

## RESPONSABILIDADE SOCIAL JUNTO DAS ORGANIZAÇÕES

**SANTOS, Suelen Scagnolato**

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

**KAULFUSS, Marco Aurélio**

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

### RESUMO

#### RESPONSABILIDADE SOCIAL JUNTO DAS ORGANIZAÇÕES

A Responsabilidade Social é um assunto que vem crescendo e ficando de grande importância dentro e fora das organizações, um tema que tem diversas interpretações, existe os que afirmam que ela é uma obrigação legal da empresa, assim como os que a veem como uma atitude eticamente responsável, ou simplesmente equiparam-na uma ação caridosa. Este estudo tem como objetivo: identificar possíveis benefícios e a importância da responsabilidade social nas organizações. Para responder ao objetivo foram utilizados artigos científicos disponíveis em bases de dados indexadas e livros. Verificou-se que a responsabilidade social traz diversos benefícios para a organização como um todo e para os que vivem por perto, além de motivar os colaboradores, valorizar a marca da organização, conseguir lealdade dos consumidores, entre outros.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social, organização.

**Tema Central:** Responsabilidade social

### ABSTRAT

#### SOCIAL RESPONSIBILITY TO ORGANIZATIONS

Social Responsibility is a subject that is growing and becoming of great importance inside and outside the organizations, a subject that has several interpretations, there are those that affirm that it is a legal obligation of the company, as well as those that see it as an ethically responsible, or simply equipped it with a charitable action. This study aims to identify possible benefits and importance of social responsibility in organizations. In order to respond to the objective, scientific articles were used in indexed databases and books. It was found that social responsibility brings several benefits for the organization as a whole and for those who live nearby, besides motivating employees, valuing the organization's brand, achieving consumer loyalty, among others.

**Keywords:** Social Responsibility, organization.

## 1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade social é um tema que vem crescendo consideravelmente no último século. De acordo com Duarte e Torres (2005) o assunto teve suas primeiras aparições em trabalhos como de Charles Eliot em 1906, Arthur Hakley em 1907 e John Clarck em 1916, trabalhos que não tiveram seu devido reconhecimento e apoio necessário, por terem sido considerados de cunho social. Anos após, em 1953, Howard Bowen dos Estados Unidos lança um livro que deu voz e espaço a causa, com o título de Social responsibilities of the businessman. Mais tarde foram surgindo associações interessadas em estudar sobre Responsabilidade social, então ela passa a ser vista como um novo objeto de estudo e deixa de ser algo desconhecido.

Em 1953, no início do surgimento de pesquisas sobre Responsabilidade Social, Bowen á definiu como: “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade” (ASHLEY *et al.*, 2002, p. 06).

O termo “responsabilidade social” vem de diversas interpretações. Existem os que afirmam que ela é uma obrigação legal da empresa, assim como os que a veem como uma atitude eticamente responsável, ou simplesmente equiparam-na uma ação caridosa (ASHLEY *et al.*, 2002).

De acordo com Campaner *et al* (2009) responsabilidade social vai mais além do que um simples conceito, é de ética pessoal que reflete na tomada de decisão dos administradores e sócios de uma organização, referindo-se a responsabilidade social como a maneira que a organização lida com andamento dos negócios. Pois o alicerce da RS tem que ser focado diretamente nos colaboradores e clientes da empresa, agregando mais valor aos seus produtos ou serviços.

Assim colaboradores começaram a enxergar a empresa com outros olhos, com isso dando a eles uma motivação a mais para o trabalho, sabendo do seu reconhecimento (CAMPANER et al., 2009).

Ainda Campaner et al (2009) os clientes estão cada vez mais conscientes, e sabendo diferenciar uma empresa que realmente se importa com os colaboradores, cliente, e com a sociedade em sua volta, daquela que está interessada somente no lucros financeiros, sem uma preocupação com o ser humano.

