

PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ADOPTADAS EN BRASIL POR EMPRESAS MINORISTAS Y DE SERVICIOS DE DISTINTOS TAMAÑOS

Antonio Carlos Giuliani - Valeria Rueda Elias Spers

Yeda Cirera Oswaldo - Alessio Bessa Sarquis - Christiano França da Cunha*

RESUMEN: El desarrollo de la responsabilidad social en el comercio minorista contribuye a que las prácticas de la cadena productiva responsables ante la sociedad se establezcan a partir de la fabricación del producto, pasando por los compromisos éticos de los proveedores y de los distribuidores, hasta llegar a la forma de comercialización de los minoristas y a la decisión consciente de compra del consumidor, que privilegia a una empresa en detrimento de otra en el mercado. Este estudio contribuye a difundir las prácticas de responsabilidad social adoptadas por las empresas que forman parte del sector minorista y de servicios de los más variados portes; o sea, micro, pequeña, mediana, gran empresa, *shopping centers* y entidades minoristas de Brasil.

Palabras clave: comercio minorista y servicios – sustentabilidad - responsabilidad social

ABSTRACT: *Social Responsibility Practices Adopted by Brazilian Retail and Service Companies of Different Sizes*

The development of social responsibility contributes to establishing practices of the retail supply chain that are accountable to society, starting from the manufacture of the product through the ethical commitments of suppliers and distributors to reach retailers and marketing as a conscious consumer buying that favors the company over another in the market. This study contributes to the spread of CSR practices adopted by a variety of companies that are part of retail and service sectors such as, ports, micro, small, medium and large business, shopping centers and retail companies in Brazil.

* *Antonio Carlos Giuliani* es doctor en Administración y Coordinador de la Maestría y el Doctorado en Administración en la Universidad Metodista de Piracicaba (Brasil), cgiuliani@unimep.br

Valeria Rueda Elias Spers es Profesora y Doctora por la Pontificia Universidad Católica de San Pablo. Ha cursado Maestría en Educación en la Universidad Estatal de Campiñas. Actualmente es profesora en el Programa de Posgrado Maestría y Doctorado en Administración en la Universidad Metodista de Piracicaba – UNIMEP (Brasil) E-mail: vrueda@unimep.br.

Yeda Cirera Oswaldo es Doctora en Psicología, Máster en Educación, Especialista en Gestión Avanzada en Recursos Humanos, Psicóloga. Docente de la Maestría Profesional en Administración y MBA en Gestión de Personas y Desarrollo del Capital Humano de la Universidad Metodista de Piracicaba (Brasil). Área de investigación: Calidad de Vida en el Trabajo, Salud Mental del Trabajador. Consultora y conferencista organizacional en temas como Gestión de Carrera, Administración del Estrés Laboral, Administración de Conflictos. E-mail: yedaconsult@terra.com.br

Alessio Bessa Sarquis es Profesor del Programa de Posgrado Maestría en Administración de la Universidad do Sul de Santa Catarina (Brasil), alessio.sarquis@ig.com.br

Christiano França da Cunha es doctor en Administración y profesor-investigador del Programa de Posgrado en Administración en la Universidad Metodista de Piracicaba (Brasil), chfcunha@unimep.br

Keywords: retail trade and services - sustainability - social responsibility

Comercio minorista: evoluciones y perspectivas

El contexto socioeconómico de la década de 2010 presenta profundos cambios, con continuas innovaciones y modificaciones de orientación, con la creación de un ambiente empresarial preocupado por rever sus horizontes. Con el fenómeno de la globalización y del avance tecnológico, las industrias le pudieron ofrecer una mayor variedad de productos al consumidor y éste, al poseer mayor cantidad de información, comenzó a exigirle a las organizaciones una combinación variada de productos en la búsqueda de atender a sus necesidades particulares.

Las empresas se encuentran comprometidas en continuas innovaciones y cambios de orientación en virtud de la naturaleza dinámica de la mayoría de los mercados y de la complejidad e intensidad competitivas del ambiente de negocios. En este contexto, el comercio minorista deberá comprender los cambios para reorientar su pensamiento administrativo, readecuándose a la nueva competencia internacional, a las modificaciones tecnológicas, a la disminución de los ciclos de vida de los productos y al aumento del poder del consumidor.

