**RESPONSABILIDADE CORPORATIVA: A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Israel Moreira dos Santos Júnior [[1]](#footnote-2)

Thiala Ioneila Gomes da Silva [[2]](#footnote-3)

**RESUMO**

Durante muito tempo a responsabilidade social nas organizações foi vista como a geração de emprego e renda ou simplesmente como um ato de caridade feito por instituições sem fins lucrativos. Hoje, porém, com a evolução do mercado, a responsabilidade social ganha uma nova perspectiva, passando a ser considerada uma tendência mundial, estando cada vez mais presente nas organizações. Ela parte da ideia das empresas além de gerarem renda, mostrarem-se preocupadas com problemas sociais e a preservação dos recursos naturais, demonstrando compromisso e comprometimento através de ações para com os indivíduos e a sociedade, de modo a minimizar esses efeitos e contribuir positivamente para um desenvolvimento social, econômico e sustentável de forma consciente e igualitária. Com base nesses fatores, por meio de uma contextualização histórica, tendo como embasamento e referencial teórico: livros, artigos e revistas a respeito do tema, bem como a análise de dados secundários extraídos da internet, este artigo busca compreender até que ponto as empresas realmente se preocupam com a responsabilidade social e se tais ações são utilizadas pelos gestores apenas para promover a imagem da organização e reforçar o conceito de empresa cidadã perante a sociedade, identificando ainda de que forma essas iniciativas quando utilizadas estrategicamente por meio das ferramentas de marketing podem gerar um *feedback* favorável e conseqüentemente um aumento das receitas e participação da empresa no mercado.

**Palavras- Chave:** Responsabilidade Social. Estratégia. Organização

**ABSTRACT**

During a long time the social responsibility in organizations was seen like a generation of employment and income, or simply with the act of charity done by nonprofit institutions. Today, however, with the evolution of the market, the social responsibility wins a new perspective, being considerate a global trend, and being more present in organizations. It comes from the idea of companies that besides generating income, show a concern with the social problems and the preservation of natural resources, showing engagement and commitment through actions with the individuals and society in order to minimize these effects and contribute positively to social, economic and sustainable development of conscious and equitable manner. Based on these factors, through a historical context with the foundation and theoretical reference of books, articles and magazines with respect of the subject and analysis of the secondary data extracted from the internet, this article seeks to understand the extent of how companies really care about with the social responsibility and if such actions are being used by the managers only to promote the organization’s image and reinforce the concept of the citizen organization among society, identifying the initiatives when they are being used strategically by marketing tools could generate a favorable feedback and consequently an increase of the revenue and participation of the company’s market.

**Keywords**: Social Responsibility. Strategy. Organization

**INTRODUÇÃO**

De modo geral, a responsabilidade social sempre esteve presente nas organizações capitalistas, porém, o foco recaía sobre a tecnologia, o produto e os processos, pois tinham como prioridade a produção em massa dos produtos, objetivando o lucro. Nessa mesma época, acreditava-se que os recursos naturais seriam infinitos, não oferecendo restrições no processo produtivo, permanecendo assim por muito tempo nessas empresas a visão de que, ser social era promover o desenvolvimento econômico, através da geração de emprego e pagamento de tributos.

Enquanto as questões sociais não afetavam as operações das empresas, poucas eram as organizações que se preocupavam com o tema. Entretanto, o agravamento da pobreza, das condições de saúde da população e a miséria, começam a se tornar uma questão de vulto mundial e que afeta diretamente o setor empresarial. (SOUZA, 2006)

No entanto, com as rápidas mudanças que ocorrem a todo o momento nas organizações, a alta competitividade do mundo globalizado e os constantes avanços tecnológicos, o mercado se tornou mais dinâmico e as pessoas ainda mais exigentes na hora da compra, atentando não somente para a qualidade do produto em si, mas, para sua forma de produção e o destino da renda gerada após sua aquisição, fatores estes que afetam diretamente as empresas e sua forma de atuação no mercado.

Diante dessa nova organização empresarial global, as organizações privadas possuem uma nova diretriz nos rumos da obtenção do lucro, pois simplesmente as vantagens oferecidas em relação a valores (preços) não estão sendo suficientes para a obtenção de um mercado consumidor. Cada vez mais a qualidade do produto está relacionada à relação da empresa com a sociedade e seu comportamento ético e esses fatores determinam o comportamento dos consumidores (RICO 2004 *apud* PAES, 2003, p. 25.3)

Diante disso, as organizações perceberam que para vender seus produtos é necessário ter um diferencial competitivo eficaz, que atenda as necessidades e desejos dos consumidores e ao mesmo tempo possa promover o desenvolvimento social e sustentável, nos fazendo perceber o quanto gerir uma empresa e torná-la rentável não tem sido tarefa fácil, principalmente no que diz respeito a questões onde estão envolvidos simultaneamente a obtenção de lucro, respeito aos padrões éticos, sociais e recursos naturais, fatores estes que são imprescindíveis para a sobrevivência e posicionamento da organização no mercado.

É nesse contexto, portanto, onde está inserida a responsabilidade social, vista como estratégia empresarial, onde essa busca constante por espaço faz com que as empresas busquem novos meios e recursos para agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, de maneira a obter resultados satisfatórios mediante a transmissão do conceito de empresa ética e socialmente responsável.

