

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA ABORDAGEM EMPRESARIAL

Pedro Henrique de Gois & Leandro Luís Bergamaschi

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo - A responsabilidade social vem consolidando importantes iniciativas de apoio ao desenvolvimento e a elaboração de iniciativas para minimizar os impactos negativos gerados pela intensiva exploração dos recursos ambientais e a grave crise social dos dias atuais. Para tanto, empresas, entidades sem fins lucrativos, governos, Ongs, entre outras organizações, devem assumir posturas socialmente responsáveis, visando contribuir para a resolução das inúmeras problemáticas sócio ambientais. Neste contexto, algumas iniciativas merecem atenção quanto a sua amplitude e resultados apresentados.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, stakeholders, cidadania.

SOCIAL RESPONSIBILITY: A BUSINESS APPROACH

Abstract- Social responsibility is consolidating important initiatives to support the development and the development of initiatives to minimize the negative impacts caused by intensive exploitation of environmental resources and serious social crisis of today. To that end, companies, nonprofit entities, governments, ONGs, among other organizations, must assume postures socially responsible, aiming to contribute to the resolution of many social environmental issues. In this context, some initiatives deserve attention as their extent and results presented.

KeyWord: Social Responsibility, stakeholders, Citizenship.

1. INTRODUÇÃO

Mais do que seguir rumo às estratégias que fortalecem a imagem da empresa, ser socialmente responsável envolve alguns valores que se inserem na questão ética. A sociedade exige que as organizações não se guiem somente por objetivos e interesses financeiros.

A relação dos stakeholders como os agentes sociais que potencializam o desenvolvimento da prática social, cada vez mais, se torna evidente e imprescindível para a compreensão e aplicação da temática social.

Mas será que as organizações, além dos objetivos econômicos, também precisam estar consoantes com os objetivos sociais? E as questões sociais, de que maneira podem ser consideradas no contexto empresarial no que se refere ao desempenho mercadológico? Algumas empresas revelam seu interesse por práticas sociais, aplicando uma postura ética no que se refere ao meio em que atua e, dessa forma, observa o desenvolvimento da comunidade e de seus indivíduos.

Nesse artigo, será apresentada uma iniciativa desenvolvida pela empresa catarinense Parati S.A., conhecida como Projeto Bom de Bola, com abrangência sobre os três estados da região sul brasileira. De acordo com os princípios de inserção social e envolvimento com a comunidade regional, a empresa desenvolve o projeto com parcerias, de

prefeituras e escolas públicas e privadas, visando à inserção de jovens de 11 a 14 anos ao esporte e a convivência social.

2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Ao tratar de responsabilidade social corporativa, muitas empresas e corporações no embalo da acirrada concorrência de mercado e no intuito de se aproximar dos clientes, cada vez mais conscientes e educados sócio-ambientalmente, acabam induzindo a responsabilidade social como um modo de assistencialismo ou um plano de marketing bem formulado. Iniciativas em direção a solidariedade e ao amparo social são válidos, mas é preciso identificar qual a real responsabilidade da empresa, e avaliar que é algo muito profundo, que não se restringe apenas a doação de agasalhos, alimentos e recursos financeiros, ou seja, iniciativas isoladas e temporais.

Conforme Chiavenato e Sapiro (2003, p. 328):

As organizações sofrem múltiplas pressões externas e de seus stakeholders no sentido de adotar certas posturas políticas que deixam de lado a velha e antiga introversão administrativa para levar em consideração aspectos externos e localizados fora de suas tradicionais fronteiras organizacionais ou geográficas.

É preciso que haja uma observação das variáveis internas e externas a empresa e que as ações propostas consigam abordar, globalmente, os stakeholders na mesma amplitude. Entenda-se que stakeholders são todos aqueles que interagem com a empresa, sejam clientes, colaboradores, fornecedores, sócios, entre outros, que influenciam e se beneficiam da empresa, uma rede de relacionamentos global e ampla, tão expansiva e diversa quanto maior for à atuação da empresa através dos seus produtos ou serviços.

