

# RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM DIFERENCIAL MAIS QUE COMPETITIVO.

*Fabrcio Tancredo de Oliveira<sup>1</sup>, Maria Joseane de Jesus Serpa<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Rua Monte Paschoal, nº 325 – Jardim Altos de Santana – 12214-090 – São José dos Campos – SP – e-mail: [ftancredo@yahoo.com.br](mailto:ftancredo@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – UNIVAP - Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – São José dos Campos – SP – 12244-000 – e-mail: [joseane@univap.br](mailto:joseane@univap.br).

**Resumo-** A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois, era o nível da qualidade, contudo ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua, sem perder de vista a sociedade em geral, que se edifica a cada dia. O presente trabalho procura demonstrar, de maneira resumida, que fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes .

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Empresarial, Competitividade, Negócios.

**Área do Conhecimento:** VI - Ciências Sociais Aplicadas

## Introdução

Até meados do século passado não se esperava das empresas mais do que cumprir com suas obrigações básicas: fabricar bons e confiáveis produtos, prestar bons serviços a preços justos, pagar salários compatíveis para os funcionários, e cumprir com suas obrigações fiscais.

Felizmente, as coisas mudaram muito. Agora, além de cumprir com suas obrigações legais, as empresas estão se conscientizando e se adequando a fim de colaborar para uma vida melhor de toda a sociedade. De fato, não importa se pressionadas por uma nova visão do consumidor - exigente não só em relação à qualidade e preço do produto ou serviço, mas também à participação das empresas no desenvolvimento da sociedade e na preservação do meio ambiente - ou se despertadas para a realidade do mundo que as cerca, assumiram sua parcela de responsabilidade para fazer diferença no seu tempo e espaço.

## Materiais e Métodos

A metodologia empregada para a realização deste trabalho, consiste de pesquisa bibliográfica, sendo a coleta de informações realizada, principalmente, através de dados secundários, a saber: livros, revistas, jornais, pesquisas de instituições e sites na Internet. Parte deste material foi coletado em bibliotecas, parte pela Internet e parte em periódicos.

## Conceitos e Dimensão

A questão da responsabilidade social tem sido tema recorrente no mundo dos negócios. Há uma crescente preocupação por parte das empresas brasileiras em compreender seu conceito e dimensões e incorporá-los à sua realidade.

A maneira como as empresas realizam seus negócios define sua maior ou menor Responsabilidade Social Empresarial. O conceito da RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.

De um modo mais simples, pode-se dizer que a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados.

Assim, uma empresa pode oferecer o melhor produto ou serviço imaginável para seus consumidores e clientes, mas não estará sendo ética em suas relações com a sociedade se, por exemplo, no desenvolvimento de suas atividades não se preocupar com a poluição que gera no meio ambiente. Transparência é outro conceito que muito tem a ver com ética. A falta de transparência na condução dos negócios pode prejudicar não só clientes e consumidores, mas também a própria empresa. Se ela sonega, por exemplo, uma informação importante sobre seus

produtos e serviços, poderá ser responsabilizada, mais tarde, por omissão.

Responsabilidade Social Empresarial, portanto, diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios: os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem.

## A Evolução da Responsabilidade Social

São vários os fatores mundiais que, possivelmente, influenciaram o surgimento da responsabilidade social nas empresas. Pode-se destacar, por exemplo, os movimentos em torno dos direitos civis ocorridos na Europa e na França na década de 60; as manifestações contra os efeitos das armas químicas na guerra do Vietnã, que culminaram com o fortalecimento da organização da sociedade civil (igreja, fundações); os efeitos de armamentos, que afetaram o meio ambiente e a população, colocando em risco a sobrevivência da natureza e dos seres humanos. Todos esses fatores provocaram um repensar na postura ética das empresas frente à sociedade.

As empresas nos EUA foram pioneiras em prestar contas ao público de suas ações sociais, advindo, daí, a idéia de balanço social. Entretanto, foi à França, a primeira nação a tornar obrigatória a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas, com número de funcionários acima de 300 funcionários. Dessa forma, estava plantada a semente de entrada das empresas no universo da responsabilidade social.