El avance tecnológico se da a una velocidad avasalladora. Productos y servicios que hasta hace poco ni imaginábamos se convierten en realidad y se encuentran en franca ebullición en el mercado y a disposición de las personas. Una comparación con las décadas finales del siglo XX les permitirá a los profesionales del comercio minorista repensar el modo de administrar sus empresas en este nuevo siglo.

La época de la competencia simple en el mercado minorista brasileño basada en el precio está superada. Los minoristas deben adecuarse a un modelo pautado en la creación de valor y de beneficios para sus clientes, minimizando los costos y transformando al producto en un “producto ampliado” al ofrecer servicios diferenciados, yendo al encuentro de sus clientes.

En este artículo se presenta la definición del comercio minorista, su desarrollo, nuevos formatos, la dinámica del comercio minorista y su ciclo de vida.

Los autores no pretenden rescatar la historia económica sino tan solo destacar puntos importantes que originaron al comercio minorista moderno y que sirven como telón de fondo para comprender la realidad actual.

Los elementos que se presentan permiten comprender mejor a un sector que está hoy globalizado, incluso donde el gran contacto consumidor-producto se hace dentro del punto de venta, en el local físico. El comercio minorista virtual aparece en términos de innovaciones organizativas, lo que confirma que es la actividad económica más democrática del aparato productivo.

El aporte de este artículo consiste en ofrecer información que lleve a los minoristas a aumentar el conocimiento intelectual en sus empresas al comprender la dinámica del mercado actual y, de esta manera, contribuir a la subsistencia y al crecimiento de los emprendimientos minoristas en Brasil.

Marketing Social y Responsabilidad Social en el comercio minorista

El marketing social será un elemento diferenciador para las organizaciones minoristas, pues se puede vislumbrar un futuro promisorio. Prestar atención al gran desafío de la inclusión social y de la mejor distribución de la renta podrá asegurar consumidores predispuestos a consumir.

De acuerdo con Feldmann (2002), *“la mitad de los 50 millones de familias brasileñas no participan de forma regular en el consumo”*. En la sociedad, cada vez más personas desean un cambio social: cambios en su forma de vida, en la economía y en sus sistemas sociales, en su estilo de vida y en sus creencias y valores. No se debe confundir Marketing Social con marketing para causas sociales. En el primero, el principal impacto será la transformación de la sociedad en la cual la empresa o la institución se encuentran insertas; mientras que en el marketing para causas sociales serán más evidentes los retornos financieros o de imagen, que se vuelcan en forma directa hacia la empresa o institución. El Marketing Social propone la evolución desde la pura y simple filantropía hacia iniciativas de participación efectiva en la sociedad; no se trata de una política de donación sino de actuación en el mercado.

La empresa preocupada por lo social tendrá, por cierto, una retribución en la imagen de la marca corporativa.

Un proyecto social le pone un sello a su empresa, no son solo productos, y define a su compañía como una organización seria, un ciudadano corporativo, una empresa con contenido, con integridad. Las empresas se miran y se juzgan con los mismos patrones con los que acostumbramos juzgar a los individuos, no por lo que hacen sino por lo que son. Como afirma Stephen Kanitz (2001), *“en el mercado de acciones, los papeles de las compañías que invierten en proyectos sociales o ligados al medio ambiente ya son vistos como más atractivos”*.

El consumo de productos socialmente responsables y de los producidos por comunidades de bajos ingresos, por medio de proyectos que buscan la profesionalización y la autosustentación de sus habitantes, han conquistado a un gran número de simpatizantes.

Concordamos con Grayson y Hodggers (2002) cuando destacan que las organizaciones empresariales deberán hacer una revolución en su relación con la comunidad, clientes, proveedores y empleados.

Si la función de la compañía es generar riqueza, nada más justo que ella sea mejor distribuida entre todos los que ayudan a producirla. La preocupación por la salud, los derechos humanos, la diversidad cultural, la ecología y el medio ambiente no se debe restringir a la agenda de los movimientos sociales, debe estar presente en la pauta del mundo corporativo. La empresa que no se involucra hoy puede ser que no sobreviva mañana. Cualquier empresa, y en especial las organizaciones minoristas, precisan prestarle atención al bienestar de las comunidades que les proporcionan las ganancias. Todo lo que sucede con las empresas le interesa a la sociedad, por lo tanto, todo lo que ocurra en la sociedad también le debe interesar a las empresas.

