



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

GABRIELE DOS SANTOS ROBERTO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
A IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Assis
2012

GABRIELE DOS SANTOS ROBERTO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
A IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação.

Orientador: Prof^o Ms. Luiz Antonio Ramalho Zanoti

Assis
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

ROBERTO, Gabriele dos Santos.

Responsabilidade Social: A Impotência para as Organizações / Gabriele dos Santos Roberto. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA - Assis, 2012.

34 p.

Orientador: Profº Ms. Luiz Antonio Ramalho Zanoti.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1.Responsabilidade Social. 2. Organizações Empresariais.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

RESPONSABILIDADE SOCIAL: A IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES

GABRIELE DOS SANTOS ROBERTO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Profº Ms. Luiz Antonio Ramalho Zanoti

Analisador: Claudiner Buzinaro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais, João Carlos e Fernanda, aos meus irmãos, Franciele e João Carlos Filho, e a todos amigos que, de alguma forma, contribuíram para essa conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo que me foi concedido até hoje.

Ao professor, Luiz Antonio Ramalho Zanoti, por toda orientação concedida durante o trabalho, o que tornou possível a concretização deste projeto.

Aos meus pais, João Carlos e Fernanda, por terem me dado à vida, uma boa educação, e principalmente amor. Agradeço aos meus irmãos, Franciele e João Carlos Filho, e aos demais familiares por terem acreditado em mim.

Aos meus verdadeiros amigos, por terem sido compreensível durante esses anos, por terem me apoiado diante dos obstáculos, fazendo com que eu pudesse continuar a lutar pelos meus objetivos.

EPÍGRAFE

Responsabilidade social dentro das empresas é um assunto obrigatório em qualquer reunião de planejamento.

No entanto, isso só foi possível quando as empresas viram que descuidar dessa questão significa perder dinheiro, seja com a fuga de consumidores ou em valor de bolsa.

Oded Grajew
Diretor do Instituto Ethos

RESUMO: O objetivo deste trabalho é a conscientização das organizações que cada vez mais é necessário se importar com os acontecimentos que ocorrem na sociedade, de tal forma que as organizações passem a buscar soluções para tais problemas. De fato a questão de ser socialmente responsável no Brasil ainda é um tema novo, mas que está cada vez mais crescente nas organizações. No decorrer do trabalho, veremos as definições, suas características e os ganhos empresariais. No mundo atual é quase impossível que a organização não se preocupe com as questões sociais, a finalidade proposta no trabalho é identificar os ganhos possíveis das empresas que atuam com Responsabilidade Social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Organizações Empresariais.

ABSTRACT: The objective of this work is the awareness of organizations that is increasingly necessary to care about the events that occur in society, so that organizations seek out solutions to such problems. In fact the issue of being socially responsible in Brazil is still a new topic, but is increasingly common in organizations. Throughout his work, see the definitions, characteristics and corporate earnings. In today's world is almost impossible for the organization do not worry about social issues, the purpose of the proposed work is to identify the potential gains of companies that operate with social responsibility.

Keywords: Social Responsibility, Business Organizations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - AS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.....	12
1.1 DEFINIÇÃO DE ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.....	12
1.2 INTERESSE SOCIAL.....	13
1.3 CONTROLE SOCIAL.....	14
CAPÍTULO 2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	16
2.1 NO BRASIL.....	16
2.2 O QUE É RESOPONSABILIDADE SOCIAL.....	18
2.3 BALANÇO SOCIAL.....	19
2.4 BALANÇO SOCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUAS APLICAÇÕES.....	21
2.5 OS TIPOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	21
2.6 AS CARACTERÍSTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES.....	23
CAPÍTULO 3 - GANHOS EMPRESARIAIS.....	25
3.1 EM RELAÇÃO A GANHOS COM IMAGENS E VENDAS.....	26
3.2 EM RELAÇÃO AOS ACIONISTAS E INVESTIDORES.....	27
3.3 EM RELAÇÃO AO RETORNO PUBLICITÁRIO E TRIBUTAÇÃO.....	28
3.4 EM RELAÇÃO A PRODUTIVIDADE DE PESSOAS E RETORNO SOCIAL.....	29
CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

Atualmente a Responsabilidade Social é uma importante decisão que empresa adota para contribuir com a sociedade em que atua. A Responsabilidade Social tem como principal objetivo a preocupação com o meio social, portanto esse fenômeno vem sendo incessantemente discutido no meio empresarial e acadêmico, a importância da atuação na sociedade.

Os atos sociais são vistos como uma obrigação que a organização tem com a sociedade. O fator que justifica a implementação da Responsabilidade Social, são os ganhos com a imagem, credibilidade e fortalecimento da marca.

A questão que se impõe é a seguinte: Será que realmente as empresas se deram conta da importância da Responsabilidade Social para um mundo mais justo e com menos desigualdade social?

