



ADM2006

19° Congresso Internacional de Administração

Ponta Grossa, Paraná, Brasil.  
19 a 22 de Setembro de 2006

## A Responsabilidade Social como ferramenta de gestão para o sucesso empresarial

Moacely Souza (UEPG) [moacely@hotmail.com](mailto:moacely@hotmail.com)  
Sergio Escorsim (UEPG) [escorsim@uol.com.br](mailto:escorsim@uol.com.br)  
Jean Carlos da Silva (UEPG) [aljeancarlos@yahoo.com.br](mailto:aljeancarlos@yahoo.com.br)  
Milene Rohmann (UEPG) [mirohmann@yahoo.com.br](mailto:mirohmann@yahoo.com.br)  
Robson Gutierre da Silva (UEPG) [robsongutierre@ibestvip.com.br](mailto:robsongutierre@ibestvip.com.br)

### Resumo

*O objetivo deste artigo é demonstrar de forma inovadora como a Responsabilidade Social deve ser estudada de forma aprofundada, sendo analisada defronte a todos os acontecimentos que nos levaram a uma nova realidade, onde um novo comportamento, adequado a essa realidade, pode garantir o sucesso empresarial. A velocidade com que as informações correm em nossos dias faz com que todas as atitudes de uma empresa sejam questionadas pela sociedade, cada vez mais consciente e atuante no que se refere aos seus direitos. Esse compromisso deixa de ser encarado como modismo ou como uma simples forma de marketing empresarial e passa a ser visto sócio-economicamente como uma maneira significativa de agregar valor à organização.*

*Palavras-chave: Responsabilidade Social; Gestão; Globalização.*

### 1. Introdução

No concorridíssimo e inconstante mundo corporativo em que estamos inseridos, as organizações cada vez mais têm se preocupado em alavancar valores éticos e desenvolver ações voltadas às questões sociais. Todos os envolvidos direta ou indiretamente com a Administração de Empresas com frequência têm focado a importância da Ética empresarial e da Responsabilidade Social como fatores competitivos para as empresas nesse ambiente turbulento em que vivemos.

Ao questionarmos o porquê desta preocupação com a Ética e a Responsabilidade Social nas empresas, devemos analisar o cenário atual das empresas. Hoje, a sociedade cobra uma atuação organizacional responsável, integralmente sintonizada com a nossa realidade. O consumidor cada vez mais tem se conscientizado de seus direitos, não só em relação ao que a organização está oferecendo em relação ao produto, mas também ao que a mesma faz em benefício de toda a sociedade ou da comunidade em que esse consumidor vive. Conseqüentemente exige-se das empresas uma nova postura que explicita suas preocupações com a nova problemática enfrentada e que esta postura seja efetiva e extremamente atuante em curto, médio e longo prazo.

Mesmo em um país de Terceiro Mundo como o Brasil, onde a Responsabilidade Social nas organizações poderia ser deixada de lado pelo poderoso fator Preço, seu significado passa a

ser importantíssimo, não só por uma classe média interessada em produtos de boa qualidade e uma forte atuação social, mas por todo o mercado.

Neste artigo procuramos demonstrar que com a evolução do mercado globalizado, do qual fazemos parte, a sociedade, como um todo, vem exigindo que as organizações visem mais o lado social e não objetivem somente o lucro desenfreado, sendo que essa nova visão passa a ser necessária à própria sobrevivência da empresa nesse novo ambiente.

## **2. Responsabilidade Social: a importância de sua prática**

As organizações têm percebido ao passar dos anos e com as conseqüências da globalização o quanto é importante a prática da Responsabilidade Social. Os consumidores e a sociedade em geral passaram a estar mais atentos em relação às empresas que praticam ou não esse novo modelo de comportamento organizacional. Essa visão cada vez mais ampliada dos consumidores em relação a todas as atitudes empresariais passa a ser vital para qualquer um que se aventure nesse mercado instável, sobremaneira em longo prazo.

A Responsabilidade Social como fator estratégico não quer dizer apenas que a empresa utilize este artifício para conseguir aumentar seus lucros em curto prazo, mas sim perpetuar sua imagem perante o cliente, assumindo desde já uma postura responsável.

De acordo com Ashley (2002, p.50), "parece lícito afirmar, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais". A partir daí percebemos que não deve existir apenas um comprometimento com os lucros, mas também uma atenção especial aos valores éticos, morais e sociais que devem permear o ambiente organizacional. É interessante e necessário ressaltar que esse compromisso deve ser levado ao pé da letra, de forma séria e verdadeiramente responsável. A Responsabilidade Social, embora seja comprovadamente uma ferramenta de sucesso em longo prazo, pode implicar em custos significativos por parte da organização que a adota.