La Responsabilidad Social es un concepto según el cual las empresas deciden, en forma voluntaria, contribuir a favor de una sociedad más justa y de un ambiente más limpio.

Sobre la base de estos principios, la empresa minorista no puede orientarse tan solo a satisfacer los intereses de sus propietarios, sino también los de otros que poseen intereses, como los trabajadores, clientes, proveedores y su público interno y externo.

La Responsabilidad Social (RS) se refiere al cumplimiento de los deberes y las obligaciones de los individuos y de las empresas con la sociedad en general. Para Crame et ál. (2008), el tema se viene discutiendo desde hace mucho tiempo, aunque sin una definición común. Se verifican diversas definiciones existentes para conceptualizar a la Responsabilidad Social.

Abordaremos el concepto bajo las siguientes ópticas:

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que se define como el conjunto de acciones que benefician a la sociedad y a las corporaciones y que son tomadas por las empresas, tales como la economía, educación, medio ambiente, salud, transporte, vivienda, actividades loca-

les y de gobierno, que optimizan la creación de programas sociales.

Responsabilidad Social Empresarial (SER), se caracteriza por la forma de gestión transparente y ética que practica la organización con las partes interesadas, de manera de minimizar sus impactos negativos en el medio ambiente y en la comunidad.

En Brasil, las prácticas de RS del comercio minorista se desarrollan año a año. La Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP) con su curso de Maestría en Administración creó, en conjunto con la Asociación Comercial e Industrial de Piracicaba (ACIPI), el Premio Minorista y Servicios de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, donde se evalúan cada año las prácticas de RS de las empresas minoristas y de servicios y se premia a las cinco mejores.

Se observa cada vez más que las empresas privadas intentan actuar como agentes de desarrollo. Además de vender sus bienes y servicios, se preocupan por mostrar responsabilidad por el contexto social y ambiental en el que realizan sus actividades.

Responsabilidad Social y Sustentabilidad: convergencias y gestión

La lógica económica que predominó durante el siglo XX se caracterizó por algunos principios, tales como: la intensa utilización de tecnología, que puede resultar en desocupación por medio de las prácticas de recorte de puestos de trabajo; el énfasis en el mercado internacional en sustitución del doméstico; la reorganización de las empresas con la finalidad de ampliar la productividad y no la producción.

Esta perspectiva de actuación empresarial en el contexto social produjo una serie de amenazas en relación con el futuro y problemas socioeconómicos que todavía no cuentan con medidas urgentes de resolución. Los principales focos de degradación se encuentran en la dimensión ambiental y social.

Se ha buscado una solución en el plano técnico y en el ámbito de alternativas tecnológicas que contribuyan a la reversión del cuadro de degradación y también de la postura gerencial, de manera principal en lo que hace a la construcción de una nueva imagen organizativa. Esto podría constituirse en una racionalidad orientada hacia valores más equilibrados en su relación a largo plazo con la sociedad, construyendo espacios para la práctica de la Responsabilidad Social.

Una organización debe administrar sus impactos sociales y sus responsabilidades sociales. Ninguna institución existe por sí sola, pues cada una de ellas tiene su papel en la sociedad y solo existe en función de ella. Una empresa no tiene valor por ser buena en los negocios y sí por ser buena para la sociedad. Las organizaciones necesitan unirse a las preocupaciones fundamentales de la comunidad por los aspectos cualitativos de la vida, o sea bienes y servicios económicos, preocupación por la calidad de vida, es decir, con los ambientes físico, humano y social del hombre y de la comunidad moderna (Drucker, 1981).

Al contextualizar a las organizaciones modernas, el autor destaca que este debate tiende a ampliarse, dado que las tareas repetitivas le ceden su lugar a las actividades más intelectuales, en las que el conocimiento y la información se convierten en elementos fundamentales para el desarrollo de la organización, así como disminuye la posibilidad de control, y se amplía la responsabilidad por la acción individual. En esta perspectiva, el autor articula el concepto de poder y el de responsabilidad, por cuanto la autoridad y la delegación de poderes están presentes en las organizaciones.

Melo Neto y Froes (1999) concuerdan con la visión de Drucker al considerar que las or-

organizaciones son responsables por los impactos que causan en la sociedad, pues toda acción organizativa, en alguna medida, impacta en el medio social, ya que los recursos naturales, los capitales financieros y tecnológicos, la capacidad de trabajo y la organización del Estado se mantienen a costa de ella. Por tanto, sugieren que la organización tiene la obligación, como mínimo, de prestar cuentas de la eficiencia con la que usa todos esos recursos.