Diante de tais indícios, tomou-se como ponto de partida o desenvolvimento deste estudo, tendo como objetivo: identificar possíveis benefícios e a importância da responsabilidade social para as organizações.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Trata-se de um trabalho apoiado no levantamento bibliográfico em livros e análise de artigos científicos publicados bases de dados indexadas. O material utilizado foi separado de acordo com a abrangência do tema e cronologia das publicações, possibilitando a elaboração de um plano de leitura.

A referência mais antiga e mais recente, utilizada neste artigo, data do ano de 2002 e 2009, respectivamente.

O trabalho desenvolvido iniciou-se devido ao interesse das autoras pelo assunto e importância do tema, sendo objeto de construção do trabalho de conclusão de curso.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Responsabilidade Social é um ciclo que nunca se esgota, sempre há algo para se fazer, ela nunca chegará em um limite, mas o primeiro passo desse ciclo dentro da empresa é sua auto avaliação, priorizando as melhorias que são

necessárias nos setores e nela com um todo, após, traçando um processo educativo, que a empresa evoluirá com o tempo (CAMPANER et al., 2009).

Tenório (2004) afirma que alguns elementos tem o poder de motivar a empresa para contribuir de forma responsável socialmente, e pode ocorrer por alguns motivos.

Um dos motivos são as pressões que vem da parte externa da empresa, diretamente das legislações ambientais, dos movimentos dos consumidores, sindicatos buscando melhoria para trabalhadores, pedidos dos consumidores e as exigências feitas pelas comunidades que afetadas através das atividades da empresa. (TENÓRIO, 2004).

Mas também existe a globalização que apoia a prática da responsabilidade social corporativa, organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a própria Organização das Nações Unidas (ONU), que através de um programa chamado “Global Compact”, vem inspirando e incentivando as grandes e pequenas organizações de todo o mundo a adotarem os códigos de conduta e princípios básicos para a melhor preservação do meio ambiente (TENÓRIO, 2004).

Outro motivo que justifica a responsabilidade social ser praticada nas empresas é a forma instrumental, como um caminho para alcançar um tipo de vantagem ou benefício. O benefício não é sempre totalmente voltado para o lado econômico e as vantagens são modificadas e ajustadas conforme a preferência do consumidor e a situação que se encontra a imagem da empresa. (TENÓRIO, 2004).

Ainda Tenório (2004) relata que quando a responsabilidade social corporativa é motivada através de princípios, o risco de variação dos investimentos sociais é diminuído, pois esses princípios da empresa se tornam em valores, valores que a empresa adota e começa a segui-los se transformando em cultura, orientado as relações com os fornecedores, o meio-ambiente, acionistas, clientes, e com a comunidade.

Para Grajew (2002) apud Tenório (2004): “A responsabilidade social como cultura da gestão empresarial, abarcando todas as relações da empresa, suas práticas e políticas, deve nortear a organização em todos os momentos, nas crises e em épocas de expansão econômica. E é em momentos de crises e incertezas que ela retorna mais importante e estratégica. É nesta hora que é testado o real compromisso dos dirigentes com os valores da empresa”.

Quando as empresas passam a agir de maneira consciente e socialmente responsável, baseados em princípios, reduzindo os riscos de greves, escândalos, contingências ambientais e fiscais relacionadas a imagem da empresa. Assim, mesmo que o investimento e custos sejam maiores que de seus concorrentes, a responsabilidade social corporativa demonstra que ações sociais são essenciais para o sucesso em longo prazo da empresa (TENÓRIO, 2004).

De acordo com Costa (2007) a responsabilidade social inserida dentro da organização, traz benefícios à empresa:

- Diminuição de conflitos;
- Valorização da imagem institucional e da marca;
- Maior lealdade do consumidor;
- Maior capacidade de recrutar e manter talentos;
- Flexibilidade e capacidade de adaptação;
- Sustentabilidade do negócio no longo prazo;
- Acesso a capitais.

