

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS

Luciana da Luz Rodrigues¹

Quésia Postigo Kamimura²

Edson Aparecida Querido de Araújo Oliveira³

RESUMO

No cenário mundial contemporâneo observa-se o processamento de várias transformações na economia, na política, na cultura e sociedade por sua vez. O resultado deste intercâmbio entre organização e sociedade resulta em projetos de Responsabilidade Social. As organizações desenvolvem e desempenham projetos em diversas áreas, com diversos públicos e diferentes formas. A ética é à base da Responsabilidade Social e se expressa através de valores seguidos pela organização, sendo importante seguir uma linha de coerência entre agir e discutir, especialmente nas empresas que priorizam a qualidade e a transparência com o público visando uma sociedade mais justa. Este trabalho objetiva conhecer os fundamentos teóricos de Responsabilidades Sociais que alicerçam os projetos desenvolvidos por empresas cidadãs, tendo como metodologia a utilização de uma pesquisa bibliográfica como fonte principal de informações. Os principais conceitos e informações sobre Responsabilidade Social destacam a ética, respeito, cidadania e moral.

Palavras-chave: Responsabilidade social.; Organizações; Empresa Cidadã.

INTRODUÇÃO

No âmbito das tendências mercadológicas ocorrentes no mundo contemporâneo observa-se o processar de inúmeras transformações na economia, na política, na cultura e sociedade que, por sua vez, ambientam o aparecimento da forma de intercâmbio de entre empresas e sociedade e sociedade. No âmbito das tendências atuais de relacionamento, observa-se a proximidade dos interesses das organizações e os da sociedade resultando em enorme esforço para atender os objetivos compartilhados.

A Responsabilidade Social não possui tempo determinado sempre existe algo a ser feito, ou seja, é um processo que cresce de acordo com a evolução. A ética é vista como sendo à base da Responsabilidade Social e se manifesta nos valores admitidos pelas organizações, utilizando-se de uma linha de pensamento unificada, onde a ação e a idéia andam lado a lado.

A elaboração do presente trabalho aconteceu através de uma abordagem quantitativa, no intuito de alcançar as metas e objetivos esperados, portanto utilizou-se da pesquisa de caráter exploratório e para fundamentação teórica foi realizado um estudo bibliográfico amplo, por meio de livros, revistas e artigos relacionados ao tema em questão.

¹ Administradora - Docente Universitária - Faculdade do Bico do Papagaio – Fabic. Especialista em Didática do Ensino Superior. E-mail: luciana-adm@hotmail.com.

² Professora na Graduação e Pós-graduação em administração na Universidade de Taubaté. Graduada em Ciências Econômicas, Mestre em Administração e Doutorado em Saúde Pública.

³ Doutor, Professor Assistente Doutor da Universidade de Taubaté, atua como Coordenador de Programa de Pós-graduação Lato Sensu e Stricto Sensu.

Diante do exposto, é viável e indispensável que este trabalho possua como objetivo macro compreender o papel das empresas modernas, quanto a responsabilidade social.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social de uma empresa consiste em suas mais importantes decisões, principalmente em participar abertamente de ações solidárias que ofereçam a comunidade local benefícios na qualidade de vida de cada um, minimizando os prejuízos ambientais decorrente de suas atividades.

A Responsabilidade Social pode ser conceituada através de seu papel e atitudes que as inseri na sociedade, ou seja, é a maneira pela qual a sociedade, empresas, ONGs, Instituições e Governo, têm de desenvolver ações extraordinárias que, para alcançar o bem estar social, não só externamente, mais também o interno oferecendo cada vez mais, melhores condições de trabalho, o que proporcionará uma realização profissional favorável e satisfatória.

Para Neto e Froes (2006, p. 26):

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

A boa imagem da Organização é associada a programas culturais filantrópicos de importância a sociedade, sendo, então essencial o comprometimento amplo das organizações com questões sociais. Tal interesse é maior e pode amplicar não apenas a relação empregado-empregador, porém, os problemas de um modo geral, que alcançam a sociedade.