Sin embargo, cuando caracterizan la forma de materializar tal responsabilidad, trazan un camino diferente al de Drucker, ya que consideran que la eficiencia en la utilización de los recursos, el desempeño económico y la consideración de los impactos sociales no son capaces de reconstruir el todo social, es decir, no siempre responden a la totalidad de los efectos sistémicos que pueden producir los impactos. Por este motivo, los autores defienden la idea de que la organización es responsable de contribuir a mantener una sociedad saludable, con un mecanismo que caracterizan como “compensación de las pérdidas de la sociedad”. Para los autores, las empresas adquieren los recursos de la sociedad y deben devolvérselos no tan solo por medio de los productos y servicios, sino de forma principal a través de acciones sociales que puedan aportar una posible solución a los problemas.

Dentro de esta concepción, citan a los siguientes vectores de responsabilidad social de una empresa: apoyo al desarrollo de la comunidad donde actúa; preservación del medio ambiente; inversión para el bienestar de los empleados y sus familias y un ambiente saludable de trabajo agradable; comunicaciones transparentes; retorno a los accionistas; sinergia con los asociados; satisfacción de los clientes y de los consumidores (Melo Neto; Froes, 1999).

La práctica de las acciones sociales se puede desarrollar de dos maneras diferentes: cuando los proyectos son emprendimientos que se dedican a la búsqueda de soluciones de problemas sociales que afligen a poblaciones o grupos numerosos o en situaciones de alto riesgo y cuando las acciones comunitarias corresponden a la participación de la empresa en programas y campañas sociales realizados por el gobierno, entidades filantrópicas y comunidades, o por ambas (Melo Neto; Froes, 2001).

Responsabilidad Social y Sustentabilidad

La RSC es un movimiento impulsado por las prácticas de las empresas, que asumen las responsabilidades social, ambiental y económica. En lo que hace al Desarrollo Sustentable (DS), la responsabilidad pertenece a toda la sociedad, y los cambios también deben ocurrir en la esfera individual.

En la RSC las metas las definen los gestores. En el movimiento de sustentabilidad, las metas son universales y trazadas por organizaciones como las Naciones Unidas (ONU) en conferencias, convenciones y protocolos internacionales.

Estas discusiones de alcance mundial acerca de la sustentabilidad se traducen en patrones, acuerdos y recomendaciones, y orientan la base para la formulación conceptual de las directrices de la SER; contribuyen a situarla como tema emergente para las empresas y le confieren el mínimo aceptable en las operaciones (Louette, 2007).

Así, la RSC emerge del movimiento universal de promoción de la sustentabilidad en el planeta. Al contrario de lo que sucede con la definición de RSC, el análisis de varios autores que abordan el tema de la sustentabilidad no presenta variantes significativas en el concepto.

El abordaje más divulgado del desarrollo sustentable, independiente de su público objetivo, define al tema como la utilización en el presente de los recursos del planeta con la garantía de su usufructo por las generaciones futuras (Young, 2008; Rosa, 2008, Grayson,

Hodges, 2003; Stoicov, 2007; Mcintosh, 2001).

Para las empresas, este concepto significa garantizar el éxito de los negocios a largo plazo y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo económico y social en un ambiente sano y en una sociedad estable (Mani; Thorpe, Zollinger, 2003). En esta perspectiva, la estrategia empresarial debe tomar en cuenta las tres dimensiones para desarrollar modelos de negocios que sean capaces de satisfacer el concepto de desarrollo sustentable.

Un estudio realizado en varias compañías por medio del análisis de sus balances comerciales concluye que el concepto de *triple bottom line* (económico, social y ambiental) aplicado a la herramienta de ecoeficiencia puede recuperar la inversión de la empresa en sustentabilidad en menos de un año. Es un tiempo menor que la media usual de dos o tres años (Lopes, 2008). Se descubrió también que, al incorporar la sustentabilidad en la estrategia del negocio, las grandes empresas pueden alcanzar una ganancia hasta un 38 % mayor y una pequeña empresa, hasta 66 %, a corto y medio plazo (Lopes, 2008).