Vale lembrar que algumas organizações se beneficiam com esses projetos não visando ao bem social, mas sim o lucro que pode ocorrer com o mesmo, esquecendo assim a real importância desses projetos.

A importância desse trabalho se justifica pelo o motivo ser real dentro das organizações. A realização desse estudo sobre a Responsabilidade Social irá diagnosticar os ganhos empresariais das organizações, e que cada vez mais, necessitam se preocupar com as questões sociais, para uma melhor qualidade de vida, seja ela dentro ou fora da organização.

CAPÍTULO 1. AS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

As organizações se compõem em instituições que desenvolvem papéis importantíssimos perante a sociedade. As organizações modernas se diferenciam muito das do passado, e muito provavelmente, as organizações futuras se distinguirão das atuais. As mudanças são claras e notáveis.

As organizações passam por diversas transformações no seu cotidiano, seja através do ingresso de novas tecnologias, mudanças estruturais de seus produtos/serviços, alterações nos comportamentos das pessoas, seja também através da mudança de seus processos internos. Essas mudanças, como não poderiam deixar de ser, geram também fortes impactos na sociedade e na vida das pessoas, acelerando ainda mais as mudanças.

Um das mudanças que podemos ver é o comportamento diante da sociedade, tais como a Responsabilidade Social, que hoje em dia é muito discutida entre as organizações empresariais.

1.1 ATIVIDADE EMPRESARIAL

Segundo Zanoti (2009, p. 1) O termo empresa subentende – se pela condição ativa, de ação, de diligência, entre outros. Sendo assim, em existindo empresa, há atividade empresarial, e uma serie de atos coordenados, complexos ou com um objetivo específico. Essa atividade tem como objetivo fins econômicos, visando à produção ou circulação de bens ou serviços.

Para exercer a atividade econômica são necessários fatores de produção, dentre eles estão: capital, trabalho, matéria-prima e tecnologia. Esses fatores de forma ordenada devem produzir resultados esperados. De fato a atividade empresarial, nada mais é que a geração de lucros par seus acionistas, vemos que atualmente o fator importante na gestão empresarial não é somente os lucros, e sim a preocupação com o meio social.

1.2 INTERESSE SOCIAL

Toda organização possui uma ou mais finalidades, esta pode trazer retornos aos seus acionistas agregando valores para sociedade e gerando empregos, além de outras finalidades.

A finalidade de uma empresa ser criada, é pelo seu interesse, para conceituarmos o interesse social, deve-se se possuir uma visão de que, não é um conceito restrito, porém é muito abrangente e relativo.

Democracia é o direito de fazer uma escolha consciente, do que se deseja realizar, entretanto, ninguém tem o direito de escolher o que se deseja, se esta ação aparentar riscos a comunidade, prejudicando os interesses da coletividade.

A organização depende da sociedade para que seus objetivos sejam de fato atingidos, portanto, a organização irá realizar seus objetivos quando estiver consciente e em sintonia com os interesses comuns. Simionato afirma que:

Na identificidade da vontade universal e da particular, coincidem o dever e o direito, e, no plano moral, o ser humano tem deveres à medida que tem direitos, e direitos à medida que tem deveres. Como cidadãos, os indivíduos particulares são pessoas que têm como um fim o seu próprio interesse; como esse somente é realizável através do universal, que aparece com meio, tal fim só poderá ser alcançado quando os indivíduos determinam a sua vontade, e se a sua ação estiver de acordo com o interesse geral. É o princípio da complementaridade (2004 apud ZARPELON, 2006 , p. 12).

A empresa existe por meio do trabalho de um empreendedor, e através do trabalho de seus colaboradores. Se não existisse tal união, não haveria empresa. É necessário que exista responsabilidade social de ambas as partes, tanto os empresários, quanto os colaboradores, para que suas funções representem uma parcela da sociedade, que é o que chamamos de cidadania.

Na gestão social esses interesses são divididos em três dimensões, Zarpelon descreve (2006, p.12):

interesse social preliminar, que está em consonância com a geração de benefícios para a sociedade;
Interesse social intermediário, que representa o anseio de produzir cada vez mais para domínio do mercado;
Interesse social final, que representa o anseio de lucratividade e distribuição entre os seus acionistas.

Esses interesses são muitos conflitantes, pois se diferenciam muito entre eles. O fator que mais promove conflitos nos interesse organizacionais é o fator de natureza humana. As pessoas que formam a sociedade possuem interesses dos mais variados tipos, ficando praticamente quase impossível que os interesses individuais sejam atingidos.

1.3 CONTROLE SOCIAL

Zarpelon (2006, p. 12) comenta que diante da observação conflitante da natureza humana vemos que não é só em seus interesses individuais, mas também nos interesses comuns, o estado intervém promovendo igualdade nas diferenças, fazendo devidas intervenções e controle de benefícios para a comunidade.