Essa nova postura que algumas organizações estão se adequando, querendo obter de volta valores princípios éticos e morais, entendendo que eficiência não é apenas o fato de fazer o bem, mas sim as coisas boas, isto segundo princípios éticos. Essas “coisas boas” são investimentos da própria empresa em educação, saúde, alimentação, enfim, através de trabalhos que a organização venha colher bons frutos como: fidelidade, compromisso e dedicação entre os envolvidos.

Certamente, a organização socialmente responsável pode criar mecanismos e incentivos para que interna e externamente seja vista e premiada como uma empresa cidadã, sendo vista por seus clientes, fornecedores e parceiros em geral.

HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

De um movimento nascido na Europa do pós-guerra e no contexto da Guerra Fria, organizações particulares se sensibilizam pelo dever de realizar ações sociais. A necessidade de recuperar os países devastados pela guerra fez com que as entidades conscientizassem. Gerando força para uma nova filosofia de gestão. E para dar conta do quê, como, quando, onde e por que realizava esse trabalho, originaram-se os balanços sociais, que em países europeus como: França, Itália e Espanha são objetos de extensas legislações que conferem rigor às publicações.

Segundo Damante e Nassar (2002, p. 10), “Atualmente, o Brasil é o país da América Latina com mais consciência e discussão, inclusive na imprensa, em torno das empresas como papel de agentes de transformação social”. Com a abertura comercial do Brasil, que permitiu a entrada de empresas e mercadorias com preço e qualidade semelhantes ou até superiores aos nacionais, houve, junto ao empresariado, uma conscientização de fidelizar seus clientes e consumidores. Essa questão culminou com o Código de Defesa do Consumidor e a forma do seu representativo, o PROCON. Esses assuntos tomaram tal relevância que se tornaram questões de Responsabilidade Social.

A idéia começou a ser discutida no Brasil ainda na década de 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Ainda que motivasse discussões, apenas em 1977 é que mereceu destaque a ponto de ser tema central do II Encontro Nacional de Dirigentes de Empresa. E, a partir disso, várias empresas passam a divulgar o Balanço Social anualmente. A proposta destaca-se na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, conhecido como Betinho, lança em junho de 1977 uma campanha pela divulgação do Balanço Social.

A campanha contra a fome e a miséria motivou a criação do Marco Legal do Terceiro Setor. Certas organizações possuem a certificação. Em novembro de 1977, o IBASE lançou o selo do Balanço Social para instigar a participação de empresas. O projeto de Lei 4.690 – Marco Legal do Terceiro Setor – atingiu as OSCs (Organizações da Sociedade Civil) ou OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesses Públicos), por entender que estas atuam em benefício da sociedade em geral é interesse público. Essas OSCIPs têm obrigação de prestar contas não só ao governo, mas a toda sociedade, a quem cabe também a fiscalização.

CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Uma empresa que pratica Responsabilidade Social possui vínculo direto com a sociedade, visto que quando a empresa assume um papel responsável e de compromisso diante da sociedade, vem desenvolver melhorias entre as partes, crescendo cada vez mais seu conceito positivo para o público interno e externo.

Por ser uma novidade no meio empresarial e estar em fase de crescimento, a Responsabilidade Social recebe muitas definições:

Como o compromisso que as organizações devem ter com a sociedade, anunciado através de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou certa comunidade, de modo específico, agindo coerentemente no que tange a seu papel na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. As empresas que possuem uma visão social trazem consigo

também obrigações de caráter moral e ético. Assim, “numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (ASHLEY, 2003).

Responsabilidade Social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causal. Muitos, simplesmente, equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros a tomam pelo sentido de socialmente consciente (VOTAW *apud* ASHLEY 2003, p. 7).