No Brasil, o reconhecimento da função social das empresas culminou com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa (ADCE) na década de 70, aliado ao enfraquecimento do Estado do Bem-Estar Social.

Contudo, a concepção do conceito de responsabilidade social somente ganhou espaço no final da década de 80, consolidando-se nos últimos anos, de 1990 a 2003. Dentre os fatores influenciadores, destacam-se:

- A reorganização do capital, que muda o cenário econômico, tendo como pilar a competitividade mundial, regional e local, exigindo um perfil para a indústria e os trabalhadores;
- Aumento das condições de pobreza e da degradação ambiental;
- O fortalecimento dos movimentos sociais;
- As profundas transformações do mundo contemporâneo, provocando a incerteza e a instabilidade como fatores ameaçadores à sobrevivência das organizações empresariais, ao mesmo tempo em que fortalece a valorização do conhecimento e do progresso;
- A insuficiência do papel do Estado, implicando nas graves críticas às políticas públicas, marcadas

pelo assistencialismo, a insuficiências dos recursos, a privatização dos serviços sociais;

- O crescimento da violência urbana, dentre outros.

Neste cenário, surgem as entidades empresariais, como: GIFE, ETHOS, PNBE, IBASE, Gazeta Mercantil, além de outras, tendo como foco, um novo pensar e agir no âmbito empresarial, dando uma conotação cidadã na arte dos negócios. Nessa perspectiva, o investimento social privado ganha corpo no Brasil, cujo olhar se centraliza na alocação voluntária de recursos privados, para buscar retorno alternativo de inclusão social e influenciar nas políticas públicas, organizações e universidades. Nesse contexto, O Grupo de Institutos e Fundações Empresárias - GIFE é considerado protagonista. Outro fator de destaque é a necessidade de sobrevivência das empresas frente ao mercado internacional e aos seus consumidores.

## As Diretrizes referentes à RSE

A Responsabilidade Social Empresarial abrange temas que vão desde códigos de ética, práticas de boa governança corporativa, compromissos públicos assumidos pela empresa, gestão e prevenção de riscos, até mecanismos anticorrupção, diversidade, apoio às mulheres e aos não-brancos, bem como a extensão desses compromissos por toda a cadeia produtiva envolvida na relação com os fornecedores.

Segundo o Instituto Ethos (2005) a Responsabilidade Social Empresarial pode ser dividida em alguns temas, a saber:

- Valores e Transparência - Condutas e decisões cotidianas são resultados de valores e princípios que uma empresa tem. Ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Este compromisso serve de instrumento para a existência de um bom relacionamento da empresa com os públicos com os quais se relaciona.
- Público Interno - Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas. A empresa socialmente responsável procura fazer mais, além de respeitar os direitos trabalhistas. Ouvir seus colaboradores e atendê-los na medida do possível ajuda a incentivar a iniciativa e a participação de cada um deles e isso irá acelerar o processo de qualificação de sua empresa como socialmente responsável.
- Meio Ambiente - Gerenciar com responsabilidade ambiental é procurar reduzir as agressões ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais. As empresas, de um modo ou de outro, dependem de insumos do meio ambiente para realizar suas atividades. É

parte de sua responsabilidade social evitar o desperdício de tais insumos (energia, matérias-primas em geral e água). Colocar o lixo em local e forma apropriados (coleta seletiva), reduzir o barulho na vizinhança, incentivar a economia de energia não são apenas formas de reduzir o impacto ambiental. Iniciativas como essas são também fontes geradoras de lucro e de ganhos de imagem. A conscientização leva a empresa a desenvolver ações de preservação ambiental. Tal atitude deve ser sua retribuição pelo uso dos recursos que retira da natureza e pelos danos que podem ser causados por suas atividades.

- **Fornecedores** - Todo empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com seus fornecedores, sendo transparente em suas ações, cumprindo os contratos estabelecidos, contribuindo para seu desenvolvimento e incentivando os fornecedores para que também assumam compromissos de responsabilidade social.