No Brasil, a Lei nº 6.404/1976 determina os direitos e deveres das organizações. Portanto, fica definido o comprometimento das empresas e de seus acionistas que atuem com benefícios para a sociedade em que atua.

O acionista deve agir com interesses na companhia, e deve usar o poder de tal forma que possa realizar seus objetivos e promover sua função social, não se esquecendo de seus deveres e responsabilidades com os demais acionistas da empresa, além é claro dos que nela trabalham e na comunidade em que esta inserida. Segundo Simionato:

Quando o estado social surge como um dos meios de se efetivar a igualdade, sua intervenção realiza-se visando (sic) um objetivo específico. Esse fim possui a determinação ampla da estrutura de poder que envolve a coletividade, em todas as suas formas. Não resta dúvidas de que apego à noção de interesse social, que pode ser entendido como interesse social, consubstancia –se numa situação limitada da esfera particular e também da esfera pública. A crescente preocupação com fins sociais da norma, estabelecendo parâmetros mínimos de sua aplicação, bem representam

(sic) a quantificação que se pode fazer sobre o mundo atual (2004 apud ZARPELON, 2006, p. 13).

Entretanto, não bastam leis que promova a consciência do interesse comum, se os valores não estiverem implantados na cultura da organização e de seus acionistas. Em outros países mesmo que as leis não existam, é evidente o controle de uma conduta responsável, e a mesma é medida pela própria sociedade e pelos seus gestores.

CAPÍTULO 2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 NO BRASIL

O início da responsabilidade social no Brasil, segundo Lourenço (2003, p. 85):

No Brasil, a responsabilidade social começa a ser discutida ainda nos anos 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristão de Empresas (ADCE). Um dos princípios dessa entidade baseia-se na aceitação, por seus membros, de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade.

No Brasil, a responsabilidade social começa a ser discutida nos anos 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), uns dos objetivos dessa associação, baseia-se na aceitação de seus membros de que e a empresa, além de produzir bens e serviços, também possua a função social que se realiza em nome de seus trabalhadores e do bem-estar da comunidade e da sociedade em geral.

Embora a ideia já motivasse tal discussão, apenas em meados de 1977, teve um grande destaque, a ponto de ser tema do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. No Brasil, embora ainda não muito discutido, o movimento da valorização da responsabilidade social, ganhou forte impulso em meados da década de 90, por meio das ações de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e com empresas sensibilizadas com a questão de que ser socialmente responsável.

Em resumo, no ano de 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa), hoje o Banco Santander, publicou um relatório completo, onde divulgou todas as suas ações sociais, e a partir daí, várias empresas de diferentes setores passaram a divulgar o balanço social anualmente.

No ano de 1995, com a criação da GIFE, umas das primeiras entidades que se preocupou com os seguintes temas filantropia, cidadania e responsabilidade social empresarial, adotando-se o termo de cidadania empresarial às atividades que as organizações, visassem a melhorias e transformações das sociedades.

Em 1997, tem início a campanha nacional a favor da divulgação do balanço social, liderada por Betinho, com apoio de grandes lideranças empresariais como, Jornal Gazeta Mercantil, Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Banco do Brasil, Usiminas entre outras, e também de instituições representativas Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, entre outras. A campanha suscitou uma série de debates entre a mídia, seminários e simpósios. Ainda em 1997, em parceria com a Gazeta Mercantil, o instituto IBASE, cria o selo do Balanço Social, com objetivo de estimular a participações de companhias. Em um primeiro momento o selo, é oferecido á todas as organizações que divulgassem o balanço social no modelo proposto pelo IBASE.

Em 1998, fundou se o Instituto Ethos de empresas e Responsabilidade Social, por Oded Grajew. O Instituto serve com um elo aos empresários e suas causas sociais. Tem como objetivo disseminar a pratica social, através de publicações, experiências, programas e eventos para associados e interessados em geral, sendo assim, contribuindo para um desenvolvimento social, ambientalmente sustentável e econômico, incentivando uma nova cultura empresarial, fundamentado na ética, princípios e valores. Esse apoio ao movimento social se refletiu a 68 empresas que publicaram seu balanço social.

Com todo esse contexto histórico, as grandes transformações começaram a acontecer na década de 1990, inclusive no Brasil, com a colaboração das entidades não governamentais, como: o IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais Econômicas, o GIFE, o Instituto ETHOS, e a partir daí então, iniciava-se a importância das organizações se tornar socialmente responsável, com isso dando um grande passo para a Responsabilidade Social no Brasil.

No ano de 2000, a fim de fortalecer o movimento pela responsabilidade social, o Instituto Ethos concebeu os Indicadores Ethos, onde se tem um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as praticas da Responsabilidade Social nas organizações, além disso, promove anualmente, a Conferência Nacional de Empresas, que conta com a presença de ONGs, instituições governamentais, centros de pesquisas e universidade.

