



TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Gislaine Cristina Nogueira

Luiz Fabiano Nogueira

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Gislaine Cristina Nogueira
Luiz Fabiano Nogueira

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso Técnico em Administração da Etec de Araçatuba – Classe Descentralizada de Auriflama/SP, orientado pela Prof. Esp. Adriana Luiza Pivaro, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico Em Administração.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal compreender como as empresas empregam as ações de responsabilidade social e se isso pode ser utilizado como estratégia ou diferencial de ganho de mercado. O estudo será baseado em pesquisas bibliográficas que contemplem empresas de diferentes setores da economia brasileira, e abordem assuntos como o conceito de marketing e sua evolução, a globalização, o mercado concorrente, ações sociais e os benefícios que podem trazer para as empresas socialmente responsáveis. Espera-se elencar os resultados obtidos com a pesquisa e mensurar as estratégias utilizadas por essas empresas para elevar o crescimento da sua participação no mercado, bem como sua lucratividade.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social. Marketing social. Globalização. Ações sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1 A importância da Responsabilidade Social nas Empresas.....	7
2.2 Exemplos de ações da responsabilidade social.....	8
2.2.1 Apoio em causas de Políticas que beneficiam o meio ambiente.....	8
2.2.2 Apoio em causas Sociais.....	8
3. OS PILARES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	9
3.1 Políticas de responsabilidade social.....	9
3.2 Benefícios da Responsabilidade Social para a Empresa.....	10
4 OS IMPACTOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	12
REFERÊNCIAS.....	13

1. INTRODUÇÃO

O intuito deste trabalho é fazer com que os conceitos de responsabilidade social sejam analisados perante o crescimento desta prática por muitas empresas, já que isso tem contribuído muito para aumentar a competitividade.

Como consequência de um mundo cada vez mais globalizado, as últimas décadas foram marcadas por intensas mudanças no comportamento da Sociedade. Um exemplo significativo de tais mudanças é a expansão da Conscientização dos indivíduos relacionados a questões de responsabilidade social. (TACHIZAWA, 2005)

A necessidade de buscar novos clientes para as empresas faz com que se busque novas estratégias e novas ferramentas onde a Responsabilidade Social torne-se uma ferramenta diferenciada para melhorias da imagem da organização diante novos consumidores.

A importância desse tema está em apontar como a manutenção de uma política de responsabilidade social beneficia a empresa e a sociedade. Para a sociedade essa política pode se traduzir em melhorias na qualidade de vida e para a empresa pode gerar novas oportunidades de negócios e um marketing social altamente competitivo.

O tema da responsabilidade social está cada vez mais presente no comportamento das empresas que influem os objetivos, as estratégias e o significado da empresa.

De acordo com Melo Neto e Fróes (citados em Guedes, 2000), os ganhos com a responsabilidade social implicariam 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." (MELO NETO e FRÓES citados em GUEDES, 2000, p. 56).

Assim, se uma empresa é responsabilizada pelos piores produtos que venha a produzir ou serviços que venha a prestar, da mesma forma, será responsabilizada pelo bom mantimento de seus projetos sociais, mas, ao mesmo tempo, a falha em manter um bom curso é chamada de falha do projeto. Como a sociedade exige produtos e serviços que não agredem o meio ambiente, as

empresas terão que oferecê-los, criando assim uma cadeia de consumo mais sustentável e menos prejudicial.

Para Freire (2004) em seu artigo “Responsabilidade social das sociedades empresárias: dever ou mero ato de liberalidade?” a responsabilidade social é um dever legal das empresas, conforme ele comenta:

As regras acerca da função social da propriedade estão previstas na Constituição Federal de 1988, quando prescreve que a propriedade atenderá a sua função social. (cf. art. 5º, XXIII). De outro lado, nas suas disposições sobre os princípios gerais da atividade econômica, a Constituição estabelece que a ordem econômica brasileira deverá observar o princípio da função social da propriedade. (cf. art. 170, III).

Tendo isso em vista, as empresas se utilizam muito do marketing para se promover e promover seus produtos ou serviços, para que ela seja mais bem vista pela sociedade, o que pode aumentar sua lucratividade, razão pela qual a maioria das empresas existe.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será abordada a fundamentação teórica, baseada em obras de escritores especialistas na área, com foco na responsabilidade social das empresas, a fim de demonstrar na teoria a base para a justificativa dos objetivos deste projeto.

O principal objetivo da responsabilidade social corporativa é criar padrões éticos de gestão que tenham como foco o bem-estar dos funcionários e da comunidade. Além disso, as medidas devem visar a redução dos impactos ambientais. As empresas socialmente responsáveis adotam um conjunto de princípios, diretrizes e práticas que visam redefinir o papel de seus negócios e, assim, criar mais valor e reputação para a marca. Em outras palavras, algumas empresas serão mais valorizadas por seus stakeholders devido ao seu posicionamento e práticas que favorecem a população.