## **3. Responsabilidade Social: sua abordagem**

Nestas últimas décadas, especialmente a última, a preocupação social ganhou importância notória para as organizações. Passamos a ver alguns conceitos em relação a esta abordagem.

Ashley (2002, p.06 e 07), diz que responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico. Assim, Responsabilidade Social pode ser considerada toda ação feita pela empresa de modo a propiciar melhores condições para uma determinada comunidade além das previstas em lei, embora esteja dentro de um complexo muito maior que evidencie uma preocupação real e um compromisso em curto, médio e longo prazo.

Já na concepção de Rosemblum, citado por Neto e Froes (2001, p.31), a Responsabilidade Social é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com os acionistas, fornecedores e clientes.

O Mago da Administração Peter Drucker, citado por Ashley (2002, p.07), chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais.

A preocupação social organizacional não pode ser confundida com simples atividades de ajuda social, por mais louváveis que estas sejam. A empresa deve ter enraizado em sua cultura

organizacional a idéia de Responsabilidade Social como um complexo em que todos devem ser considerados. Foi-se o tempo em que a gestão empresarial considerava apenas os interesses dos acionistas, os shareholders. Os chamados stakeholders, que incluem, além dos empregados, os clientes, fornecedores, concorrentes, o governo e a sociedade passam a ter parte significativa dentro desse compromisso social. A empresa deve ter consciência de que não é apenas do Estado o papel de garantir o bem-estar coletivo, principalmente ao nos depararmos com um aprofundamento das desigualdades sociais, políticas e econômicas e das conseqüências de políticas neoliberalistas espalhadas por um mundo globalizado.

#### **4. A evolução da Responsabilidade Social até a globalização**

Embora pareça que a Responsabilidade Social tenha se tornado uma moda nas últimas décadas do século XX e atingindo seu ápice nos anos 2000, seu conceito já existe há várias décadas e já era exposta como parte da cultura de algumas organizações há alguns séculos.

As origens da idéia de preocupação social nos remetem a Inglaterra do século XVIII onde os Quakers, membros de uma comunidade religiosa criada em 1747, que faziam parte da direção de várias empresas conhecidas da época, baseavam os seus valores na integridade, respeito dos contratos e dos preços fixados e na atenção especial que davam à higiene e segurança no trabalho (ROQUE e BALLAN, 2006).

Em 1908, nos Estados Unidos, um conselho de igrejas lançou um documento que ainda hoje, um século mais tarde, se mantém atual. Nesse documento estão explicitados vários conceitos que hoje permeiam o ambiente organizacional como direitos iguais e justiça para todos, a abolição do trabalho infantil, o fim da exploração dos trabalhadores e proteção dos mesmos contra os eventuais riscos provenientes da atividade entre outras idéias que se fixaram como parte da política de preocupação com o bem social (ROQUE e BALLAN, 2006) .

Henry Ford, em 1920, no início da Administração como ciência, defendia que as empresas tinham que zelar pelo bem-estar coletivo (ROQUE e BALLAN, 2006).

Embora essas ações já demonstravam os primeiros passos em relação a um desenvolvimento da Responsabilidade Social, foi nas décadas de 50 e 60 que os consumidores e a sociedade em geral passaram a cobrar efetivamente uma atuação responsável por parte das empresas. Alguns casos ficaram famosos como o da General Motors que teve uma de suas fábricas fechadas decorrente da manifestação de seus clientes a favor de veículos mais seguros, posteriormente resultando em uma série de leis em relação ao assunto (ROQUE e BALLAN, 2006).

A partir daí o desenvolvimento da Responsabilidade Social foi se consolidando, chegando aos nossos dias como um diferencial de grande importância. Seu conceito, como visto, não é algo que simplesmente surgiu como um modismo passageiro ou apenas uma estratégia de valor, mas sim como uma idéia que cresceu, evoluiu e se desenvolveu, adquirindo dimensão universal dentro das organizações e do ambiente que as cerca.

Hoje é imprescindível falarmos de Responsabilidade Social quando falamos de Administração e gestão de sucesso. A Era da Informação que culminou na nossa Sociedade do Conhecimento cobra a todo instante das empresas um compromisso onde o bem social é o interesse primeiro. As discrepâncias sociais agravadas pela globalização devem estar na mesa e na mente dos administradores, principalmente quando falamos em tomada de decisão. Qualquer empresa que busque o sucesso deve estar atenta com essa nova realidade, agregando valor ao seu potencial competitivo e à sociedade que a sustenta.