2.2 O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL

Podemos conceituar Responsabilidade Social como uma obrigação que a organização tem com a sociedade, por meio de projetos, que visam a amenizar tais impactos das mais diversas naturezas.

De acordo com Certo et al. (1993, p. 21):

Responsabilidade Social é a obrigação administrativa de tomar atitudes que protejam e promovam os interesses da organização juntamente com o bem estar social da sociedade como um todo. Reconhecer que tais obrigações existem tem, necessariamente, um impacto sobre o processo de administração estratégica.

A Responsabilidade Social tem como principal objetivo melhorar a qualidade de vida da sociedade e de todos que na organização trabalha. Ser socialmente responsável vai além de gerar empregos, impostos e lucros, a atuação da empresa dentro do sistema social depende necessariamente da atuação responsável e ética diante da sociedade, em consenso com o desenvolvimento ecológico, crescimento econômico e também com o desenvolvimento social.

Segundo Barbosa & Rabaça:

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em sua participação vai mais além do que gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com desenvolvimento social. (2001 apud Tenorio, 2006, p. 25-26).

São vários os conceitos em relação à Responsabilidade Social Empresária, isto é a organização passa a agir com uma conduta ética e responsável, junto ao seu público de relacionamento.

Felix (2005, p. 18), menciona:

Mas o que propriamente seria este fenômeno de busca de justiça social pelas empresas por meio da responsabilidade social do setor privado? A responsabilidade social das empresas, ou mesmo a busca das empresas por justiça social, seria basicamente a iniciativa espontânea das empresas

de contribuir para a construção de uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo. Ou seja, a responsabilidade social das empresas seria a integração voluntária, por parte das empresas, das preocupações sociais e ambientais com suas relações com seus representantes e sua área de influência.

Assim, ser socialmente responsável não significa respeitar e cumprir devidamente às obrigações legais, mas, sim, o fato de as empresas, por meio de seus trabalhadores e de todos os seus interlocutores, irem além de suas obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente e à comunidade por perceberem que o bem-estar deles reflete em seu bem-estar.

Responsabilidade Social é complementar as ações feitas pelo Estado, as organizações devem ir além das obrigações legalmente estipuladas pela lei, buscando assim melhores resultados para a sociedade. O crescimento da responsabilidade social no Brasil se torna cada vez mais evidentes, como indica os índices do Instituto Ethos.

Nesse sentido, a organização assume obrigações de caráter moral, além das já estabelecidas, mas que possam colaborar para o desenvolvimento sustentável, Assim pode se dizer que, a responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa colaborar na melhoria de qualidade vida da sociedade.

Por fim, a Responsabilidade Social pode ser entendida como uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que, possa torna-la parceira e responsável pelo desenvolvimento social. Ser socialmente responsável é possuir a capacidade de ouvir os interesses, e conseguir aliar ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos proprietários.

2.3 BALANÇO SOCIAL

Em resumo Zarpelon (2006, p. 36) O Balanço Social deve ser entendido como um mecanismo encontrado pelas organizações com intuito de se tornarem públicos seus compromissos e as suas intenções em benefício da sociedade. Através da divulgação do Balanço Social é possível traduzir a questão contábil socioeconômica. Diante da divulgação, podem se encontrar as quantias monetárias que foram gastas

na tentativa de trazer retorno social á sociedade, e também levar informações no que se diz a respeito aos projetos implantados pela empresa na área social.

O primeiro país a publicar o Balanço Social foi a França, em 1968. Logo depois, a Holanda veio a publicar, com esse trabalho permitiu-se a elaboração de uma lei em 1977, que obriga as empresas a publicarem seus demonstrativos periódicos dos resultados sociais, de acordo com o porte da empresa e numero de funcionários.

Segundo Razzolini e Pereira:

No Brasil, as primeiras discussões sobre balanço social remontam à década de 70. Tais discussões, tímidas no início, ganham força como engajamento do sociólogo Herbert de Souza (o Betinho), que pregava a ideia de que o balanço social está associado à demonstração de responsabilidade pública e cidadã das empresas, pois, para ele, 'pessoa jurídica é uma entidade publica, ainda que de domínio privado'(2004 apud ZARPELON, 2006, p. 37).

Já no Brasil, não existe uma lei que obriga a divulgação do Balanço Social das empresas, contudo algumas empresas já se vêm manifestando, como é o caso da CVM – Comissão de Valores Mobiliários, que solicita a publicação do Balanço Social para organizações de capitais abertos.

O Balanço Social tem intuito de demonstrar publicamente, que a intenção da organização não é somente a obtenção de lucro, mas sim, o desempenho social obtido através do compromisso e responsabilidade com a sociedade, prestando contas de seu desempenho e apropriação de recursos que lhe não pertenciam.