El problema es que son muy pocas las empresas en el mundo que consiguen comprender y aplicar los conceptos en su práctica cotidiana, tratándolos como verdaderas oportunidades para los negocios, al abrir caminos para la reducción de costos y riesgos con un aumento de las ganancias (Lopes, 2008).

La problemática de la sustentabilidad es distinta a la de la RSC: en teoría existe un relativo consenso entre los autores, sin embargo, en la práctica es casi inexistente, y esto constituye un riesgo para las empresas.

La importancia del Desarrollo Sustentable a largo plazo se vincula, para las empresas, con ganancias económicas y ambientales positivas, en un mercado cuyas expectativas son de alza en el precio de los insumos y de multas ambientales cada vez más elevadas.

La mayor parte de las ganancias se refieren a la economía que proporciona la incorporación de la sustentabilidad en la estrategia del negocio. Los beneficios van desde la atracción y retención de talentos, reducción de los costos de producción, reducción de gastos, reducción de riesgos y mayor acceso a la financiación, hasta el aumento de la productividad, de los ingresos y del valor de mercado (Lopes, 2008). Este autor declara que es nuestra obligación aprender a lidiar con estas nuevas herramientas y recorrer el único camino posible en el futuro, que es el de la construcción de un modelo de desarrollo sustentable.

Almeida (2007) también aborda la dificultad de las empresas para hacer operativos estos conceptos. Faltan profesionales calificados, capaces de resolver crisis y de administrar intereses en conflicto. Crítica, además, el discurso actual en relación con la sustentabilidad: la idea de empresa sustentable es una tontería.

Las empresas necesitan interpretar y aplicar estos conceptos. Las herramientas y los modelos propuestos por la RSE muestran el camino. Basta con que las empresas definan qué hacer y cómo.

Para Leff (2001), la “crisis ambiental” señala cuestionamientos relacionados con la racionalidad y los paradigmas que orientaron el crecimiento económico, ignorando las consecuencias que tendrían en las cuestiones ambientales.

Leff (2001) destaca que, a partir de los cuestionamientos y las críticas a la “razón cartesiana” surgen “estrategias de ecodesarrollo”, que se pautan por las variables fundadas en el manejo prudente de los recursos y en el análisis de las condiciones y potencialidades de los ecosistemas (Sachs, 1982).

Para Georgescu-Roegen (1971), citado por Leff (2001), la economía se rigió por la degradación de la energía; es decir, todo proceso productivo y de consumo toma como base la

degradación de la energía. De este modo, todo el sistema económico se percibió inmerso en un sistema físico-biológico (Passet, 1979) más abarcador, que le da soporte a la sustentabilidad. En esta perspectiva surgen nuevos paradigmas que llevan a una economía ecológica, que busca la integración del proceso económico con las dinámicas ambiental y poblacional.

Así el ambiente pasa a formar parte de la concepción de lo que es el desarrollo humano, que integra y reintegra los “valores y potencias de la naturaleza, las externalidades sociales, los saberes conquistados y la complejidad del mundo negado por la racionalidad mecanicista, simplificadora, unidimensional y fragmentadora que condujo el proceso de modernización” (Leff, 2001).

Leff (2001) alerta sobre la ambivalencia del discurso de la sustentabilidad que surge de la “polisemia de la palabra *sustainability*, que integra dos significados: uno, traducido en castellano como sustentable, que implica la internalización de las condiciones ecológicas de soporte del proceso económico; otro, que aduce la durabilidad del propio proceso económico”. De esta manera, para Leff (2001), la sustentabilidad ecológica constituye una condición de la sustentabilidad del proceso económico.

Sustentabilidad en el comercio minorista y de servicios

Para Gelman y Parente (2008), el comercio minorista brasileño está operando en cerca de un millón de locales, con una facturación anual superior a los 200.000 millones de reales. Frente a estos números, se puede percibir que las empresas minoristas brasileñas representan una enorme porción de la economía del país.

Gran parte de los minoristas están descubriendo su papel social y se están comprometiendo en proyectos que buscan la construcción de una sociedad más justa y equilibrada. El contacto directo con el consumidor y con la comunidad local hace del minorista un potencial articulador de acciones sociales. Dado que gran parte de sus clientes residen en lugares próximos al negocio, al participar de proyectos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de su área de influencia, favorecerá al público que sostiene a su comercio (Gelman; Parente, 2008). Al percibir la actuación responsable ante la sociedad del minorista, los consumidores ofrecen en forma natural su retribución, no solo cultivando un sentimiento de buena voluntad y de simpatía hacia él, sino, muchas veces, sintiéndose estimulados a participar como voluntarios en los proyectos.