- **Consumidores e Clientes** - Procedimentos de responsabilidade social no trato com consumidores e clientes são essenciais. Desenvolver produtos e serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança, fornecer instruções de uso e informar sobre seus riscos potenciais, eliminar danos à saúde dos usuários são ações muito importantes, visto que a empresa produz cultura e influencia o comportamento de todos. A empresa socialmente responsável oferece qualidade não apenas durante o processo de venda, mas em toda a sua rotina de trabalho. Faz parte de suas atribuições promover ações que melhorem a credibilidade, a eficiência e a segurança dos produtos e serviços, observando padrões técnicos cabíveis como, por exemplo, as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), as prescrições da Vigilância Sanitária e o Código de Defesa do Consumidor.

- **Comunidade** - A relação que uma empresa tem com a comunidade a seu redor é um dos principais exemplos dos valores com os quais está comprometida. Respeito aos costumes e à cultura local, contribuição em projetos educacionais, em ONGs ou organizações comunitárias, destinação de verbas a instituições sociais e a divulgação de princípios que aproximam seu empreendimento das pessoas ao redor, são algumas das ações que demonstram o valor que sua empresa dá à comunidade. Um entrosamento saudável e dinâmico com os grupos representativos locais na busca de soluções conjuntas para os problemas comunitários faz dos empreendimentos um parceiro da comunidade, reconhecido e considerado por todos.

- **Governo e Sociedade** - O relacionamento ético com o poder público, assim como o cumprimento das leis, faz parte da gestão de uma empresa

socialmente responsável. Ser ético, nesse caso, significa cumprir as obrigações de recolhimento de impostos e tributos, alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, comprometer-se formalmente com o combate à corrupção, contribuir para projetos e ações governamentais voltados para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social etc. Em resumo: contribuir decisivamente para o desenvolvimento de sua região e do país.

## **A Responsabilidade Social como fator Competitivo**

A responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial.

Cada vez mais, valoriza-se a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a responsabilidade social aparece como responsável pelo apoio da sociedade e dos consumidores, pela preferência de investidores internacionais, por um espaço crescente aberto pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas. Esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado retorno social institucional.

Melo Neto e Fróes (1999) afirmam que o retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Pode-se considerar que o retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes ganhos:

- Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- Em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- Em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou envolvidas diretamente em projetos sociais;
- Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários e;

▪ Os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Portanto, as empresas que adotam a responsabilidade social podem conseguir muitas vantagens nos mais variados sentidos, desde a influência positiva na imagem da empresa perante o mercado até a criação de uma sociedade mais justa que, em última instância, será imprescindível para a continuidade da empresa.

### Conclusão

Constatou-se que diante da atual conjuntura empresarial, demonstrar comprometimento social deixou de ter uma conotação puramente filantrópica e ganhou dimensão estratégica para as empresas, tornando-se uma espécie de garantia de sucesso econômico em longo prazo.

Atualmente, uma das condições para a empresa obter lucro e ser competitiva é relacionar sua marca a conceitos e valores éticos. Afinal, para conquistar o consumidor, que exerce com mais consciência a sua cidadania, as companhias precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores e clientes, como no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio ambiente.

Assim, a responsabilidade social empresarial passa a ser considerada por empresários e empreendedores nas suas tomadas de decisão, nas soluções de seus problemas e na exploração de novas oportunidades.

### Referências Bibliográficas

▪ INSTITUTO ETHOS. **Ferramentas de gestão 2002: responsabilidade social empresarial**. São Paulo, 2002.

▪ MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

▪ MELO NETO, Francisco P. de; FRÓES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

▪ XAVIER, André Moura. **Responsabilidade social empresarial e seus temas correlatos**. Disponível em: <[http://www.sfiiec.org.br/artigos/social/porque\\_responsabilidade\\_social\\_empresarial.htm](http://www.sfiiec.org.br/artigos/social/porque_responsabilidade_social_empresarial.htm)>. Acesso em 05 ago. 2007.

▪ YOUNG, Ricardo. Presidente do Instituto Ethos e UniEthos. Disponível em:

<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 04 ago. de 2007.

▪ RESPONSABILIDADE SOCIAL, Portal. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com>>. Acesso em 02 de ago. de 2007.

▪ ETHOS, Instituto. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> >. Acesso em 02 de ago. de 2007.

▪ PORTER, Michael E. & KRAMER, Mark. **A vantagem competitiva da filantropia corporativa**. Harvard Business Review, dez. 2002.