Para Tachikawa (2002, p.36) o conceito de responsabilidade social corporativa deve expressar o compromisso com a doação e difusão de valores, conduta e procedimentos que estimulem o aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que estes resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade ética, social e ambientalmente. Esse conceito abrange claramente o que a responsabilidade social identifica como primordial nas organizações em relação à sociedade, um comprometimento com a ética baseada na colaboração e responsabilidade sobre as pessoas e o meio em que atua.

A partir daí, as empresas passam a ser observadas sob a ótica do termo responsabilidade social e avaliadas de acordo com seu compromisso com a cidadania e solidariedade.

Robbins (2001, p.107) afirma:

A sociedade espera que as corporações, por exemplo, contribuam com instituições beneficentes, apóiem programas comunitários e adotem políticas benéficas ao ambiente. Espera-se que os executivos dessas empresas defendam e promovam padrões éticos elevados.

Sabe-se que os stakeholders reagem de maneira diferente às imagens que as corporações deixam transparecer, e isto passou a interferir nos objetivos dessas empresas, seja como facilitadoras com "diferenciais" positivos ou como barreiras a aproximação de clientes. Mas há aqui algo que deve ser entendido, principalmente ao se buscar um conceito correto sobre a organização socialmente responsável, que se refere principalmente a identidade da organização e não somente sua imagem. Conforme Kotler (2000, p.311):

Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.

Nessa abordagem, considera-se essencial, para todos os stakeholders, conhecer a identidade da organização e não somente a imagem que está tenta repassar de acordo com os seus interesses. A

sociedade precisa estar atenta para identificar quais organizações são preocupadas com o meio em que estão inseridas e quais possuem apenas belos projetos de marketing social, pois em um estado de competição global, poucas organizações podem demonstrar-se despreocupadas com a sociedade e o ambiente.

Os consumidores exigem contrapartida por parte das empresas, considerando o impacto que as mesmas geram no ambiente em que atuam e a responsabilidade em promover de forma geral melhorias no seu ambiente interno e externo. Segundo Kotler (2006, p.712)

Existem vários motivos que as levam (empresas) a praticar um nível mais alto de responsabilidade social corporativa: a ascensão das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisição de negócios... Cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

Pode-se afirmar que os ganhos gerados pelas práticas de responsabilidade social das organizações são amplos, além de promover o desenvolvimento de práticas de benefício. Segundo Ricardo Young, da ONG Ethos afirma:

Pesquisas como o estudo Criando Valor revelam que benefícios tangíveis como redução de custos, melhora de produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais, melhora no processo ambiental e gestão de recursos humanos foram alcançados por empresas que optaram pelo caminho da sustentabilidade. Ganhos intangíveis também devem ser contabilizados, como valorização da imagem institucional, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos.

A incorporação do valor da responsabilidade social para as empresas vem se tornando evidente, conforme Rothgiesser (2006) "E para além da expressão de compromisso com as causas sociais, incorporou-se como opção de um modelo de gestão", ou seja, as empresas, cada vez mais, reconhecem a importância da sustentabilidade de seus negócios com o ambiente e a sociedade. Ainda, conforme Orati (2005, p. 9)

A "comunidade" afeta e é afetada pela atuação da empresa, ela oferece inúmeros benefícios em forma de infra-estrutura e capital social que contribuem para a viabilização dos negócios da empresa.

Portanto, a responsabilidade social corporativa responde a obrigatoriedade ética empresarial que todos os stakeholders esperam encontrar nas organizações, considerando a contrapartida que estas empresas devem executar em relação aos impactos e que geram nos entes sociais e no meio ambiente.