Existe la tendencia a que las empresas que no se adecuen a conceptos y visiones en estos campos estén condenadas a dejar el mercado a medio o largo plazo. Por tanto, no se puede hablar de sustentabilidad sin incluir a la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y sin contar con las organizaciones empresariales, estatales y del tercer sector como asociadas en busca de una realidad mejor, tanto para las personas que se encuentran incluidas en los procesos sociales como para aquellas que se hallan al margen de estos. Las acciones del sector minorista y de servicios, sea por medio de sus asociaciones o no, pueden contribuir en forma sustancial a la extensión de las acciones de sustentabilidad y a la concientización de toda la población en relación con el papel de cada uno en busca de una sociedad más participativa y justa.

Fue en esa perspectiva que se creó el Premio Minorista y Servicios de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. Es una iniciativa del curso de Maestría Profesional en Administración de la Facultad de Gestión y Negocios de la UNIMEP, asociada con la ACIPI (Asociación Comercial e Industrial de Piracicaba), desarrollada por los grupos de investigación en Marketing Minorista y Servicios y por el grupo de Responsabilidad Social.

Misión del Premio

El objetivo del Premio Minorista y Servicios de Responsabilidad Social y Sustentabilidad es propiciar el desarrollo, movilización, capacitación y reconocimiento a las iniciativas y acciones de responsabilidad social y sustentabilidad de las organizaciones del sector minorista y de servicios de Piracicaba.

Papel de la ACIPI

El papel de la ACIPI —Asociación Comercial e Industrial de Piracicaba— es colaborar en el proceso de capacitación, movilización y reconocimiento del ramo minorista y de servicios de Piracicaba, además de facilitar el acceso de sus asociados, las acciones de sustentabilidad y responsabilidad social del área, buscando estimular otras acciones y a otros empresarios para pensar en la posibilidad de actuar con responsabilidad en relación con su público interno y externo.

Cómo participar del Premio

Pueden participar empresas y entidades minoristas y de servicios de Piracicaba y su microrregión, de cualquier porte o naturaleza, que estén desarrollando iniciativas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad o que lo hayan hecho en el pasado.

Las empresas que patrocinen el evento pueden participar; no obstante, su patrocinio no implicará ningún tipo de beneficio en el momento de juzgar los proyectos. Se entiende por empresas minoristas y de servicios a las que ejercen actividades comerciales dedicadas de modo principal al consumidor final.

Inscripción por el sitio web

La empresa u organización entra al sitio web del premio <http://www.premiovorejoresponsavel.com.br/> y hace clic en el enlace *Inscrição*, completa correctamente todos los campos con los datos de la empresa y los datos del responsable de la inscripción y, al terminar esta primera etapa, se envía un nombre de usuario y una contraseña en forma directa al correo electrónico registrado. A continuación, se debe entrar de nuevo en el sitio web con el nombre de usuario y la contraseña que le fueron provistos y relatar las iniciativas de responsabilidad social y sustentabilidad por medio de un formulario.

Criterios de evaluación

El grupo de evaluación está formado por representantes de varias empresas privadas y públicas que preevalúan los proyectos, se reúnen y califican a los vencedores. Se consideran los siguientes requisitos:

- a) Alcance: número de personas o entidades beneficiados por el proyecto;

- b) Beneficio generado para el público-objetivo;
- c) Beneficio generado para la empresa o entidad;
- d) Innovación y creatividad;
- e) Regularidad: frecuencia y continuidad de la iniciativa;
- f) Aplicación de la práctica: posibilidad de utilización de las ideas de la iniciativa por otras empresas o entidades;
- g) Capacidad de movilización de empleados, proveedores, consumidores, asociados, comerciantes, comunidad y ONG;
- h) Integración de la iniciativa a los negocios de la empresa o entidad;
- i) Calidad de la gestión de la iniciativa.

Se atribuye un puntaje de 0 a 10 a cada punto, y la nota final será la media aritmética de los puntajes atribuidos por cada evaluador a cada punto.

Categorías de empresas

Las empresas deberán ubicarse al inscribirse en las categorías: Microempresa, Pequeña Empresa, Mediana Empresa, Gran Empresa/Corporación, *Shopping Centers* y Entidades Minoristas. Cada organización podrá presentar hasta dos proyectos para participar.