Em um artigo chamado “Empresas cidadãs (*apud* Kunsch, 2003, p. 133), Joelmir Betting entende Responsabilidade Social (...) o exercício pleno da forma superior do capitalismo: respeito ao consumidor, ao trabalhador, ao fornecedor, ao distribuidor, ao investidor, a comunidade, ao meio ambiente, aos encargos fiscais e aos programas sociais.

Dentro disso, a Responsabilidade Social é um compromisso contínuo de cidadãos (sociedade e empresas), embasado na ética, com o intuito de gerar o crescimento social, ambiental e econômico, proporcionando melhor qualidade de vida atualmente e futuramente melhor.

PRINCÍPIOS USADOS PARA AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade ética está diretamente ligada às atividades, práticas, políticas e comportamentais por membros da sociedade, embora não codificados em leis. Elas abrangem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para acolher os diversos públicos com os quais a empresa se relaciona considerem correto e justo ou conforme seus direitos morais ou expectativas.

As organizações terão de aprender a diminuir a necessidade de obter lucros, obedecendo as leis e tendo um comportamento ético e, claro, envolver-se determinada forma de filantropia para com as comunidades em que se inserem.

Para Kroetz (2000) “a pressão que um mercado globalizado exerce em empresas faz com que elas precisem se auto-analisar continuamente”, caracterizando suas atitudes e atividades por:

1. Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetem todos os públicos envolvidos.
2. Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade.
3. Respeito ao meio ambiente e contribuição para a sua sustentabilidade em todo o mundo.
4. Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e

humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parcerias com governos ou isoladamente.

Para que a responsabilidade social aconteça, é necessário que antes de tudo, fazer com que as técnicas e filosofias de organizações sejam reelaboradas para que o fim social não seja mascarado pelo desejo do lucro, e que não se use o discurso, ou atos éticos como meio meramente de marketing.

O que se espera de uma empresa realmente preocupada em encontrar soluções para os problemas de base da sociedade é que ela tenha uma política ética, dinâmica e empreendedora, e que a responsabilidade social seja um processo natural, deslizando facilmente como a responsabilidade social de cada cidadão. E que os ganhos das vendas de imagem, marca e outros, sejam conseqüências de seus atos.

É fácil perceber o grau de complexidade que há no processo de integração da empresa com seus ambientes. Ser socialmente responsável implica a mudança de valores, hábitos e costumes.

Alguns vetores direcionam o processo de gestão empresarial para fortalecer o lado social da empresa e facilitam o investimento da empresa em responsabilidade social:

- a. Satisfação de clientes.
- b. Sinergia com os parceiros.
- c. Retorno aos acionistas.
- d. Comunicações transparentes.
- e. Investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes e um ambiente de trabalho agradável.
- f. Preservação do meio ambiente.
- g. Apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua.

Uma forma de a empresa avaliar o retorno dos investimentos sociais é ficar atenta

a:

- a. Imagem.
- b. Marca.
- c. Mercados (facilidade da entrada em novos mercados).
- d. Vendas.
- e. Deduções de tributos.

Valores e transparências

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua forma de conduzir e fundamentar essa missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre do entendimento de que a ação das organizações deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, proporcionar a realização profissional dos

colaboradores, promoverem benefícios para os parceiros, para a natureza e trazer retorno para os investidores.

Deixar claro para todos que se relacionam com a organização, seus princípios, sua cultura e suas estratégias utilizadas para alcançarem suas metas, colabora para integridade dos membros envolvidos. É relevante a presença de uma declaração com as normas e compromissos preservados pela organização. Isso é possível através do código de ética.

Para a empresa, ter seus valores éticos explicitados publicamente, trazendo confiabilidade e credibilidade no mercado, o balanço social é também uma boa ferramenta para deixar transparente as ações das organizações à comunidade, como por exemplo, custos e investimentos feitos nessa área e, assim o grau de importância da empresa com sua função social. Nos dias de hoje, o balanço social vem recebendo bastante evidência, por facilitar a empresa no momento da tomada de decisão pelos seus acionistas, fornecedores, consumidores e investidores.