Hoje, diferentemente do que ocorria no passado a responsabilidade social é uma tendência mundial e tendo em vista a sua importância, as organizações acreditam e investem cada vez mais no marketing social, o qual assume um novo papel dentro das organizações, o de interlocutor entre as empresas e o mercado.

Assim, devido ao forte desenvolvimento do comércio, atrelado ao aumento do número de empresas em todo país e fatores como o crescimento do terceiro setor e o surgimento da concorrência digital, surge a necessidade de adaptação aos novos padrões de consumo, exigindo dos gestores decisões rápidas e consistentes na elaboração do planejamento estratégico da empresa, através de uma redefinição das estratégias de marketing até então utilizadas.

Tendo isso em vista, este artigo visa analisar o conceito e o objetivo da responsabilidade social nas organizações privadas, identificando até que ponto tais empresas realmente se preocupam em contribuir para o desenvolvimento social e sustentável, ou se tais ações são utilizadas estrategicamente através do marketing para promover a imagem da organização e reforçar o conceito de empresa cidadã perante a sociedade, objetivando aumentar o faturamento e consequentemente sua participação no mercado.

O presente estudo foi feito por meio de pesquisas bibliográficas a respeito do tema em livros, artigos e revistas especializados, tendo como base e referencial teórico os conceitos de Tinoco, Kotler, Seiffert, Ansoff e Mcdonnell, entre outros, além da análise e utilização de dados estatísticos extraídos de sites conceituados como, IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) Instituto Ethos, BNDES (Banco Nacional pelo Desenvolvimento Econômico e Social), GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e a revista *online* EXAME.com

Por fim, busca-se através deste, fazer um demonstrativo sobre a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável como parte integrante do planejamento estratégico da organização, apresentado exemplos de empresas que se destacam positiva ou negativamente no mercado por utilizar a responsabilidade social como ferramenta estratégica.

**1. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA EMPRESARIAL**

Nos dias de hoje, a preocupação com aspectos sociais e ambientais já faz parte dos negócios. A responsabilidade social corporativa é tema permanente e cada vez mais presente no universo empresarial. Entretanto, tal fenômeno não é algo recente, nas últimas duas décadas, mais precisamente a partir dos anos 80 como a quebra das fronteiras do mundo globalizado, os constantes avanços tecnológicos e escassez dos recursos naturais utilizados na produção de bens e serviços, vem aumentando o interesse e significativos investimentos das empresas privadas na área social.

De acordo com Costa e Visconti no relato setorial ao Banco Nacional pelo Desenvolvimento Econômico e Social (2000):

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 e acionistas. Desta forma, a responsabilidade social corporativa enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades. (COSTA e VISCONTI, 2000)

No Brasil, essa prática começou a se destacar a partir dos anos 90, fortemente influenciada por Herbert de Souza, presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (IBASE) ao lançar uma campanha convocando os empresários a participarem ativamente da criação de questões sociais, voltadas à prática de ações para promover melhorias nas condições de vida da população e na superação da pobreza, defendendo a ideia da elaboração do Balanço Social como instrumento de demonstração e envolvimento do empresariado nas questões sociais, que posteriormente veio a se tornar o principal modelo de divulgação das informações econômicas e sociais e do desempenho da empresa aos funcionários e a sociedade.

Outra questão relevante que fomentou a busca por soluções para as questões sociais foi o surgimento de diversas entidades que apoiam essa causa, como Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e a Fundação para o Premio Nacional da Qualidade, todos com o intuito de difundir a importância da prática social para os seus associados e o público em geral, bem como a contribuição e o papel das empresas no desenvolvimento social e sustentável de forma ética e responsável.

A fim de estimular os gestores a adotarem essa prática nas organizações e reconhecer tal empenho, essas instituições criam diversas formas de reconhecimento. O IBASE lançou o selo social IBASE, conferido a todas as empresas que publicassem o balanço social no modelo sugerido pela instituição. O Instituto Ethos criou os indicares Ethos, composto por um questionário que permite o autodiagnóstico da gestão da empresa e um sistema de preenchimento *online* que possibilita a obtenção de relatórios que visam avaliar o nível em que as empresas se encontram em relação a sua atuação social responsável. E por fim a Fundação para Premio Nacional da Qualidade, a qual classifica a gestão responsável em dez fundamentos (Pensamento sistêmico; Atuação em rede; Aprendizado organizacional; Inovação. Agilidade; Liderança transformadora; Olhar para o futuro; Conhecimento sobre clientes e mercados; Responsabilidade social. Valorização das pessoas e da cultura; Decisões fundamentadas; Orientação por processos) atribuindo às empresas que se enquadram em tais requisitos uma premiação denominada de Prêmio Nacional da Qualidade.

A atual importância do tema também está associada á redefinição das atividades exercidas pelas instituições governamentais (primeiro setor), com a criação dos programas sociais, pela sociedade civil organizada e pelo constante crescimento do terceiro setor, composto por instituições religiosas, comunitárias, institutos, fundações empresariais e organizações não-governamentais, que através de ações na busca de solucionar os problemas sociais e ambientais no país, contribuíram para a disseminação e implementação do conceito de responsabilidade social nas empresas.

 Assim, conforme afirma Tinoco:

É no espaço de atuação do terceiro setor e na organização de empresas associadas voltadas para a disseminação de práticas socialmente responsáveis que observa-se a atual visibilidade da participação das empresas no campo social. (TINOCO, 2001 p. 114)

Em resumo, pode-se dizer que a responsabilidade corporativa empresarial constitui-se da seguinte forma:

Figura1. Responsabilidade Corporativa Empresarial. Fonte: Elaboração própria com base em BNDES, 2000.