#### **5. A Responsabilidade Social direcionada ao sucesso organizacional**

A preocupação das empresas em relação às causas sociais está se tornando uma opção estratégica e de sobrevivência entre as corporações. Segundo Waldemar de Oliveira Neto, citado por Vassalo (2000), durante muito tempo as empresas foram levadas a focar somente a qualidade dos seus processos. Um produto de qualidade e com preço competitivo deixou de ser um diferencial para tornar-se uma obrigação. Atualmente é inadmissível a qualquer organização ter uma visão onde a diferenciação de uma empresa está simplesmente na qualidade dos seus produtos ou serviços. Com o passar dos anos e a conseqüente evolução da Administração e da idéia do que é um diferencial de sucesso, nos deparamos hoje com uma realidade onde a qualidade, assunto tão focado e em moda nas duas últimas décadas, passa a ser obrigação de qualquer organização, não importando o seu tamanho ou sua área de atuação.

Segundo Neto e Froes (2001, p.179), "a Responsabilidade Social é muito mais que um conceito. É um valor pessoal e institucional que reflete as atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros". A partir deste conceito pode-se notar o envolvimento de todos em relação à Responsabilidade Social, que deve estar estreitamente ligada a todas as atividades e atitudes da organização.

Schiffman e Kanuk (2000, p.12) citam que a maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Porém um cuidado de extrema importância que qualquer empresa deve ter após implantar um programa de Responsabilidade Social é como ela manterá a imagem que criará perante a sociedade. Muitas vezes o que a comunidade, por exemplo, quer ou necessita não é o que a empresa quer, e qualquer atitude que pareça estranha pode comprometer tudo o que foi criado anteriormente. Essa observação nos leva ao confronto das visões clássica e sócio-econômica da Administração. Segundo a visão clássica, conhecidamente defendida pelo economista Milton Friedman, os gastos com Responsabilidade Social comprometem o mecanismo de mercado fazendo com que todos os envolvidos com a empresa percam. Ainda de acordo com essa visão, o dinheiro usado para promover o bem-estar coletivo deveria ser usado para trazer retorno financeiro, o verdadeiro interesse de uma empresa. Em contraponto temos a visão sócio-econômica que afirma que as empresas não são organizações independentes preocupadas apenas com os seus acionistas, mas também com toda uma sociedade e que a partir daí devem aceitar algumas obrigações explícitas e tácitas para promover o bem social.

Não podemos esquecer que outras ações ligadas principalmente ao Marketing devem ser avaliadas e preferencialmente descartadas como, por exemplo, "nós fazemos isso e aquilo, então compre os nossos produtos". A Responsabilidade Social é algo sério e deve ser encarado de forma responsável, pois o cliente não é bobo, e somente através de um compromisso ela pode ser utilizada como ferramenta de gestão para o sucesso.

## **6. Conclusão**

Um novo milênio se iniciou e acordamos amedrontados com uma realidade totalmente nova de transformações profundas em todos os aspectos de nossa vida onde as mudanças ocorrem de forma tão rápida que se não estivermos 24 horas atentos acabamos ficando defasados em relação ao restante do mundo.

A Administração acompanhou esse desenvolvimento absurdo, abandonou antigas práticas e criou outras, infinitamente mais desafiadoras.

As organizações têm buscado o resgate dos valores éticos através do desenvolvimento de práticas relacionadas à Responsabilidade Social. A todo o momento é ressaltado esse novo paradigma como fator de competitividade para as empresas. Atualmente, é exigida das empresas uma postura responsável, sintonizada e verdadeiramente

preocupada com tudo o que acontece ao seu redor não objetivando somente o lucro, como outrora, mas agora com o benefício de toda a sociedade, que as cria e sustenta.

É evidente que as transformações ocorridas nos últimos anos agravaram ainda mais as desigualdades sociais, políticas e econômicas e os problemas da poluição e da escassez de recursos naturais em todas as partes do mundo. A partir desse novo complexo global passa a ser obrigatório a toda organização, com um olhar voltado ao futuro, assumir uma política de preocupação social séria e atuante, ação fundamental à sua própria sobrevivência nesse safári de estratégias.

### **Referências**

ASHLEY, Patrícia Almeida (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

NETO, F. M; FROES, C.. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ROQUE, Ana; BALLAN, Nathalie. **A Evolução da Responsabilidade Social**. Disponível em <http://www.sairdacasca.com/respsocial/evolucao.asp>, acessado em 29/05/2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VASSALO, Cláudia. **Um novo modelo de negócios**. Guia da boa cidadania corporativa - parte integrante da Revista Exame. São Paulo: Ed.728, 2000.