Público interno

Assumir apenas obrigações ou compromissos legais, tais como: vale transporte, vale refeição, creche para os filhos dos funcionários, etc., não significa ser uma empresa que veste a camisa da responsabilidade social, mas que desempenha bem os benefícios oferecidos pela legislação trabalhista.

A empresa socialmente responsável na se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nas normas da OIT (Organização Internacional do Trabalho), mesmo que seja item indispensável. Mas a empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores, bem como na melhoria das condições de trabalho.

Fornecedores

O fornecedor deve ser escolhido de forma rigorosa, uma vez sua participação e comprometimento implicam no cumprimento de prazos, de matéria prima ou serviços de qualidade, seu cuidado com o meio ambiente, no relacionamento com seus empregados, além de uma importante questão, a do trabalho infantil, que não deve ser incentivada ou esquecida pelas organizações.

Comunidade

Esse indicador trata da contribuição da empresa, de infra-estrutura que gera melhor qualidade de vida na comunidade e conservação dos recursos naturais. A comunidade em que a organização está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo para a viabilização de seus negócios.

Trabalho voluntário

Trabalho voluntário, através de estímulo dos meios de comunicação, recebeu e vem recebendo atenção especial, passa a ser recentemente um novo requisito na lista de exigências no processo de recrutamento das empresas que trabalham ações sociais. Trabalho voluntário é considerado um fator de motivação e satisfação das pessoas em seu ambiente profissional. A empresa incentiva essas atividades, oportunizando seus colaboradores em parte de seu horário de trabalho para ajudar setores da comunidade ou incentivando os empregados que participam de projetos de caráter social.

Governo e sociedade

De acordo com Silva (2001), deve haver transparência política para a permanência do caráter ético na atuação da empresa, onde deve ter um compromisso formal no combate à corrupção e propina, no recebimento ou oferta aos parceiros comerciais.

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Entende-se que nos dias de hoje, a grande responsabilidade social das organizações modernas consiste em gerar renda e emprego, distribuídos de forma mais equitativa, proporcionando àqueles que estão distantes de seus postos de trabalho e do mercado, perspectivas de ingresso neste, principalmente nos países denominados de terceiro mundo, particularmente o Brasil.

Segundo Tinoco (2001, p.14):

As entidades devem satisfazer adequadamente às demandas de seus clientes e de seus parceiros nos negócios e atividades e especialmente divulgar e dar transparência aos agentes sociais e a toda sociedade de sua inserção no contexto das relações econômicas, financeiras, sociais, ambientais e de responsabilidade pública por meio de Balanço Social, que é o relatório apropriado para isso.

Estudos desenvolvidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2000), intitulados: Empresas, Responsabilidade Corporativa e Investimento Social (Relato Setorial nº 1, da AS / Geset) e Balanço Social e Outros Aspectos da Responsabilidade Social Corporativa (Relato Setorial nº 2, da AS / Geset), explicitam que:

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios acionistas (*shareholders*). Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades.

Este conceito expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da

legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim, “a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental” (MELO NETO; FROES, 1999).

Segundo Teixeira (2001), o desenvolvimento desses conceitos e dos debates a eles vinculados está inserido no contexto internacional da globalização dos mercados. Esta, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de trocas internacionais, impõe barreiras e desafios nos campos: ético, cultural, político e comercial, como:

- O posicionamento mais consciente e exigente dos consumidores e organizações da sociedade civil, atentos ao padrão competitivo das corporações de todo o mundo, sobretudo quanto à exploração de inadequadas condições sociais e trabalhistas;
- A questão do *dumping* social que envolve tantos valores éticos quanto argumentações de caráter protecionista não formal;
- Evitar choques culturais, no ambiente interno e externo às companhias, conquistar aceitação e credibilidade dos novos mercados, e as dificuldades decorrentes dos processos de fusão e aquisições também são assuntos que envolvem a globalização e a responsabilidade social corporativa.