Desse modo, a responsabilidade social corporativa, expressa compromissos bem mais amplos do que o cumprimento das obrigações trabalhistas e tributárias. Seu conceito está pautado na adoção e difusão de valores, condutas e procedimentos que estimulem o contínuo aprimoramento dos processos empresariais, de maneira a contribuir para preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade, do ponto de vista ético, social e ambiental.

**1.1. Responsabilidade Social**

Embora seja um fenômeno mundial, durante muito tempo a responsabilidade social das empresas possuía caráter assistencialista, ou seja, ações superficiais direcionadas para diminuir problemas sociais, muitas vezes, vista somente como a geração de emprego e renda para proporcionar as pessoas afastadas do posto de trabalho oportunidade de ingresso no mercado ou simplesmente a prática de atos de caridade através de doações para instituições sem fins lucrativos. Porém, com a evolução do mercado, os recursos foram se tornando mais escassos, havendo assim o entendimento de que além de contribuir economicamente, as empresas precisavam cumprir com todas as questões legais, no que diz respeito ao meio ambiente e a sociedade.

A concepção de responsabilidade social por parte das empresas vem sendo bastante difundida [...] as empresas enfrentam, crescentemente, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais que demandam, por exemplo, proteção ambiental, produtos mais seguros e menos nocivos à natureza e o cumprimento de normas éticas e trabalhistas em todos os locais de produção e em toda a cadeia produtiva. (COSTA e VISCONTI, 2000).

Diante desse novo cenário, a responsabilidade social, ganha uma nova perspectiva. Ela parte da ideia das empresas além de gerarem renda, mostrarem-se preocupadas com problemas sociais e a preservação dos recursos naturais, demonstrando compromisso e comprometimento através de ações para com os indivíduos e a sociedade, como forma de minimizar os feitos decorrentes das atividades desenvolvidas ou danos causados ao meio ambiente, contribuindo positivamente para um desenvolvimento social, econômico e sustentável de forma consciente e igualitária.

De acordo com o Instituto Ethos (2010), o conceito de responsabilidade social aplicado à gestão dos negócios se traduz como “um compromisso ético voltado para a criação de valores para todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, acionistas, o governo e o meio ambiente”.

Dessa forma, observa-se que essa prática deve está voltada para estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento da sociedade, bem como o respeito à diversidade e a redução da desigualdade social.

A responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, com necessidades que precisam ser atendidas. Significa, ainda, a responsabilidade pública, ou seja, o cumprimento e a superação das obrigações legais decorrentes das próprias atividades e produtos. É também o exercício da sua consciência moral e cívica, advinda da ampla compreensão de seu papel no desenvolvimento da sociedade (TINOCO, 2001 p.116)

Além disso, nota-se também que responsabilidade social das empresas privadas, não está associada à filantropia, ou apenas a prática de caridade, geralmente associada a instituições do terceiro setor. A diferença entre ambas está nos seguintes aspectos:

|  |  |
| --- | --- |
| **Na Filantropia** | **No Compromisso Social** |
| As motivações são humanitárias; | O sentimento é de responsabilidade; |
| A participação é reativa e as ações, isoladas; | A participação é pró-ativa e as ações, mais integradas; |
| A relação com o público é demandante/doador; | A relação com o público é de parceria; |
| A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes; | A ação social é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os colaboradores; |
| Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar; | Os resultados são pré-estabelecidos e há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos; |
| Não há preocupação de associar a imagem da empresa à ação social; | Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais; |

Quadro1. Um paralelo entre filantropia e compromisso social. Fonte: IPEA, 2001.

Assim, a responsabilidade social no âmbito organizacional consiste no estabelecimento de estratégias sociais e de sustentabilidade, que incluam a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas, juntamente com o objetivo de proporcionar o bem estar social e melhorar seu desempenho no mercado.

**1.2. Responsabilidade Social e Sustentabilidade**

Atualmente o termo sustentabilidade está intrinsecamente ligado ao de responsabilidade social, pois que para ser considerada socialmente responsável a empresa deve também se preocupar com a preservação dos recursos naturais, que a cada dia se tornam mais escassos e por sua vez são imprescindíveis tanto para o desenvolvimento das empresas no que diz respeito a produção de bens e serviços, por ser a natureza a principal fonte fornecedora de matéria prima, quanto para a sobrevivência do homem .

O exercício da responsabilidade social corporativa está associado à noção de sustentabilidade, que visa conciliar as esferas econômica, ambiental e social na geração de um cenário compatível à continuidade e à expansão das atividades das empresas, no presente e no futuro. (COSTA e VISCONTI, 2000).

Foi também durante a década de 90 que se observou no Brasil um grande crescimento das iniciativas por parte do setor privado nas questões ambientais, quando ocorreu no Rio de Janeiro a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco-92), onde reuniram-se empresas de diversos países para discutir temas relacionados ao meio ambiente e a sociedade, tendo como objetivo principal o estabelecimento de ações e propostas com vistas a promover um desenvolvimento sustentável, de modo que o notório progresso da sociedade e das empresas ocorram em harmonia com a natureza, garantindo a qualidade de vida tanto para a geração atual quanto para as futuras no planeta. Tal acontecimento marcou a consolidação do conceito de Desenvolvimento Sustentável e contribuiu para uma grande conquista, a criação da Agenda 21, um abrangente programa de ação, que visa a sustentabilidade global do século XXI.