Não podemos descartar a hipótese de empresas sem fins lucrativos, de realizar um demonstrativo de Balanço Social. Essa escolha faz parte das políticas internas que conduzem a organização.

2.4 BALANÇO SOCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUAS APLICAÇÕES

O conceito de Balanço Social nada mais é do que as somatórias dos valores gastos com as ações consideradas sociais pela organização. Essa ação vem sendo aprofundada e trabalhada pela fundação FIDES, das quais participam empresas que estão envolvidas na atuação social, e que já fazem a elaboração de seu Balanço Social.

Outra perspectiva é a visão do próprio interesse como argumento de demonstrar a preocupação da organização com as questões sociais. É através dessas expectativas que, por um lado podem traçar uma visão do futuro da organização, ou seja, sendo possível alinhar sua vocação e definir sua estratégia para satisfazer sua obrigação social.

Por outro lado é possível que a empresa trace metas com comitês de planejamentos sociais e conselho de planejamento social que permitam chegar aos indicadores do balanço social. É importante lembrar que o Balanço Social deve ser publicado com o intuito de ser uma ação estratégica fundamental da organização e não apenas como um índice econômico.

2.5 OS TIPOS DE RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

A Responsabilidade Social empresarial pode ser subdividida em quatro tipos: Responsabilidade Econômica, Responsabilidade Legal, Responsabilidade Ética e Responsabilidade Discricionária como demonstra Alex Guimarães Lourenço e Deborah de Souza Schoder (2003, p. 88).

Responsabilidade Econômica: [...] é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, e os lucros são a maior razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores a maximizar os lucros para seus proprietários e acionistas.

Responsabilidade legal: define que a sociedade considera importantes acerca do comportamento da empresa, ou seja, presume-se que às empresas atendam às metas econômicas dentro da estrutura legal e das

exigências legais, que são impostas pelos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas estaduais e agências de regulamentação do governo federal. No mínimo, presume-se que as empresas sejam responsáveis pela observância das leis municipais, estaduais e federais por parte dos seus funcionários.

Responsabilidade ética: inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não necessariamente codificados na lei e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa. O comportamento antiético, que ocorre quando decisões permitem a um indivíduo ou empresa obter ganhos à custa da sociedade deve ser eliminado. Para serem éticos, os tomadores de decisão das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

Responsabilidade discricionária ou filantrópica: é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética. A atividade discricionária inclui: fazer doações a obras beneficentes; contribuir financeiramente para projetos de comunitários ou para instituições de caridade que não oferecem retornos para a empresa e nem são esperados.

Portanto, responsabilidade econômica é o principal tipo de responsabilidade encontrada nas empresas, sendo assim o lucro a maior razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade econômica significa lançar bens ou serviços de que a sociedade necessita, e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades empresas, de tal forma que possa satisfazer suas obrigações com investidores e com isso maximizar os lucros para seus proprietários e acionistas.

Já responsabilidade legal define que a sociedade considera importante o respeito e o comportamento correto da empresa. Significa que, se espera da empresa, que as mesmas atendam as metas econômicas dentro da estrutura legal e exigências estabelecidas pela lei vigente, ou seja, conselhos locais das cidades, assembleias, legislativa estadual e agências de regulamentação.

Enquanto isso, a responsabilidade ética define que, a empresa inclua comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não necessariamente exigidos pela lei e podem não convir com os interesses econômicos da empresa. O comportamento antiético ocorre quando as decisões tomadas permitem a um indivíduo ou empresa obter lucro a custa da sociedade, isso deve ser eliminado. Para serem éticos, os tomadores de decisões das empresas necessitam agir com ética e justiça, além de respeitar os direitos particulares.

Já a responsabilidade discricionária ou filantrópica é meramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social que não seja

imposta pela economia, lei ou ética. A atividade discricionária inclui em fazer doações a obras beneficentes, colaborar financeiramente para projetos comunitários ou instituições beneficentes que não oferecem lucros para empresa.

2.6 CARACTERÍSTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Em resumo as características da responsabilidade social nas organizações são:

- É plural: não devem satisfação aos acionistas, mas pelo contrário, o seu dever é prestar contas aos seus funcionários, governo, mídias, setor não governamental e ambiental e por fim, nas comunidades em que atua. A organização só tem a ganhar, pois com certa ação tem a entrada de novos parceiros sociais em seus processos de decisão.
- É distributiva: Responsabilidade social deve se aplicar em toda cadeia produtiva. Não deve ser somente avaliada por fatores sociais e ambientais e sim avaliada por interesses comuns, portanto deve ser disseminado por todo e qualquer processo de produção. É de responsabilidade das empresas, que seus fornecedores façam valer seus códigos de ética, aos produtos, bens ou serviços utilizados ao longo do processo de produtivos.
- É sustentável: a responsabilidade social anda lado a lado com o conceito de responsabilidade sustentável. Uma atitude responsável perante a sociedade e o meio ambiente, não só garante a não deficiência de recursos, como também amplia o conceito de uma escola mais ampla. A sustentabilidade não se refere somente ao ambiente, e sim ao fortalecimento de seus parceiros duráveis, além disso, promove a imagem da empresa, e por fim possibilita uma postura sustentável, a fim de evitar riscos futuros, como por exemplo, impactos ambientais ou processos jurídicos.
- É transparente: a globalização traz consigo grandes demandas por transparência, não basta apenas apresentar livros contábeis. As organizações