Porque investir em responsabilidade social

É crescente o interesse pela ética e responsabilidade social das empresas. Multiplicam-se os eventos nacionais e internacionais com o objetivo de discutir conceitos, práticas e indicadores que possam efetivamente definir uma empresa como empresa cidadã.

Diante do quadro de pobreza, dos sérios problemas que vivemos em termos de educação, saúde, desemprego, violência e de ações que destroem o nosso ecossistema, é bastante saudável que as organizações reconheçam e façam o seu papel social e contribuam eficazmente para o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida no planeta. E que através deste movimento e do exemplo dos seus governantes contribuam para o resgate da ética no relacionamento humano e nos negócios.

Percebe-se uma tendência que começa a se concretizar em fatos que nos enchem de esperança e otimismo. Surge uma nova consciência nos dirigentes de empresas, nos profissionais que pregam a ética em seus negócios e relações de trabalho e, sobretudo, nos cidadãos que querem consumir com a certeza de que estão contribuindo com uma boa causa.

Certamente há muito ainda que se investir no desenvolvimento desses valores nas empresas, na reflexão e na elaboração de um código de ética, na implantação voluntária do balanço social como resultado de ações solidárias, na participação nos resultados, na gestão participativa etc. Mas aos poucos já temos avançado.

É verdade que através de eventos e treinamentos as empresas têm procurado capacitar e desenvolver em seus colaboradores o sentido correto dos termos: social, responsável e ético. Entretanto, é indispensável habilitar o capital humano existente nas empresas e orientar para as possíveis mudanças ocorrentes no mercado, os colaboradores são peças indispensáveis nos processos decisivos das organizações. A empresa cidadã contrata cidadãos: profissionais que têm consciência da sua missão de contribuir com os resultados da organização e fazer deste espaço um ambiente ainda melhor e mais promissor.

CONCLUSÃO

A responsabilidade social vai além do cumprimento que as empresas têm com o pagamento de seus tributos e ofertas de empregos de diversas áreas gerados constantemente.

Ao adotar uma postura social que foge da obrigatoriedade legal, a organização moderna está assumindo um papel social de empresa cidadã, colaborando no desenvolvimento da sociedade ao seu redor, sem falar que assumindo tal responsabilidade social, a empresa diminui a pobreza em nosso país, ajudando os mais necessitados e capacitando profissionais cada vez mais eficientes com ações e projetos sociais dentro e fora da entidade.

Sendo assim, foi de grande valia para nosso aprendizado dentro e fora do âmbito educacional este trabalho que possibilitou conhecer ainda mais sobre responsabilidade social, assim como também sua atuação nas organizações modernas.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

Banco Nacional do Desenvolvimento Social - **BNDS**. Brasília-DF, 2000. Disponível em: <http://www.bnds.gov.br>. Acesso em: 20 jul. 2011.

DAMANTE, Nara e NASSAR, Paulo. **Uma parte pelo social**. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, ano 12, n.44, p.10-18, 3º trimestre de 2002.

Jornal Gazeta Mercantil. **Responsabilidade social**. Brasília-DF, 1999.

KROETZ, César E. S. **Balanco social: teoria prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO Neto; FROES. **Responsabilidade Social das empresas**: a contribuição das Universidades. 5. Ed. Peirópolis. 2006.

_____. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**; A Administração do Terceiro Setor. 2 ed. Rio de Janeiro; Qualitymark, 187. 1999.

TEIXEIRA, E. C. **O local e o global**: limites e desafios da participação cidadã. São Paulo: Cortez, 2001.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco social**: Uma abordagem da transparência e da Responsabilidade social das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, José Augusto Tibúrcio. **Balanco social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.