No contexto ambiental existem vários órgãos fiscalizadores e de certificação quanto ao uso consciente e exploração dos recursos naturais, a exemplo disso, estão as normas da série ISO 14000, um Sistema de Gestão Ambiental que estabelece requisitos para as empresas gerenciarem seus produtos e processos para que estes não agridam o meio ambiente, que a comunidade não sofra com os resíduos gerados e que a sociedade em geral seja beneficiada.

Vale destacar também a criação de dois programas nacionais, o Procel (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica) e o Conpet (Programa nacional da racionalização do uso dos derivados do petróleo e do gás natural), ambos com a finalidade de preservar o meio ambiente para não comprometer os recursos naturais.

Como afirma Pinheiro (2013), o conceito de desenvolvimento sustentável pode ser entendido como “o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações atenderem as suas próprias necessidades”, ou ainda como “a capacidade de dirigir uma empresa, através de processos que valorizam e recuperam todas as formas de capital: humano, natural e financeiro”, pois com o meio ambiente degradado, o ser humano acelera sua extinção, a economia não se desenvolve e o futuro fica insustentável.

Para o Instituto Ethos (2010), um negócio sustentável e responsável, pode ser definido como:

[...] atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade. (ETHOS, 2010)

Dessa forma, nota-se que exercer uma gestão sustentável é a maneira como a empresa está disposta a contribuir para um novo modelo de desenvolvimento, de modo a conciliar os objetivos organizacionais aos objetivos da sociedade como um todo, integrando à sua missão as questões sociais, econômicas e ambientais.

**1.3. Ética Empresarial**

A ética é um aspecto de suma importância no contexto empresarial, responsável pela formação da cultura e princípios que regem a organização.

Ética empresarial pode ser entendida como as normas de conduta que formam a consciência e postura profissional que norteiam a organização, bem como compromisso moral com clientes, fornecedores, colaboradores e com a sociedade.

Como ressalta Ansoffe e McDonnell:

Uma parte importante da estratégia de responsabilidade social é o código de ética da empresa, que descreve as restrições voluntárias que a empresa se propõe a respeitar quanto em seu comportamento interno como externo [...] Mas, sua formulação não inclui apenas restrições, como também o comportamento proativo que a empresa adota além de sua preocupação com a maximização do crescimento e do lucro. [...] (ANSOFFE e MCDONNELL, 1993 p. 254)

Desse modo, assim como na formação de valores individuais, a ética deve estar presente em qualquer organização, acompanhando o gestor em todos os aspectos gerenciais, que vão desde a formação da cultura organizacional, gestão de pessoas até a tomada de decisão estratégica, respeitando os limites que lhes são estabelecidos a partir da criação do Código de Ética da empresa.

**1.4. Cidadania Empresarial**

A cidadania empresarial fundamenta-se na união entre responsabilidade social interna e externa e pode ser entendida como a maneira da empresa expressar sua responsabilidade empresarial tanto em relação aos processos internos quanto aos projetos e investimentos sociais da organização.

Responsabilidade social interna diz respeito ao ambiente organizacional, a forma como a empresa se relaciona com seus colaboradores, os valores e princípios que norteiam a organização, de modo que a soma dessas partes possam ser aplicadas e no seu ambiente externo, constituindo assim a cidadania empresarial. O Google, por exemplo, é uma das empresas mais lembradas do mundo no quesito responsabilidade social interna, por possuir um regime flexível e se preocupar em oferecer diversas vantagens e benefícios a todos os seus funcionários, independentemente do cargo, sendo portanto considerada o melhor lugar do mundo para se trabalhar. A responsabilidade social externa é o compromisso que a empresa tem para com a sociedade, ou seja, uma espécie de prestação de contas com a natureza e a sociedade, com vistas a amenizar os efeitos causados pela exploração dos recursos naturais e diminuir os problemas sociais.

Assim, apesar de ser vista em muitos casos como algo a ser aplicada externamente, a responsabilidade social de uma empresa primeiramente deve partir do seu ambiente interno para que isso reflita no microambiente onde a mesma está inserida, pois a partir do momento que a empresa busca contribuir de alguma forma para o desenvolvimento da sociedade seja através de ações e projetos para suprir ou minimizar os defeitos e flagelos sociais, ela estará exercendo sua cidadania empresarial.

**2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL**

Até pouco tempo, as empresas se preocupavam apenas em vender seu produto, sem se atentar para os anseios dos seus consumidores, tampouco com as variações ocorridas no seu ambiente externo e as únicas estratégias de marketing que prevaleciam eram as propagandas promocionais.

No entanto, com a fácil disponibilidade dos produtos, resultante da intensificação da concorrência, tal visão a respeito do marketing mudou, passando este a ser considerado uma importante ferramenta no processo de comunicação entre a empresa e o mercado, sendo a responsabilidade social atualmente uma das principais ferramentas utilizadas para atrair a atenção do público-alvo, pois quando bem empregadas, essas práticas agem diretamente no comportamento do consumidor, tendo como resultado o reconhecimento e consequentemente a construção de uma imagem positiva.