Desde o início do século XIX, quando iniciara relevante modernização das corporações, tem havido um aumento constante na preocupação pública quanto aos impactos na sociedade em virtude do crescimento industrial e comercial. De forma relevante, tem-se avaliado o papel das multinacionais localizadas nas economias emergentes. Tanto a população quanto o próprio governo reclamam da poluição do meio ambiente, desrespeito a direitos humanos, exploração de mão de obra, entre outras denúncias. O aumento dessas reclamações pressionou as empresas a se tornarem mais responsáveis no quesito de responsabilidade sócio ambiental.

Segundo Ashley (2003), a responsabilidade social é uma forma de gestão estratégica capaz de forçar os negócios das empresas no desenvolvimento sustentável, na transparência do relacionamento com os seus públicos de interesse e no compromisso com a sociedade.

2.1 A importância da Responsabilidade Social nas Empresas

Apesar de ser voluntário, você sabe por que é tão importante implementar o conceito de responsabilidade social nas empresas? Se sua resposta for não, imagine-se como um consumidor e pense nas implicações de mídia e clientes de uma empresa que lida com questões sociais. Portanto. As empresas que começaram a implementar essa prática sentem o impacto desse tipo de estratégia tanto no faturamento quanto no número de clientes, o que lhes confere uma vantagem competitiva.

A RS tem uma influência ampla quando o assunto é seu poder de mudança social e empresarial.

2.2 Exemplos de ações de responsabilidade social

Ao adotar uma política, as empresas devem demonstrar por meio de ações concretas que de fato a seguem. Não basta ter um belo discurso, é preciso ações verdadeiras que demonstrem preocupação com a sociedade.

Veja algumas ações que podem ser seguidas:

2.2.1 Apoio em causas de Políticas que beneficiam o meio ambiente

Auxiliar a população de maneira que esta possa ser mais socialmente responsável e ambientalmente sustentável, adotando medidas para beneficiar a sociedade e o meio ambiente. As empresas devem também repensar o impacto ambiental causado por elas e tentar reduzi-los.

2.2.2 Apoio em causas sociais

É interessante apoiar organizações que estejam de acordo com os valores e posicionamento da empresa. A necessidade de doações financeiras ou campanhas de doação de produtos, dependendo da causa. Podem ser campanhas voltadas tanto para os próprios trabalhadores quanto para a comunidade local, mas sim de interesse da sociedade como um todo, como saúde, educação ou proteção ambiental.

Um exemplo dessa prática é o Projeto Solidariedade Em Dobro, promovido pela Rede de Supermercados Proença, em parceria com o Fundo Social de Aurifloma.

O projeto foi criado no ano de 2021, como uma ação de enfrentamento a Pandemia do Novo Corona vírus.

A Rede Proença, sensibilizada com a situação de muitas famílias em situação de vulnerabilidade social, e em conjunto com o Fundo Social das cidades em que possui lojas, oferecia produtos em dobro para tudo o que fosse doado pela população, ou seja, para cada pacote de macarrão doado, outro era acrescido no montante.

3. OS TRÊS PILARES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ambiente, economia e sociedade formam os três pilares da responsabilidade social. São diretrizes para uma gestão sustentável. Veja abaixo:

- Meio Ambiente: Empresas interessadas em meio ambiente devem pensar em como utilizar seus recursos da melhor forma, reduzir a poluição e incentivar atividades como a reciclagem e o gerenciamento consciente de resíduos.
- Finanças: Financeiramente, as organizações consideram importante a gestão responsável dos recursos financeiros, evitando desperdícios, investimentos informados e transparência contábil.
- Sociedade: Uma empresa voltada para a sociedade deve promover boas práticas e garantir condições de trabalho para seus funcionários. Além disso, deve incluir em seu plano atividades que também afetem a sociedade que envolve a empresa. Tais atividades podem incluir projetos sociais, atividades comunitárias, constituição de cooperativas, entre outras. Se pensarmos a sustentabilidade de forma mais ampla, entendemos porque nenhuma dessas três dimensões pode ser ignorada: para uma empresa se desenvolver de forma sustentável, ela deve garantir que os recursos ambientais e sociais não se esgotem no futuro.

3.1 Políticas de responsabilidade social

Através do cenário e como a empresa pode atuar utilmente nele, é que é criada uma política de responsabilidade social. Dessa, forma documenta as estratégias de RS que a organização pretende desenvolver. Além disso, torna-se transparente para os públicos interno e externo como a organização pretende agir em determinadas situações.

Esta política tem como objetivo estabelecer as diretrizes e os compromissos de Responsabilidade Social Corporativa. Visando à promoção simultânea do crescimento econômico, da preservação ambiental e da justiça social, na perspectiva de assegurar que o anseio pelo progresso no presente não comprometa o futuro das gerações seguintes.

As diretrizes que orientam essas práticas pelos preceitos da responsabilidade social, tornam-se parte do modelo de gestão, reunidas na Política de Responsabilidade Social das Empresas.

3.2 Benefícios da Responsabilidade Social para a Empresa

Segundo Daniel Guimarães (Blog Meio Sustentável/2022), implementar projetos de responsabilidade social é uma forma de estreitar os laços com os funcionários e com a comunidade em geral, pois visando o bem estar social, a organização estabelece um relacionamento saudável com os funcionários, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores.

