

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Luiz Carlos dos Santos

Desta vez enfocam-se alguns aspectos da Responsabilidade Social que está muito em voga, apesar do termo remontar a 50 anos, quando dos efeitos da Segunda Guerra Mundial.

De início cabe assinalar que Responsabilidade Social perpassa as fronteiras da moral e da ética. Existem duas correntes acerca do tema: uma de cunho clássico, defendendo a existência da empresa para alcançar lucro, por meio da otimização dos recursos organizacionais e, conseqüentemente, aumentar o retorno para seus acionistas. Nessa linha Friedman (1970) é um dos seus defensores; já Devis e Blomstram (1975), contrapõem-se a essa idéia, afirmando que as organizações têm responsabilidade direta e condições de buscar saídas para o enfrentamento dos problemas da sociedade, na qual estão inseridas.

Percebe-se que o processo de internacionalização "globalização" trouxe desafios, exigindo das empresas novas competências para uma busca sem precedentes de lucros em curto prazo. Daí, Responsabilidade Social passou a ser um diferencial competitivo, trazendo benefícios ao posicionamento estratégico da empresa.

Mas o que vem a ser Responsabilidade Social finalmente? Dos estudos procedidos, a partir dos expoentes da área, tem-se que o conceito de Responsabilidade Social está se ampliando, passando da relação social compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da organização - seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente, instituições públicas e o fisco. Passa, então, a ser uma forma de gestão empresarial, aplicando princípios e valores a todas as práticas e políticas da empresa.

Em outras palavras, Responsabilidade Social está se traduzindo em lucro, ampliando mercado, além de dar um sentido ético às atividades.

Ressalte-se que a sociedade, cada vez mais consciente e exigente, coloca as organizações na situação de terem que encarar todas as sanções que porventura possam advir. Estas sanções são impostas por uma sociedade que conta, sobretudo, com várias opções de escolha, pois de acordo com Cappellin e Giuliani (1999), a sociedade civil organizada é um viveiro de princípios reguladores e de práticas econômicas, políticas e institucionais.

Portanto, a visão de Responsabilidade Social deve ser macro, entendida como: estratégia empresarial - vista como ação social estratégica, que gera retorno positivo; estratégia de relacionamento - com o foco na melhoria da qualidade do relacionamento com

seus diversos públicos-alvo; estratégia de marketing institucional, cujo exercício de responsabilidade social é orientado para melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da reputação; estratégia de recursos humanos, sendo o uso de ações de Responsabilidade Social com o foco nos empregados e seus dependentes, para garantir a satisfação dos funcionários, reter principais talentos e aumentar a produtividade, e, estratégia de valorização dos seus produtos e/ou serviços, visando atestar não apenas a qualidade dos mesmos, mas também conferir-lhes o status de "socialmente corretos".

Finalmente, cabe salientar, a certeza dos benefícios advindos do marketing social. Assim, é válida a divulgação das ações implementadas, com uma propaganda planejada e responsável. Apesar de ainda existir um campo grande para profissionalização das ações sociais das empresas, deve-se publicar o que é realizado - o Balanço Social é um instrumento ao alcance das organizações. Os públicos estratégicos das empresas precisam conhecer as ações praticadas, além do que os programas de divulgação das formas de atuação caracterizam-se como indutores no processo de conscientização dos empresários.



LUIZ CARLOS DOS SANTOS
www.lcsantos.pro.br