A figura 2 demonstra como as prioridades e estratégias da organização sofrem alterações constantes para acompanhar as mudanças de mercado:



Figura 2. Estratégia Social da Empresa. Fonte: ANSOFFE e MCDONNELL, 1993 p. 247

Assim, diante dessa nova perspectiva, surge um novo conceito de marketing, aplicado às empresas que praticam a responsabilidade social, o chamado Marketing Societal, o qual pode ser definido como:

[...] a tarefa de determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvos e atender as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade. (KOTLER, 2008 p.44)

Para Kotler (2008), o conceito de marketing societal propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando critérios freqüentemente conflitantes entre o lucro da empresa, a satisfação dos consumidores e o interesse público. Mas, segundo ele mesmo afirma “várias empresas têm atingido notável volume de vendas e lucro através da adoção e prática do conceito de marketing societal”

 Por conta disso, cada vez mais tem-se observado um crescente envolvimento das empresas com as questões e práticas relacionadas ao exercício da responsabilidade social e ambiental. Em meio a essa constante busca por espaço no mercado, as empresas buscam novos métodos para atingir os consumidores potenciais, utilizando a ideia de responsabilidade social como estratégia para aquisição de vantagem competitiva, visando o aumento das receitas, e por isso, muitas têm sido as discussões sobre a real intenção das empresas privadas com incorporação da responsabilidade social.

Para Tinoco (2001) “a empresa não tem vocação filantrópica. A maior parte das iniciativas que tem sido empreendidas para compreender e mensurar os fenômenos sociais tem de saída uma motivação de rentabilidade.“

As principais tendências em relação aos investimentos sociais das empresas foram confirmadas em um seminário realizado pela Área de Desenvolvimento Social do BNDES (1999), onde verificou-se que, cerca de 70% das instituições presentes praticava algum tipo de investimento social, estando grande parte desses investimentos ligados a empresas de grande porte e renome no mercado. Desse percentual, os investimentos mais frequentes estão voltados para as áreas de: educação, saúde, treinamento e capacitação e meio ambiente, como mostra a tabela 1:

|  |  |
| --- | --- |
| **Áreas de investimento Social** | **Percentual (%)** |
| Educação | 50% |
| Capacitação e Treinamento | 35 % |
| Saúde | 30% |
| Meio Ambiente | 30% |

Tabela 1. Investimento Social. Fonte: Elaboração própria com base em BNDES, 2000.

Outra pesquisa realizada pelo IPEA (2006) demonstrou que 69% das empresas privadas realizam ações sociais em benefício da comunidade e, aproximadamente 600 mil empresas desenvolvem algum tipo de trabalho voluntário no país. Segundo a pesquisa, em 2004 essas empresas aplicaram cerca de R$ 4,7 bilhões em ações sociais, o que correspondia a 0, 27% do PIB brasileiro daquele ano.

Não obstante, compreende-se que o desempenho organizacional das empresas é afetado pelas suas estratégias e operações nos mercados em que atuam, pois um dos principais desafios de uma organização é transformar sua missão em objetivos concretos de curto ou longo prazo que apresentem resultados visíveis e calculáveis, que agreguem valor aos produtos e serviços e ao mesmo tempo melhore os processos internos e a forma como a empresa é vista no mercado, e a responsabilidade social, se tornou uns dos principais fatores de diferenciação das organizações, constituindo assim, parte integrante do plano estratégico das empresas.

A responsabilidade social enfim, tornou-se um importante instrumento geral para a capacitação e criação de competitividade para as organizações, seja qual for seu seguimento econômico. (SOUZA, 2006 *apud* TACHIZAWA, 2004)

A figura 3 expressa essa realidade, demonstrando as constantes pressões sobre a organização por um desempenho social e ambiental mais aprimorado:



Figura 3. Pressões sobre a organização por um desempenho social mais aprimorado. Fonte: Adaptado de SEIFFERT, 2009 p.57

Assim, entende-se que elaborar uma estratégia social que satisfaça e atenda a todos esses agentes que cercam a organização se torna um grande desafio. Para tanto, a formulação de uma estratégia social que contemple todos esses elementos deve partir primeiramente de um estudo social, através de um diagnóstico das estratégias já utilizadas pela empresa, para assim incorporar a responsabilidade social (projetos, parcerias, ações) desejada, bem como os recursos necessários para sua implantação. No entanto, é importante ressaltar que a responsabilidade social de fato melhora a imagem da empresa, mas não é o único elemento necessário para tornar competitiva uma organização que não é competente também em outros aspectos.

**2.1. Vantagens do investimento social**

O investimento em responsabilidade social proporciona a empresa uma série de vantagens tanto internas como externas, facilmente percebidas pelas empresas, apresentando assim resultados satisfatórios.

Segundo o levantamento feito pelo BNDES (2000), as principais vantagens obtidas e observadas pelo empresariado são:

