

# RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CENÁRIO EMPRESARIAL <sup>1</sup>

JACKSON SANTOS <sup>2</sup>

A Responsabilidade Social tem sido considerada, entre muitos autores, como tema de relevância crescente na formulação de estratégias empresariais e é ainda um conceito em aberto, sujeito à diversas interpretações. A responsabilidade social de uma empresa consiste não apenas em fazer doações ou outros gestos de caridade, Responsabilidade Social é participar diretamente das ações comunitárias na região em que está presente, é investir e desenvolver projetos sociais, investir no bem-estar dos funcionários e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas e garantir a satisfação dos seus clientes. O lucro que antes era um objetivo maior dos negócios de uma empresa, passará a ser apenas consequência dos serviços que foram prestados ao cliente, lucrando assim não só as empresas e seu público interno, como também a sociedade que irá usufruir dos benefícios proporcionados.

Estamos em um tempo de mudanças constantes em que as organizações mundiais têm dado grande importância para o campo social, buscando melhorar a sociedade que as cerca. Com esse propósito, a Responsabilidade Social Empresarial vem ganhando espaço e afetando cada vez mais o nosso dia-a-dia.

A responsabilidade social vem tornando-se surpreendente e cheia de paradoxos, trazendo impactos desde as pessoas que são ajudadas diretamente até os investidores que operam em bolsas de valores. Desde então, Responsabilidade Social tornou-se um fator decisório e o principal desafio empresarial atual, deixa de lado o objetivo único e exclusivo do lucro, é passa cada vez mais a investir para aumentar seu compromisso social, e, para aumentar seu compromisso social, é preciso estar cada vez mais inovando e lucrando no mercado que é extremamente competitivo.

---

<sup>1</sup> Artigo produzido para avaliação parcial da disciplina Teoria Contábil do Lucro orientada pelo Professor Moisés Silva Campos.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º semestre de Ciências Contábeis do CEAP.

A Responsabilidade Social é o modo de agir eticamente na minha relação com o outro, ou seja, é a forma como uma instituição conduz suas atividades de maneira que se torne co-responsável pelo desenvolvimento da sociedade, e surgiu no início do século XX, com o filantropismo, logo após a primeira Revolução Industrial, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais nas organizações.

No universo das empresas, a Responsabilidade Social pode ser traduzida como um princípio ético, aplicado à realidade através de uma gestão que leva em consideração as necessidades e opiniões dos diferentes Stakeholders, que são públicos envolvidos ou impactados pelo negócio das empresas: funcionários, clientes, acionistas, comunidades, meio ambiente, governo e outros.

A responsabilidade social foi criada no início do século XX e ganha força no Brasil e no Mundo principalmente na década de 90 quando atingiu seu ápice e sua maturidade na sociedade pós-industrial, que vem trazendo uma nova perspectiva sobre o modo de administrar organizações públicas e privadas, não se preocupando apenas com os dividendos e lucro dos acionistas, mas também com grandes projetos sociais que visam melhorar a sociedade.

Souza enfatiza o compromisso social:

“toda grande empresa é, por definição, social. Ou é social ou é absolutamente anti-social, portanto, algo a ser extirpado pela sociedade”. (SOUZA, 1995, p. 22).

“uma empresa que não leva em conta as necessidades do país, que não leva em conta uma crise econômica, que seja absolutamente indiferente à miséria e ao meio ambiente, não é uma empresa, é um tipo de câncer”. (SOUZA, 1995, p. 22).

Não basta preocupar-se apenas com o lucro, a empresa deve pensar tanto no público interno quanto no externo, é preciso agir e investir em projetos sociais, ser eticamente correto e mostrar transparência nos negócios, pois só assim a sociedade acreditará que está sendo verdadeiramente beneficiada.

---

No cenário atual observa-se que a Responsabilidade Social Empresarial decorre de três fatores importantes que são:

- Revolução tecnológica, no qual satélites e telecomunicações eliminaram distâncias e multiplicaram a troca de informações via televisão, rádio, telefone e internet;
- Revolução educacional, que é conseqüência do número cada vez maior de pessoas que freqüentam escolas e querem mais informações;
- Revolução cívica, que é representada por milhões de pessoas organizadas de todo o mundo reunidas em organizações e associações não-governamentais, defendendo seus direitos e interesses, como a promoção social.

