores sociais; e a terceira enfatiza a crise de valores que o terceiro setor enfrenta pela falta de conhecimento de como uma ONG (organização não-governamental) funciona e de que a responsabilidade social pode representar vantagem competitiva para as empresas.

Para os organizadores, o varejo ocupa uma posição estratégica de intermediador nos mercados, o que gera possibilidades para a criação de uma gestão socialmente responsável. Verifica-se que a trajetória do Programa de Responsabilidade Social no Varejo e o Prêmio de Responsabilidade Social promoveram o entendimento de conceitos, possibilidades de adoção de práticas de responsabilidade social e a inclusão do tema na gestão dos negócios das empresas varejistas.

A obra evidencia a importância de pensar a responsabilidade social na cadeia produtiva. Nos casos apresentados, verifica-se o que deu certo ou errado, o que pode ser medido, como as empresas de diferentes elos podem ser organizadas com a sociedade civil, como informações claras e simples podem fazer a diferença e, por fim, como é possível converter a responsabilidade social de uma cadeia em vantagem competitiva. Nesse contexto, há na obra exemplos de parcerias com *stakeholders*, mostrando as opções viáveis para a formação de um ambiente organizacional maduro tanto no conhecimento acumulado como no crescimento humano, econômico e social. Um exemplo do Wal-Mart, apresentado por De Fiori, e um caso de sucesso em parcerias sociais, apresentado por Cardoso, mostram as possibilidades e metodologias utilizadas. Alguns pontos podem ser destacados, a saber: o desenvolvimento de parcerias e sua mobilização; o alinhamento entre ações e políticas públicas; e a identificação da contribuição de cada parceiro.

Ao tratar de causas que envolvem questões como meio ambiente, infância e saúde, a bibliografia em responsabilidade social muitas vezes se arrisca em posicionamentos que podem sugerir que a empresa deva substituir as ações do Estado. O livro, no entanto, demonstra que as empresas acabam complementando as ações que são, sim, de responsabilidade do Estado.