Além disso, atualmente os consumidores estão cada vez mais conscientes em relação ao papel das empresas nas questões socioambientais e por isso, o mercado consumidor tem se tornado exigente quanto às atitudes das organizações com seu público. A implementação de medidas de responsabilidade social é uma forma de transmitir uma mensagem positiva às pessoas. Sendo assim, as próprias empresas se beneficiam com essas ações, pois sua imagem com o mercado consumidor melhora.

Isso significa que, quando uma empresa prioriza atividades de responsabilidade social, ela constrói confiança mútua com seus funcionários, parceiros e público, porque eles passam a ver a empresa como uma organização ética e valiosa.

Os benefícios obtidos pela empresa socialmente responsável são incalculáveis e favorecem as empresas em múltiplos fatores, entretanto, cabe destacar alguns, tais como:

- melhora na reputação da marca, atraindo mais investidores;
- elevação do grau de engajamento dentro do ambiente de trabalho, com colaboradores mais comprometidos com o sucesso do negócio;
- aumento da credibilidade, gerando mais confiança no mercado;
- maior capacidade de atrair e reter talentos para a empresa;
- alcance de maiores níveis de satisfação de seus clientes;
- retorno dos seus investimentos.

4. OS IMPACTOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os efeitos da responsabilidade social nas empresas podem ser vistos tanto no crescimento e visibilidade da marca, quanto na sua contribuição para a sociedade, valorizando as comunidades, preservando o meio ambiente e solucionando problemas sociais.

Diversas pesquisas comprovam que os investimentos sociais feitos pelas empresas são valorizados tanto por seu público-alvo quanto pela sociedade em geral. E esse retorno costuma ser duradouro e, uma vez que a marca passa a ser prestigiada pelo consumidor, tende a crescer.

Os resultados mostram que, ao assumir a responsabilidade social como norteador das estratégias da empresa e colocá-la em primeiro lugar em sua cultura e atividades cotidianas, a empresa consegue resultados duradouros, impactando positivamente a sociedade em que está inserida, além de ter uma importância social e ambiental significativa, a sustentabilidade corporativa também ajuda as organizações a fornecerem um posicionamento positivo aos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa exposta neste TCC, constata-se que os ensaios aqui expostos corroboram na compreensão de que o empresariado busca através de sua política de Responsabilidade Social Empresarial, uma forma de agregar o diferencial aos seus negócios e buscar sua competitividade de mercado, sendo esta hoje, também cobrada pela sociedade.

Nesse aspecto, foi colocada a questão da possibilidade concreta diante da conjuntura que se vive hoje de trabalhar a equidade e a justiça social através de Políticas de Responsabilidade Social.

Deve-se estar preparando para enfrentar as questões profissionais, não enquanto mera reprodução da realidade social, mas como um espaço de inserção nestas organizações, buscando entender dinâmicas colocadas, e estando comprometidos com construção de um projeto social justo.

Em suma, verificou-se através dos estudos realizados que a Responsabilidade Social é mais evidenciada no âmbito das reflexões em torno de questões relativas à gestão empresarial, ou seja, ainda são escassos os estudos que tratem da RS.

Nessa perspectiva, acredito ser necessária a realização de pesquisas que busquem investigar a Responsabilidade Social Empresarial não apenas enquanto técnica de gestão, mas sim enquanto ações sociais latentes e presente no modo de produção e reprodução da vida social, sendo, portanto, permeado de agentes contraditórios e merecendo ser desnudado em sua totalidade, o que torna a temática de extrema relevância para as análises sociais contemporâneas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Maria Virginia Borges. O SERVIÇO SOCIAL NO CAMPO DO TRABALHO E O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL. In: X Encontro Nacional dos Pesquisadores em Serviço Social, Recife, 2006.

<https://www.badalo.com.br/saude/pesquisas-apontam-que-o-pos-pandemia-deixou-o-consumidor-mais-preocupado-com-a-sustentabilidade-e-a-responsabilidade-social-das-empresas> - Acesso em 10 de outubro de 2022.

<https://impactosocial.esolidar.com/2021/12/29/retrospectiva-tendencias-impacto-social-2022> - Acesso em 16 de outubro 2022.

<https://jales.sp.gov.br/solidariedade-em-dobro-proenca-supermercados-prorroga-campanha-em-prol-ao-fundo-social-de-solidariedade-de-jales> - Acesso em 08 novembro de 2022.

<https://meiosustentavel.com.br/responsabilidade-social> – Acesso em 09 de novembro 2022.

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-tres-pilares-da-responsabilidade-social-nas-empresas,8eab65dfbb222510Vgn-VCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Pode%2Dse%20di-zer%20que%20a,apoio%20social%2C%20econ%C3%B4mico%20e%20ambiental.> – Acesso em 11 de novembro de 2022.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução a Administração. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

Responsabilidade Social das Empresas Escritor: Bruno Gaspar Garcia. Editora Peirópolis, 2002

SROUR, Robert Henry. Ética empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2000

TACHIZAWA, Takeshy Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. São Paulo: Editora Atlas, 2002 TENÓRIO, F. G. Responsabilidade social empresarial: teoria e prática: Rio de Janeiro: FGV, 2006.