* Aumento da motivação dos funcionários, pela possibilidade de interferir nas escolhas dos investimentos sociais das empresas em que trabalham;
* Aumento da produtividade e da fidelidade de empregados e diminuição da taxa de rotatividade;
* Descoberta de novos talentos, habilidades e lideranças internas pelo treinamento adquirido pelos funcionários em situações de difícil gerenciamento e poucos recursos disponíveis, como é o caso dos projetos desenvolvidos na área social;
* Desenvolvimento de novas formas de perceber as demandas de mercado e os novos valores de seus consumidores e das gerações futuras;
* Valorização das marcas, produtos e serviços associados à postura ética e social das empresas, podendo representar ganhos de participação de mercado;
* Capacidade de influenciar a adoção destas práticas na cadeia produtiva da qual participam ou dependem, garantindo assim a imagem e o controle de qualidade por parte de seus fornecedores, especialmente importante para aquelas empresas que têm na marca seu principal ativo, ou que são fortemente verticalizadas ou produtoras de bens e serviços de consumo não-duráveis, como por exemplo, o setor têxtil;
* Dedução e em alguns casos isenção fiscal até o limite de 2% do imposto de renda devido, calculado com base no lucro real, quando efetuarem doações a entidades sem fins lucrativos e reconhecidas de utilidade pública por ato formal de órgão competente da União (Lei 9249/95).
* Existência de tendência por parte de consumidores e de investidores em selecionar suas compras e aplicações financeiras com base na responsabilidade social demonstrada pelas empresas;
* Apoio de instituições financeiras, como é o caso do próprio BNDES que financia investimentos destinados à implantação, expansão e consolidação de projetos e programas de investimentos sociais realizados por empresas.

Contudo, a principal vantagem que se nota é o reconhecimento obtido através de premiações e certificações que reforçam a imagem de empresa cidadã no mercado e por sua vez geram um *feedback* positivos da pessoas pelo fato de saberem que determinada empresa se preocupa com o bem estar social, bem como o futuro do planeta.

Diante disso, percebe-se a preocupação com os problemas sociais não é o único fator que leva os empresários a investirem na área social, ou seja, tal iniciativa também tem suas recompensas, tendo como vantagem principal uma melhor relação da empresa com seu macro ambiente.

**2.2. Empresas que investem em responsabilidade social no Brasil**

Nos últimos anos, o número de produtos que se dizem ecológicos ou sustentáveis no Brasil tem aumentado significativamente no comércio, sendo cada vez mais comum encontrar produtos no mercado comprometidos com o meio ambiente e a sociedade. A explicação para isso está no bom desempenho com investimentos em empresas sociais no mercado financeiro, através da retenção e fidelização dos clientes a marca, pois, a fidelidade aumenta quando há uma identificação com a empresa e o produto, e consumidores fiéis significam lucros mais constantes e maior resistência contra as sazonalidades do mercado.

Empresas de grande porte como Natura, Itaú, Bradesco, Petrobras, entre outras são exemplos claros deste fato. Segundo demonstrou uma pesquisa realizada pela revista *online* Exame (2013), as empresas com melhor imagem corporativa, são também as que apresentam os melhores índices de responsabilidade, governança e rentabilidade. A revista elegeu o ranking das 100 (cem) empresas mais responsáveis que atuam no Brasil e, das 10 (dez) companhias mais responsáveis, tais empresas ficaram no topo do ranking que mede a reputação da empresa, sendo a Natura líder em todos os aspectos pesquisados.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Comportamento Ético** | **Transparência e Boa Governança** | **Responsabilidade com Funcionários** | **Compromisso com o Meio Ambiente** | **Contribuição á sociedade** |
| **Natura** | **Natura** | **Natura** | **Natura** | **Natura** |
| Itaú Unibanco | Itaú Unibanco | Petrobras | Petrobras | Petrobras |
| Nestlé | Petrobrás | Google | Vale | Vele |
| Gerdau | Vele | Magazine Luiza | Itaú Unibanco | Bradesco |
| Petrobras | Bradesco | Vale | O Boticário | Itaú Unibanco |
| Vele | Gerdau | Unilever | Odebrecht | Pão de Açúcar |
| Bradesco | Ambev | Itaú Unibanco | Santander | Nestlé |
| Unilever | Nestlé | Gerdau | Unilever | Globo |
| Pão de Açúcar | Coca-Cola | Nestlé | Votorantim | Coca-Cola |
| O Boticário | Odebrecht | Pão de Açúcar | Pão de Açúcar | Gerdau |

Tabela 2: Ranking das companhias mais responsáveis que atuam no Brasil. Fonte: Revista EXAME.COM, 2013.

Por outro lado, o levantamento feito pelo jornal O Globo (2011) para avaliar  a visão do consumidor em relação às piores empresas no que diz respeito as ações em responsabilidade socioambiental, revela a importância da construção de uma imagem positiva perante a sociedade, demonstrando o quanto o consumidor está mais consciente na procura por produtos e práticas que gerem melhorias para o meio ambiente ou a comunidade, valorizando assim aspectos ligados a cidadania. Das empresas mencionadas, a Petrobras, o Grupo Pão de Açúcar a Coca-Cola e a Oi lideram o ranking das piores empresas lembradas pelos consumidores.

Gráfico 1. Piores empresas sociais. Fonte: Elaboração Própria com base em Jornal O GLOBO, 2011.

Segundo a matéria exibida pelo Jornal Nacional (2014), nos últimos quatro anos, o número de rótulos com apelos ambientais cresceu mais de 340% entre produtos de limpeza, higiene pessoal e cosméticos. Na maioria dos casos, são os próprios fabricantes que exaltam as supostas qualidades de seus produtos, utilizando-se da chamada “maquiagem verde”, para destacar vantagens que na verdade são obrigações legais, como a redução da emissão de gases poluentes. Mas apenas 5% dos rótulos estão associados a selos verdes ou certificadoras reconhecidas no mercado.

Por isso, vale salientar o importante papel da mídia como agente mediador no processo de difusão de valores e práticas sociais, exercendo grande influência no comportamento, atitudes e poder de decisão das pessoas, constituindo assim uma poderosa ferramenta formuladora e criadora de opiniões, pois é a partir da visão que se cria através dos conceitos transmitidos pelos meios midiáticos que a empresa obterá um retorno positivo ou negativo das pessoas.