são gradativamente a publicar as suas ações sociais e econômicas, nesse sentido, as organizações se veem obrigadas a fazer a publicação de seus relatórios anuais, onde sua atuação é medida nas mais diferentes modalidades possível.

Muitos debates sobre a Responsabilidade Social, já foram desenvolvidos pelo mundo. O Brasil tem dados passos largos em relação de profissionalização do setor empresarial em buscas de estratégias de inclusão social.

CAPÍTULO 3. GANHOS EMPRESARIAIS

Cada vez mais as organizações se conscientizam que a gestão socialmente responsável pode trazer benefícios às empresas. Muitos depoimentos e pesquisas demonstram que a responsabilidade aparece como responsável por dar apoio à sociedade e consumidores, também pela preferência de investidores internacionais, por um crescente espaço aberto pela mídia, um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas.

Melo Neto e Fróes (apud Guedes, 2000, p. 56) cita que, esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado retorno social institucional:

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.

Podemos analisar que o retorno social institucional empresarial se consolida com os seguintes ganhos: Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade a marca do produto. Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa diante da sociedade e no mercado, em retorno publicitário, gerando mídia espontânea. Em tributação, possíveis isenções fiscais em domínio municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos. Em produtividade e pessoas, com o maior empenho e motivação dos colaboradores. Em ganhos sociais, com as mudanças comportamentais da sociedade.

De acordo com Melo Neto e Fróes (apud Guedes 2000, p. 57/58), uma empresa que age com responsabilidade social consegue aumentar suas relações com os *stakeholders* e também à exposição em mídia espontânea.

Quando uma empresa atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores,

funcionários, governo), aumenta a exposição positiva em mídia espontânea onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação... clientes de empresas socialmente responsáveis sentem orgulho de comprar daquela empresa e os fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Além da empresa poder beneficiar-se de comunicar sua marca positivamente para potenciais clientes e a opinião pública em geral.

Os números são bem atraentes para organizações que praticam a relação social, essa prática faz o diferencial entre as empresas, como demonstra Alex Guimarães Lourenço e Deborah de Souza Schoder (2003, p. 101).

Investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa amplia em 74% suas relações com a comunidade. A motivação e produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades dos funcionários em 52%.

Como podemos ver a responsabilidade social traz ganhos significativos para as organizações, pois quando a organização atua com responsabilidade, ela aumenta seu relacionamento com os diversos públicos sejam eles clientes atuais, acionistas, investidores, fornecedores entre outros. Devido a sua exposição positiva na mídia, ganham maior visibilidade e aceitação de seus clientes, por ser uma empresa socialmente responsável setem orgulho de adquirir produtos ou serviços da empresa.

3.1 EM RELAÇÃO A GANHOS COM IMAGEM E VENDAS

Nos dias atuais, o reforço de imagem e marca tem sido cada vez mais avaliado pelas organizações devido a concorrência acirrada, a satisfação dos stakeholders com as empresas socialmente responsáveis favorece a divulgação de sua marca. Clientes buscam que as empresas estejam ligadas a projetos sociais, sendo assim o cliente sente orgulho de adquirir nessa empresa. Assim sendo torna sua marca reforçada perante a sociedade.

Segundo Chiavenato (1999, p. 446) pesquisas revelam que os consumidores estão mais predispostos a consumir de empresas socialmente responsáveis.

Segundo pesquisa publicada pelo *Business for Social Responsibility* (BSR), entidade americana que reúne cerca de 1.400 companhias envolvidas com projetos de cidadania empresarial, (...) 76% dos consumidores daquele país preferem marcas e produtos associados a algum tipo de ação social.

Percebemos que uma empresa com uma boa imagem diante da sociedade e com a marca reforçada, torna-se mais conhecida e ao se tornar mais conhecida, ela passa a vender mais e ao vender mais, aumenta seu valor patrimonial e sua concorrência no mercado.

3.2 EM RELAÇÃO AOS ACIONISTAS E INVESTIDORES

As organizações com a marca e imagem reforçada, através de seu desempenho na responsabilidade social, aproxima-se da sociedade, e concluímos que se torna mais conhecida. Sendo assim, venderá mais, com isso conseqüentemente suas ações passam a ser mais valorizadas, no caso de companhias de capital aberto.