3. A APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO ÂMBITO EMPRESARIAL E OS RESULTADOS ESPERADOS DESSA RELAÇÃO

O conceito de Responsabilidade Social na vida social das empresas apresenta algumas experiências que merecem destaque pelo seu caráter produtivo no que diz respeito ao crescimento e desenvolvimento do cidadão e sua inserção na sociedade. Para Cajazeira e Barbieri (2006, p. 14) “se no plano do discurso este entendimento é amplamente aceito, na prática ainda falta muito para ser feito. Daí a importância dos exemplos bem sucedidos como instrumentos para estimular as empresas a perseguirem esse novo modo de atuar, pelo qual o desempenho econômico dos negócios é obtido com respeito ao meio ambiente e equidade social.

Projetos como o “Bom de Bola” da empresa catarinense Parati S.A., que atua no segmento de produtos alimentícios, exemplificam ações de cunho social que proporcionam a inclusão através da educação e do esporte, oportunizando ao público alvo vivenciar sua cidadania, ampliando valores como integração, sociabilidade e o desenvolvimento integral das crianças. Um breve histórico do início do projeto pode ser compreendido a partir do que diz Moraes (2008, p.1):

Em 1995, a empresa assumiu o patrocínio do projeto Bom de Bola, considerado o maior campeonato escolar do país, que abrange os estados de Santa Catarina– Moleque Bom de Bola, Rio Grande do Sul – Guri Bom de Bola e Paraná – Piá Bom de Bola, atendendo adolescentes de 11 a 14 anos das redes de ensino privada e pública, nas modalidades feminino e masculino.

Desde então, o projeto se consolida como prática social, ampliando sua dimensão e tornando-se, cada vez mais, difundido na região sul do Brasil. A inclusão, a cidadania e integração por meio do esporte são as principais características que se percebem como determinantes na continuidade do projeto.

O projeto citado acima, entre inúmeros outros projetos desenvolvidos por empresas comprometidas com a aplicação efetiva da responsabilidade social corporativa, demonstra que através de iniciativas simples é possível

desenvolver ações que colaboram na formação de cidadãos melhores e conscientes de seu papel no ambiente em que estão inseridos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Orientar ações empresariais, na forma de projetos sociais, tem se tornado atitude constante de empresas comprometidas que, além dos resultados econômico-financeiros, levam em conta os resultados e os impactos sociais que causam. A promoção de valores essenciais para a sociedade, como a proteção do meio ambiente, a equidade social e a inclusão, de forma que promova a cidadania, o respeito e a diversidade.

É evidente que boas ações sociais, além de beneficiar a comunidade e os demais stakeholders, fortalecem a imagem da organização perante a sociedade e os envolvidos com seu processo empresarial, o que, passa a pesar como um diferencial competitivo positivo para a empresa.

A percepção global da importância das ações socialmente responsáveis, pelas diversas estruturas sociais, sejam consumidores, produtores, entidades organizadas, ONGs, entre outras, permeia uma ação ampla e conjunta de todos esse níveis, considerando que a efetiva aplicação destas ações, deve abranger sempre o todo, prevendo a manutenção da qualidade de vida, a preservação do meio ambiente e a possibilidade de um desenvolvimento consolidado na sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. e SAPIRO, A. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- MORAES, Luciana de. Projeto Bom de Bola aposta na educação e cidadania. Disponível em: www.bomdebola.org.br. Acesso em 03/08/2008.
- ORATI, Leila Araújo de Sousa. Responsabilidade Social Empresarial: nova política das organizações contemporâneas. Disponível em < <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais10/>>. Acesso em 20/10/ 2006.
- ROBBINS, Stephen Paul. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2001.
- ROTHGIESSER , Tanya. Quem é socialmente responsável? Disponível em: www.terceirosetor.adm.br. Acesso em 30/01/2007.
- TACHIZAWA, Takeshy. Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGS e estratégias de atuação. São Paulo: Atlas, 2002.
- YOUNG, Ricardo. Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável. Disponível em: www.uniethos.com.br. Acesso em 29/10/2006.
- CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. BARBIERI, José Carlos. Responsabilidade Social e Excelência Empresarial: Um Estudo com Empresas Ganhadoras do Prêmio Nacional da Qualidade. In: Anais Eletrônicos do XXIX Encontro Anual da ANPAD, 2006.