No Brasil, além da preocupação cada vez maior com a responsabilidade social, outro fator muito importante que vem crescendo é o terceiro setor ou ONGS - organizações não governamentais, que se intensificou na década de 90, com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade.

Um dos pilares da responsabilidade social é o “desenvolvimento sustentável”, que tem como principal objetivo desenvolvimento das organizações atrelado a grande preocupação com o meio ambiente e a sociedade.

Quando se realiza um projeto social, juntamente com o projeto vem à conseqüência do chamado “marketing social”, que vem sendo uma maneira saudável e inteligente de promover o reconhecimento das organizações, desde que essas organizações sejam responsáveis e não façam apenas marketing sem realizar os projetos sociais, representando uma grande inverdade para a sociedade, pois, responsabilidade social é ter respeito pela sociedade, é investir à longo prazo para perpetuação da empresa.

---

Para Elenice Santos:

“A filantropia foi o passo inicial em direção a responsabilidade social, não sendo esta, portanto, sinônimo daquela, mas representando a sua evolução ao longo do tempo”.<sup>3</sup>

Enquanto a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico da empresa, a filantropia é apenas uma relação social da organização para com a comunidade, ou seja, a filantropia difere da responsabilidade social basicamente por ser uma ação social, que pode ser praticada isolada ou sistematicamente, ao passo que os compromissos de responsabilidade social compreendem ações pró-ativas, integradas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização envolvendo todos os colaboradores.

Elenice Santos afirma ainda que:

“Muitas empresas que acreditam estar sendo socialmente responsáveis praticam, na realidade, caridade e paternalismo, seja por iniciativa de suas unidades corporativas, de seus funcionários ou de seus dirigentes.”<sup>4</sup>

As ações esporádicas, doações ou outros gestos de caridade que não estão vinculados a estratégia empresarial da empresa não podem ser considerados como atuação de responsabilidade social da empresa ou organização.

Observa-se que existe uma relação positiva entre o desempenho econômico da empresa e sua atuação social, pois a empresa que pratica responsabilidade social esta também ajudando a si própria. Publicando o seu balanço social, que é um dos instrumentos existentes para medir o grau de responsabilidade social de uma empresa ou organização, a empresa torna transparente sua atuação e seu compromisso com a ética e a sustentabilidade social.

---

<sup>3</sup> Revista FAE BUSINESS. Nº 9, setembro 2004.

<sup>4</sup> Revista FAE BUSINESS. Nº 9, setembro 2004.

A visão de Responsabilidade Social voltada apenas para a obtenção do lucro esta saindo de cena e dando lugar a uma visão contemporânea que considera que a empresa deve incorporar ao seu modelo de gestão ações que envolvam toda a sua rede de relações, ou seja, seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade e comunidade com os quais deve desenvolver um relacionamento permeado pela ética e transparência.

A maioria das empresas brasileira está aprendendo a investir socialmente agora, mas ainda persiste uma ação de filantropismo que é muito condenado pelos principais estudiosos do assunto, ou seja, muitas organizações apenas distribuem os recursos e não inserem seus funcionários no projeto social, deixando muito a desejar, pois na maioria dos casos o projeto não funciona e as empresas apenas fazem o marketing social.

As organizações brasileiras estão começando a mudar esse pensamento e estão se engajando nos projetos sociais, tentando atingir uma maturidade tão esperada por toda sociedade brasileira. Essa chegada à maturidade das organizações representará enormes ganhos não só para a população, mas para as empresas e toda a sociedade, porém é preciso que a população incorpore os anseios. A tendência atual é que apareça cada vez mais empresa socialmente responsável e que os investimentos cresçam consideravelmente.

Espera-se que futuramente a responsabilidade social seja uma das “bases” mais importantes para ajudar o Brasil a sair dessa situação vergonhosa em que se encontra, sendo o principal conscientizador no processo de desenvolvimento social, econômico e político.

---

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ASHLEY, P.A. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Ed. Saraiva, 2002.**

**NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial. Rio de Janeiro: ed. Qualitymark, 1999.**

**OLIVEIRA, Ivan Andrade de. Introdução a metodologia científica. Macapá CEAP. 2004.**