

Responsabilidade Social um exercício de cidadania corporativa

O tema “responsabilidade social” é um assunto que tem despertado muito interesse por parte da sociedade, organizações e governo.

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas gera discussões no meio empresarial, que buscam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

A responsabilidade social se define como “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

O acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial do último século gerou reflexões, por parte da sociedade, sobre o impacto deste crescimento na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Desta forma, questões ambientais passaram a fazer parte do cotidiano das organizações, da sociedade e do governo.

O desafio imposto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços é o de buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

Dessa forma, a responsabilidade social é um exercício da cidadania corporativa. As empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da responsabilidade social, como estratégia de valorização de produtos e serviços, como também estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade.

Esse exercício fortalece a imagem corporativa e torna a empresa reconhecida, tendo resultados como uma maior fidelização dos consumidores, e uma relação mais amistosa com a comunidade e a opinião pública. Empresas socialmente responsáveis são exemplos e referências de como atuar no mercado visando uma melhoria na vida das pessoas e do ambiente em que vivem.

Além disso, ao atuar com responsabilidade social, a empresa obtém ganhos de várias formas: diferenciação perante os concorrentes, geração de mídia espontânea, maior segurança patrimonial, motivação do público interno, vantagem competitiva, influência positiva na cadeia produtiva, reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias, melhoria do clima organizacional e

dos funcionários, atração e retenção de talentos profissionais, proteção contra ação negativa de funcionários, menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos e maior atração de investidores e deduções fiscais.

A responsabilidade social corporativa tem sido difundida entre várias empresas, através de certificações, selos, e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis. Para a divulgação dessas ações sociais, as organizações podem utilizar o marketing social, que tem como objetivo incrementar a imagem da instituição.

Nos últimos 30 anos aconteceram importantes transformações na gestão organizacional. O papel da empresa passou a ser repensado na sociedade. O aspecto social surgiu como um espaço institucional e um novo campo de oportunidades para as organizações. Essas transformações, atreladas às mudanças culturais, fizeram com que se despertasse na sociedade uma consciência ambiental. O meio ambiente passou a ser destacado como um dos princípios fundamentais do consumidor moderno.

Seguindo esta lógica, a avaliação de desempenho de uma empresa diante de suas responsabilidades deve ser, portanto, vista sempre em relação à sociedade, à economia e ao ambiente em que está inserida.

O balanço social é um dos mecanismos de demonstração das ações de responsabilidade social das organizações. É publicado anualmente pelas empresas que reúne um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa, proporcionando informações quantificadas e qualificadas.

Responsabilidade social é, portanto, uma forma de gerir os negócios da organização, tornando-a parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Para tanto, a organização não deve apenas desenvolver ou participar de programas sociais isolados, nem mesmo fazê-los como uma obrigação, mas precisa ter a cultura da responsabilidade social vinculada à sua missão. A gestão organizacional precisa validar a responsabilidade social para garantir, ao longo do tempo, resultados positivos e sustentáveis tornando-os exemplos e referências de como atuar no mercado visando qualidade de vida.

Dessa forma, um programa de responsabilidade social traz resultados positivos para a sociedade e rende bons frutos para as empresas, somente se for realizado de forma autêntica e profissional.

Autora: Cristiane R. Parizzi – Coordenadora de Comunicação da Fundação Proamb