Contudo, o que se nota é que aspectos como: características e funcionalidade não são mais suficientes para atrair o consumidor, pois o mercado está cheio de produtos similares e com preços equivalentes. Ao experimentar um novo produto o consumidor é atraído pelo diferencial agregado, transmitidos pelos meios de comunicação em massa, presentes a todo o momento no cotidiano das pessoas, como por exemplo, as propagandas de embalagens que trazem escritas mensagens de apelo social “não agridem o meio ambiente” ou “parte da renda é destinada a crianças carentes”.

|  |  |
| --- | --- |
| **Natura** | As empresas têm seu valor e sua longevidade associados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável, através do estabelecimento de novas práticas empresariais comprometidas com o desenvolvimento sustentável do país. |
| **Itaú Unibanco** | Incorporar a sustentabilidade ao dia a dia das empresas é o grande desafio atual. Para isso é preciso concretizar as discussões teóricas no negócio das organizações, refletindo-as na tomada de decisão. |
| **Shell** | Dialogar e dividir boas práticas são ferramentas bastante eficientes para superar desafios e atingir metas. Em um mundo onde as ações estão conectadas, é importante que o percurso seja coletivo, favorecendo oportunidades de troca e reflexão. |
| **Vale** | O setor privado tem um papel essencial para o desenvolvimento da economia de baixo carbono. A criação da plataforma por uma economia verde, inclusiva e responsável ilustra o parecer de empresários sobre a necessidade de romper paradigmas, sendo fundamental para o fomento de um novo padrão de desenvolvimento. |
| **Walmart** | A sustentabilidade é parte da nossa estratégia de negócios e estamos comprometidos com uma série de iniciativas de caráter socioambiental, envolvendo todos os nossos funcionários no Brasil, bem como os diferentes públicos de interesse da empresa.  |

O quadro a seguir, apresentado pelo Instituto Ethos (2010) revela os principais valores e ideais defendidos pela empresas para difundir o conceito de cidadania empresarial parente a sociedade, o que do ponto de vista estratégico, representam uma importante ferramenta para agregação de valor e diferencial competitivo da empresa no mercado.

Quadro 2. Valeres sociais defendidos pelas empresas. Fonte: Elaboração própria com base em ETHOS, 2010.

Dessa forma, conclui-se que as empresas buscam melhorar sua imagem e participação no mercado vinculando-se a atividades socialmente responsáveis para atrair o consumidor e através disso aumentar a margem de lucros com a maximização das vendas e a obtenção de grandes investidores do mercado financeiro, que passaram a olhar com mais atenção as atividades sociais e ambientais das empresas na hora de aplicarem seus recursos.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do que foi exposto, nota-se que assim como a sociedade, o conceito e a visão da responsabilidade social também têm evoluído ao longo dos tempos, principalmente no âmbito empresarial. Isso se deu devido ao constante avanço do mercado e significativas mudanças na preferência e comportamento do consumidor, estando este mais atento em relação a contribuição e ao retorno financeiro, social e ambiental que a aquisição de determinado produto trará pra si próprio e para o bem comum, forçando dessa forma as empresas a criarem novas estratégias para agregar valor aos produtos e serviços oferecidos.

Assim, tendo em vista a sua importância para a gestão de negócios, a responsabilidade social hoje é um fator de diferenciação para as organizações, deixando de ser vista como a prática de atos de caridade e parte isolada da organização, para se tornar um fenômeno mundial e parte integrante das estratégias competitivas das empresas, sendo cada vez mais frequente o investimento das empresas privadas na área social como forma de atingir um patamar empresarial de sucesso.

Com o intuito de estimular e difundir a prática da responsabilidade social foram fundadas diversas instituições, por meio das quais foram criadas inúmeras formas de reconhecimento e ao mesmo tempo uma maneira de promover aquelas empresas que incorporam a responsabilidade social ao seu negócio, a exemplo disso estão, o selo social IBASE, os indicares Ethos e Prêmio Nacional da qualidade, todos destinados a enaltecer a atuação responsável das organizações.

Entretanto, conforme se mencionou, no meio empresarial predominam-se avaliações críticas em relação a adoção das políticas sociais, as quais puderam ser percebidas ao longo deste estudo, apresentando pós e contra a seu respeito, prevalecendo dessa forma uma série de controvérsias sobre a verdadeira finalidade das ações sociais por parte do setor privado.

Desse modo, do ponto de vista social, embora esse repentino interesse ainda seja muito questionado, tais investimentos surtem efeitos positivos e a sociedade só ganha, pois à medida que a competitividade aumenta, maiores são os números de empresas que voltam suas estratégias para reduzir os problemas sociais e preservar os recursos naturais. Em contrapartida, o lado negativo não está nas estratégias que são utilizadas, mas em saber que a questão social ainda é algo aparente e que por trás de tudo isso, o objetivo principal de grande parte das empresas é apenas se promoverem, sendo que tal interesse não parte de forma espontânea e sim da crescente busca por espaço em um mercado, onde o único lema é: obter lucro a todo custo.

Por isso, uma questão importante a ser pensada pelas empresas é a possibilidade de ocorrer o chamado “efeito rebote”, que pode ser gerado com a implementação de estratégias mal intencionadas ou com a criação de projetos e ações superficiais apenas para ludibriar o consumidor e obter vantagem sobre as vendas. Ao agir dessa forma a empresa estará comprometendo sua imagem e colocando-a em risco, pois, o que prevalece para o público é a impressão que se cria e uma vez comprometida, difíceis serão chances de reverter essa situação.