Divulgación del Premio

El Premio será presentado en un evento realizado en forma conjunta por la ACIPI y la Maestría Profesional en Administración de la UNIMEP.

La lista con los precalificados se envía al Comité Técnico y de Premiación para que le atribuya los puntajes a los proyectos. Se realiza una reunión con el Comité para organizar la lista de los ganadores, que se divulga en el sitio web del Premio.

La Comisión Organizadora es la responsable de establecer los contactos con todos los finalistas y vencedores.

Consideraciones finales

El comercio minorista brasileño, sector que representa el 10 % del PIB -Producto Interno Bruto-, es responsable de tres millones de empleos directos y aparece como uno de los sectores que viene sufriendo muchas interferencias en el contexto global.

En esta década de 2010 el comercio minorista brasileño tuvo una significativa evolución, como consecuencia de factores como la entrada de grupos internacionales, el aumento de la competitividad, la estabilidad económica y la incorporación de mejores prácticas globales.

La realidad del comercio minorista en Brasil es que se trata de un sector bien preparado y de gran importancia en la cadena de valor de la industria, pero que necesita buscar una mejoría continua de su desempeño.

Aún es posible proponerles a los administradores del comercio minorista que reinterpreten las transformaciones de su sector. La mayor preocupación de los autores fue intentar comprender la realidad e propiciar una reflexión acerca del futuro próximo, y contribuir de ese modo a reinventar al comercio minorista de Brasil con la pauta de la Responsabilidad Social y la Sustentabilidad.

Desde esta perspectiva, la Responsabilidad Social es un tema destacado en la actualidad y es importante en el contexto de las organizaciones. Una organización minorista debe administrar sus impactos sociales y sus responsabilidades sociales; ninguna institución existe por sí sola, pues cada una de ellas tiene su papel en la sociedad y solo existe en función de esa sociedad. Como afirmamos antes, una empresa tiene valor no por ser buena en los negocios pero sí por ser buena para la sociedad.

Por medio de este movimiento, la sociedad se compromete en discusiones tales como el consumo consciente, el comercio justo y la logística reversa, entre otros, que podrían representar una amenaza para las empresas.

Las empresas necesitan interpretar y aplicar estos conceptos. Las herramientas y los modelos propuestos por la Responsabilidad Social representan el camino. Basta a las empresas definir qué hacer y cómo hacerlo.

La proximidad con el consumidor y con la comunidad local hace del minorista un articulador potencial de acciones sociales, considerando que buena parte de sus consumidores se encuentran situados en regiones del entorno del comercio y de las empresas de servicios. De este modo, al participar de proyectos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes de su área de influencia, el público del minorista se beneficia.

El concepto de sustentabilidad y de responsabilidad social se viene difundiendo cada vez más en el medio corporativo, así como también es creciente el empeño de las empresas en temas de orden ambiental y social.

Las acciones de los sectores minorista y de servicios, por medio de sus entidades representativas o no, pueden contribuir en forma sustancial a la diseminación de las iniciativas de sustentabilidad y a la concientización de los públicos interno y externo, buscando contribuir a que cada uno entienda y asuma su papel en la búsqueda de una sociedad más participativa y justa.

A partir de esa perspectiva fue que nació el Premio Minorista y Servicios de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, resultado de la asociación entre la Maestría Profesional en Administración de la Facultad de Gestión y Negocios de UNIMEP y la ACIPI, Asociación Comercial e Industrial de Piracicaba. Esta sociedad propicia destacar a las empresas que ya utilizan las prácticas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad.

En la actualidad, las empresas necesitan conciliar los beneficios económicos y sociales y garantizar su supervivencia, es decir, su sustentabilidad empresarial. El comercio minorista está ligado en forma íntima al cliente y es el sector que mejor puede difundir estas acciones, pues su trabajo se vuelca a la concientización del consumidor.

Para el minorista es importante evaluar su desempeño empresarial y la consonancia entre la gestión de Responsabilidad Social de su empresa, el discurso que practica y la movilización del sector minorista para incorporar esos indicadores como criterios de competitividad.

Por otra parte, mientras el consumidor puede presionar al fabricante y alterar su producto como consecuencia de su falta de adaptación al medio ambiente, el minorista, por medio de la creación de un mercado socialmente responsable, puede contribuir a lograr cambios en los hábitos de compra del consumidor.