Conforme Lourenço e Schroder (2002) foi realizada uma pesquisa de opinião pela empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers, em 2002, que foi divulgada no Fórum Econômico Mundial, e que ouviu 1.161 executivos-chefes de corporações espalhadas pelo mundo. Uma pesquisa que mostrou a importância crescente da responsabilidade social entre o empresariado:

"(...) 68% concordam que a responsabilidade social das empresas é vital

para a lucratividade de todas elas (...) 60% dos executivos não acreditam que a responsabilidade social corporativa deva assumir uma prioridade menor no atual clima econômico." (PASSOS, 2002, p.5 apud LOURENÇO; SCHRODER, 2002).

Ainda Lourenço e Schroder (2002) a responsabilidade social é de grande importância para diversos departamentos que compõe a empresa. Como para os acionistas que além de obterem lucro, tem a certeza de um investimento prudente, aos empregados que estimulam sua criação, na empresa, de um ambiente de trabalho saudável, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. Comunidades que ganham investimentos, através da participação em projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONGs, além de uma retribuição, é uma própria maneira de melhorar o desenvolvimento interno e externo, entre outros departamentos.

#### 4. CONCLUSÃO

Vimos neste trabalho, que a responsabilidade Social foi um tema que demorou ser reconhecida e obter o apoio necessário para ser estudada, mas quando isso aconteceu ela foi ganhando cada vez mais espaço e esta sendo introduzida no meio das organizações junto à sociedade.

A responsabilidade social só vem para acrescentar dentro de uma organização, ela sendo aplicada corretamente gera inúmeros benefícios para todos que compõe a empresa, tanto para aqueles que contribuem diretamente trabalhando para a empresa, como para aqueles que trabalham indiretamente.

Quando as empresas passam a ter atitudes de maneira consciente e socialmente responsável, em longo prazo vão aparecendo os resultados e

benefícios conquistados, como a diminuição de conflitos, a marca e a própria empresa passam a ser mais valorizada, o consumidor cria uma lealdade maior pela marca, além da organização obter uma flexibilidade e capacidade de adaptação dentro do mercado.

Responsabilidade social afeta de uma forma geral, em todos os envolvidos na organização, em acionistas, empregados, empresa e comunidade, que dá a eles a certeza de um retorno lucrativo, a motivação para o seu crescimento profissional, um ambiente agradável e produtivo, e investimentos comunitários.

Dessa forma, uma gestão socialmente responsável é o fator que pode contribuir para a evolução das empresas, gerando sucesso em longo prazo para as organizações e ajudando no crescimento da comunidade ao seu redor.

## 5. REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. 205p.

CAMPANER, E.C.S.; ARAÚJO, G.M.S.; PINHEIRO, R.C. **GESTÃO AMBIENTAL COMO RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES**. LINS, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48724.pdf>>

Acesso em: 10 maio 2018.

COSTA, E.H. **Fundamentos de responsabilidade social empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: La Salle, 2007. 88p.

DUARTE, C.O.S.; TORRES, J.Q.R. **Responsabilidade social empresarial:**  
**REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS APLICADAS DA FAIT. n. 1. Maio, 2018.**

**dimensões históricas e conceituais.** Virtual Books, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=59XJL8OIKRYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=responsabilidade+social+vis%C3%A3o+hist%C3%B3rica&ots=AJqB-nsdHT&sig=IWJCvdyGQyoT587sI5\\_n3Mb64oM#v=onepage&q=responsabilidade%20social%20vis%C3%A3o%20hist%C3%B3rica&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=59XJL8OIKRYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=responsabilidade+social+vis%C3%A3o+hist%C3%B3rica&ots=AJqB-nsdHT&sig=IWJCvdyGQyoT587sI5_n3Mb64oM#v=onepage&q=responsabilidade%20social%20vis%C3%A3o%20hist%C3%B3rica&f=false)>  
Acesso em: 08 maio 2018.

LOURENÇO, A.G.; SCHRODER, D.S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial** ?. 2002. Disponível em: <<http://www.ead.aedb.br/joomla/mat35/images/artigos/responsabilidadeempresarial.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

TENÓRIO, F.G. **Responsabilidade social empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 208p.