Assim, ao elaborar uma estratégia de responsabilidade social, o gestor deve levar em consideração os padrões éticos que norteiam a organização, estando realmente disposto a corroborar para o desenvolvimento social e sustentável e não agir de má fé ou de maneira ilusória, pois é a forma como a empresa encara de fato as questões sociais que irá compor seu perfil perante a sociedade, que por sua vez contribuirá para formação de opinião e construção de uma imagem positiva.

Por fim, conclui-se que o investimento em responsabilidade social atrelada a gestão estratégica hoje é uma área bastante promissora e que reflete em resultados satisfatórios para a organização, contribuindo significativamente para o bom desempenho da empresa e sua participação no mercado, pois ao serem reconhecidas como socialmente responsáveis, as empresas tendem a conseguir um diferencial competitivo em relação aos concorrentes e uma vez tendo a imagem valorizada, podem aumentar a motivação dos funcionários no trabalho e ao mesmo tempo contar com o apoio da sociedade, atraindo um número maior de parceiros, dispostos a colaborar com a causa social, melhorando assim a produtividade e o desempenho da empresa.

**REFERÊNCIAS**

# ABRANTES, Talita. As 100 empresas mais responsáveis que atuam no Brasil. Disponível em: http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-empresas-mais-responsaveis-que-atuam-no-brasil?page=1. Acesso em 16 de Setembro de 2014.

ANSOFF, H. Igor; MCDONNELL, Eduard J. **Implementando a administração estratégica.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

APLICADA, Instituto de Pesquisa Econômica. **Empresas também têm responsabilidade social**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/desafios/index. php?option=com\_content&view=article&id=2315:catid=28&Itemid=23. Acesso em: 22 de Agosto de 2014.

COSTA, Soares Cláudia; VISCONTI, Rangel Gabriel. **Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social: uma abordagem introdutória. Relato setorial nº1**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/social01.pdf. Acesso em: 09 de abril de 2014.

ECONOMICAS, Instituto Brasileiro de Análise Sociais e: **Balanço Social.** Disponível em:http://www.ibase.br/pt/2011/07/balanco-social/. Acesso: 12 de Abril de 2014.

EMPRESAS, Grupo de Instituições Fundações e. **Missão e Objetivos**. Disponível em: http://www.gife.org.br/ogife\_missao\_objetivos.asp. Acesso em 14 de Abril de 2014.

ETHOS, Instituto. **Termo de Associação**. Disponível em: http://www3.ethos.org.br/conteudo/termo-de-associacao/#.U0Va3qLqfqQ. Acesso em: 09 de Abril de 2014.

ETHOS, Instituto. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis**. Disponível em: http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/08/IndicadoresEthosv10.pdf. Acesso em: 12 de Abril de 2014

## GRADILONE, Cláudio. Boas ações em Alta: empresas socialmente responsáveis atraem clientes e motivam funcionários.Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0743/noticias/boas-acoes-em-alta-m0050981.Acesso em 14 de Setembro de 2014.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, administração e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

# NACIONAL, Jornal. Estudo mostra que empresas usam a maquiagem verde nos rótulos. Disponível em:

http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/10/estudo-mostra-que-empresas-usam-maquiagem-verde-nos-rotulos.html. Acesso em: 04 de outubro de 2014.

PINHEIRO, Maria Alice S. ET. **Concurso Público do Banco do Brasil: A solução para o seu concurso.** Aprovar: 2013.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. **Bondade ou interesse? : Como e por que as empresas atuam na área social**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livro\_bondade.pdf. Acesso em 22 de Agosto de 2014.

POLIZEI, Eder**. Plano de Marketing.** 2ª ed. Revista Ampliada. Cengaze Learning.

QUALIDADE, Fundação Nacional da. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: http://fnq.org.br/perguntas-frequentes. Acesso em: 12 de Abril de 2014

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão Ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Israel Moreira dos. **Conceito de responsabilidade social**. Entrevista concedida em: 29 de março de 2014.

SOCIAL, Banco Nacional pelo Desenvolvimento Econômico e. **Investimentos Sociais de Empresas**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\_pt/Institucional/Apoio\_Financeiro/Produtos/FINEM/investimentos\_sociais.html. Acesso em 23 de outubro de 2014.

SOUZA, Ana Carolina Cardozo. **Responsabilidade social e Desenvolvimento sustentável: a Incorporação dos conceitos á estratégia empresarial**. Disponível em: http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/sousacc.pdf. Acesso em: 08 de Abril de 2014.

RICO, Elizabete de Melo. **A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n4/a09v18n4.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2014.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

#### VIEIRA, Agostinho. Consumidores elegem empresas socialmente responsáveis. Disponível em: http://oglobo.globo.com/blogs/ecoverde/posts/2011/04/02/consumidores-elegem-empresas-socialmente-responsaveis-372288.asp.Acesso em: 20 de Setembro de 2014.

1. Graduando em Administração pela Faculdade de Ciências Educacionais Capim Grosso- FCG. E-mail: juninhoooww@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)
2. Graduando em Administração pela Faculdade de Ciências Educacionais Capim Grosso- FCG. E-mail: tialagsilva@hotmail.com [↑](#footnote-ref-3)