Los proyectos de las empresas finalistas o ganadoras dentro de sus categorías confirman el compromiso de los minoristas con la solución de los problemas sociales y ambientales que comprometen la supervivencia de las futuras generaciones.

La evolución de los conceptos presentados en este trabajo demuestra un aumento de la importancia que tanto los académicos como las organizaciones empresariales, en forma más

específica en este caso, la ACIPI, le vienen dando a esta forma de gestión. Las empresas están implementando y utilizando las prácticas de responsabilidad social, independientemente de su tamaño, sea micro, pequeña, mediana o grande. Son empresas que ya están incorporando esos conceptos y valores.

Las metas establecidas por la ONU apuntan a que todas las instituciones se comprometan con movimientos para erradicar la pobreza, proveer educación básica para todos, promover la igualdad de los sexos, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir las enfermedades y garantizar la sustentabilidad ambiental, teniendo como foco el desarrollo.

Creemos que, en breve, veremos a la Responsabilidad Social Empresarial y a la Sustentabilidad incorporadas a la cultura, la estrategia y la gestión empresarial.

Recibido: 24/04/12. Aceptado: 23/06/12.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, Fernando, (2007), *Apontando o norte da Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Craner, A. et al, (2008), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Drucker, P. (2001), As lições da responsabilidade social. *Exame*. São Paulo: Editora Abril, diciembre.
- Drucker, P. (1981), *Fator humano e desempenho: o melhor de Peter Drucker sobre administração*. 2. ed. São Paulo: Pioneiras.
- Feldmann, P. (2002). O varejo e a inclusão social. *Meio e Mensagem*, 25/11/2002.
- Gelman, J. J.; Parente, J. (2008), *Varejo Socialmente Responsável*. São Paulo: Bookman Companhia.
- Georgescu-Roegen, N. (1971), *The Entropy Law and the Economic Process*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grayson, D; Hodges, A. (2003), *Compromisso social e gestão empresarial*. Traducción de Carlos Mendes Rosa, César Taylor, Mônica Tambelli. São Paulo: Publifolha.
- Herzog, A. L. (2004), É politicamente correto e dá mais dinheiro. *Exame*, São Paulo, p.14-17, dic. Edición especial.
- Leff, E. (2001). *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*, Petropolis, RJ: Vozes.
- Lopes, J. (2008), O desafio de medir o valor do intangível. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 10 jun. Responsabilidade Social, Cuaderno A, p. 12.
- Louette, A (Org.), (2007), *Compêndio para a sustentabilidade*. São Paulo: Antakarana.
- Mani, K. P.; Thorpe, J.; Zollinger, P. (2003), "Sustainability". In: *Developing value: the business case for sustainability in emerging markets*, London. Disponível em: <<http://www.sustainability.com/store>>. Acesso em 23 mai. 2008.
- Mcintosh, M. et ál. (2001), *Cidadania corporativa; estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Melo Neto, F. P.; Froes, C. (2001), *Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso Brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Melo Neto, F. P.; Froes, C. (1999), *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- O DESAFIO da gestão ambiental na empresa. (2008), *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 8 abr. Responsabilidade Social, Cuaderno A, p. 20.
- Passet, R. (1979), *L'économique et le vivant*. Paris: Payot.
- Rosa, T. C. de A. (2008), A contribuição das empresas para o desenvolvimento de cidades sustentáveis. In: Conferência Internacional Empresas E Responsabilidade Social. São Paulo. *Caderno de atividades...* São Paulo: ETHOS, p. 23-15.
- Sachs, I. (1982), *Ecodesarrollo: desarrollo sin destrucción*. México: El Colegio de México. 1982
- Kanitz, S. (2001), O importante é começar. São Paulo: *Veja Especial*, diciembre.
- Stoicov, C. (Coord.) (2007), *Metodologia Tear de trabalho em cadeia de valor*. São Paulo: Ethos, 2007.
- Young, R. (2008), *Gestão da responsabilidade social empresarial e do desenvolvimento sustentável*. Disponível em : <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso el: 2 mai. 2008.

Referencias en la Web/Sitios web consultados

www.acnielsen.com.br – Instituto AC Nielsen Brasil

www.exame.com.br. O maior dos mercados emergentes, 2010.

www.ibge.gov.br – Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais

www.un.org/en/ - Organização das Nações Unidas