Segundo Oded Grajeew (2000, p. 55) em entrevista para a Revista *Época*, aponta:

Estatísticas mostram que empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas, crescem mais e são mais duradouras. A página da *Dow Jones* na Internet traz um levantamento que compara a lucratividade dessas empresas com a média da *Dow Jones*. A rentabilidade das socialmente responsáveis é o dobro da média das empresas da Bolsa de Nova York.

Essa tendência também está ocorrendo no Brasil, essas ações começam a dar lucros e a valorizar os papéis de organizações que incluem entre as suas atividades preocupações com o meio ambiente, atividades sociais, governança corporativa, com exemplos de mercados mais desenvolvidos. Os resultados obtidos nos

sugerem que, ter ética empresarial gera lucro para as organizações, acionista e investidores, e claro o bem estar da sociedade.

3.3 EM RELAÇÃO AO RETORNO PUBLICITÁRIO E TRIBUTAÇÃO

Vale lembrar também que as empresas que se tornam socialmente responsáveis obtêm-se a mídia espontânea. Entende-se por mídia espontânea, a exposição obtida por uma empresa de forma espontânea, ou seja, não paga para estar na mídia. As organizações expostas à mídia, em função do seu comportamento socialmente responsável, tendem a se destacar positivamente, assim sendo, conquistam a simpatia do consumidor, reforçando também a sua marca e imagem e conseqüentemente ampliando sua participação no mercado.

As organizações que promovem projetos socialmente responsáveis recebem atenção da mídia, e conseqüentemente viram notícia. Isto ocorre por um único motivo, a organização se direciona para atender problemas que são de interesse de toda a sociedade e estas sim passam a se destacar ainda mais perante aos consumidores. Podemos considerar que a exposição da mídia espontânea, é considerada uma mídia de maior credibilidade, portanto pode ser considerada uma mídia de maior peso e valor para a empresa. O retorno obtido por meio desta mídia é positivo, pois pode vir a reforçar a fidelização e a lealdade à marca. Este aspecto poderá ser medido e avaliado pela empresa a um longo prazo.

Há grandes possibilidades das organizações que decidem oferecer sua parcela de contribuição social de forma séria e responsável junto à sociedade, pois a ética e responsabilidade social são conceitos capazes de proporcionar expressiva geração de mídia espontânea, sendo assim, fortalecendo a imagem e proporcionando diferencial no mercado competitivo.

A legislação brasileira incentiva tal desenvolvimento através de benefícios fiscais concedidos às organizações que promovem, através de patrocínios ou doações, projetos socialmente responsáveis. Não é objetivo de analisar o conteúdo das leis brasileiras de incentivo fiscais. No entanto, queremos destacar que existem leis que

promovem incentivos fiscais, nas áreas culturais e artísticas. As organizações que contribuem para projetos culturais, sejam elas em forma de doações ou patrocínios, se beneficiam de incentivo fiscal de âmbito federal, ou seja, dedução de imposto de renda.

3.4 EM RELAÇÃO À PRODUTIVIDADE DE PESSOAS E RETORNO SOCIAL

Os ganhos com imagem, vendas, mídia e fiscais, não são únicos, para quem pratica ações socialmente responsáveis. As ações socialmente responsáveis também fortalece seu *endomarketing*, pois transfere imagem positiva que os colaboradores possuem da empresa para o ambiente externo, com isso, agregando valores de imagem positiva diante de seus clientes externo e sociedade. Outro exemplo de ponto positivo a ser destacada é a valorização dos colaboradores interno, no que se diz a respeito á uma boa renumeração e a qualidade de vida, e também ao plano de gestão de carreiras, apoio e incentivo para o aperfeiçoamento pessoal, acesso a saúde e até mesmo para projetos sociais.

Segundo Márcio Ivanor Zarpelon (2006, p. 41)

Outra grande utilidade é a de transferir a imagem positiva que os colaboradores possuem da organização para o ambiente externo, agregando valorização da imagem positiva perante aos clientes externos, e perante a sociedade de maneira abrangente. Todos os colaboradores são visualizados como parceiros de negócios.

Conforme abordagem dos princípios de *Endomarketing*, pode-se aplicá-lo com eficiência na Gestão Social, visando contribuir para a valorização dos colaboradores internos à organização, e em algum momento refleti-la externamente para a sociedade em geral. Alguns exemplos de pontos positivos podem ser destacados e valorizados perante os colaboradores internos a uma organização dizem a respeito à boa renumeração, qualidade de vida no trabalho (Q.T.V.), ao plano de gestão de carreiras, ao apoio e incentivo ao aprimoramento pessoal, ao acesso à saúde e até mesmo a projetos sociais.

Notamos que as organizações que atuam socialmente responsáveis, apresentam fortes benefícios, tanto para a organização, como para o desempenho profissional e motivação de seus funcionários.

Por fim iremos destacar o retorno social, ou seja, aos ganhos sociais causados pela ação empresarial socialmente responsável para a sociedade. Os ganhos podem ser identificados das mais diversas formas.

Por novas frentes de oportunidade aberta às empresas que assumem seu papel social ligado com os demais setores da economia. Nesse caso é importante que a sociedade perceba que o governo não irá resolver os problemas do país sozinho.

Pela mudança de atitude da comunidade em relação aos problemas do país, impedindo assim a divisão entre público e privado, e por fim, com a melhoria das condições de vida da comunidade, sendo assim o ganho social se torna mais visível. Nota-se se que as organizações privadas vêm se movimentando com um volume cada vez maior com iniciativas sociais.

E por fim temos o retorno mais importante de todos, que se diz a respeito à melhoria da qualidade de vida da sociedade. Há casos que este ganho é obtido pela adoção de uma política voluntária, geradas por ações empresariais, que visam solucionar os problemas existentes na sociedade.

Também vale destacar as perdas empresariais, devido à falta de responsabilidade social e comportamentos não éticos. Responsabilidade social e consumo ético consciente são conceitos que andam de mãos dadas, nas relações socioeconômicas do mundo. As empresas estão sendo cada vez mais cobradas a assumir uma conduta ética e responsáveis diante das partes interessadas, ou seja, clientes, consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, governo, comunidade e concorrentes. O consumidor já começa a ter noção do seu poder e impacto transformador de seus atos de consumo, e faz suas escolhas levando-se em conta as atitudes sociais e ambientais tomadas pela empresa.

CONCLUSÃO

Verificamos nesse trabalho os ganhos obtidos através da responsabilidade social é possível de se agregar valor econômico direto. Embora a primeira razão da existência de uma organização seja a maximização dos lucros para seus acionistas, estas, podem ao mesmo tempo, fazer sua contribuição para a sociedade, portanto a responsabilidade deve ser considerada como um investimento estratégico, diante da gestão empresarial.

Demonstrar o comprometimento social deixou de ser uma ação com significado de filantropia e passou a ser uma estratégia para as organizações, como uma espécie de garantia de obter o sucesso econômico em longo prazo. Hoje em dia, uma das condições para a empresa obter lucro e manter uma maior competitividade é fazer relação de sua marca a valores éticos praticados pela mesma. Portanto, precisam conquistar seus clientes através de suas atitudes responsáveis diante da sociedade, também vale lembrar que precisam comprovar que seguem uma postura correta, em relação aos seus colaboradores, consumidores, fornecedores e clientes.

Vale destacarmos as perdas empresariais devido à falta de responsabilidade social e comportamentos não éticos. Responsabilidade social e consumo ético consciente são conceitos que andam de mãos dadas, nas relações sócio - econômicas do mundo.

As empresas estão sendo cada vez mais cobradas a assumir uma conduta ética e responsável diante das partes interessadas. Ou seja, clientes, consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, governo, comunidade e concorrentes.

Contudo, vale lembrar que, a atuação de ser socialmente responsável, é uma atitude que deve ser usada para valorização de sua empresa no mercado, não esquecendo que essa ação deve se associar aos valores éticos e objetivos da empresa, que irão gerar resultados, que ao mesmo tempo, ir colaborar para a melhoria das condições sociais da sociedade em esta inserida.

Afinal, ser socialmente responsável é um dos fatores que contribuem para evolução da empresa nesse processo. Ao adotar com compromisso ético e responsável para

a sociedade as organizações, estará ajudando e contribuindo a construir um mundo melhor para todos.

A sociedade espera que as organizações cumpram com seus papéis de desenvolvimento, e que sejam promissoras de uma nova cultura, que sejam protagonistas da mudança social, não se esquecendo de construir um mundo melhor para todos sem desigualdade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERTO, Samuel C. e PETER, J. Paul. **Planejamento e implementação da estratégia**. Sao Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAFT, Richard L. **Administração**. Tradução. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: PUC/SP, 2000.

Revista Época. **Índice para medir a solidariedade**. P. 55 Edição de 22/05/2012.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHODER, Deborah de Souza; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial; teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZANOTI, Luiz Antonio Ramalho. **Empresa na Ordem Econômica: princípios e função social**. Curitiba: Juruá, 2009.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social**. NBR 16.001/SA 8.000: Implantação e Prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Responsabilidade Social. **Responsabilidade.** Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1>. Acesso em: 19 abr. 2012.

LOURENÇO Alex Guimarães e SCHRODER Débora de Souza. **Vale investir em responsabilidade social empresarial ?** Organização Ethos. Disponível em: <http://ethos.org.br/_uniethos/documents/vale%20investir%20em%20responsabilidade%20social%20empresarial%20_.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2012.