

## LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

**SANTOS, Adriely Scagnolato dos.**

Associação Cultural e Educacional de Itapeva  
Discente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

**KRIECHLE, Ana Carolina R.**

Associação Cultural e Educacional de Itapeva  
Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

### RESUMO

Pela constante evolução e inovação dos negócios, as empresas buscam cada vez mais um diferencial para se destacar no mercado competitivo, além da exigência de seu público que busca também por uma transparência nos serviços prestados à ela. Com isso a responsabilidade social ganha força nos últimos tempos, uma gestão com ética e transparência entre as organizações e o público atendido.

**Palavras-chave:** empresas, competitividade, responsabilidade social

### ABSTRACT

Through the constant evolution and innovation of businesses, companies are increasingly looking for a differential to stand out in the competitive market, in addition to the demand of their public that also seeks for a transparency in the services rendered to it. With this, social responsibility is gaining strength in recent times, a management with ethics and transparency between organizations and the public served

**Key words:** companies, competitiveness, social responsibility

### 1. Introdução

Nos últimos anos, a responsabilidade social empresarial vem ganhando cada vez mais força, configurando-se como uma tendência corporativa para as empresas. Trata-se de uma gestão empresarial com ética e transparência entre as instituições e o público atendido (RIBEIRO, 2005).

A responsabilidade social empresarial atua entre empresas de diferentes áreas do mercado e cada vez mais as organizações se importam em realizar tais práticas socialmente responsáveis (RIBEIRO, 2005). Assim, a importância de se estudar o que é a responsabilidade social, e sua importância para empresas que estão se adequando e importando com essa realidade.

Diante disso, surge o problema central em busca de respostas: por que as empresas apoiam programas de responsabilidade social? Desse modo, foram levantadas hipóteses que poderiam responder a problemática, uma delas foi que com apoio de programas sociais garante à instituição vantagem competitiva no mercado.

Com base no tema central, a primeira etapa do trabalho será feito através de levantamento de pesquisas bibliográficas para analisar diferentes conceitos e autores que abordem temas relacionados a responsabilidade social, além de artigos, revista e internet. Quanto a abordagem, essa etapa trata-se de uma pesquisa qualitativa à respeito desse tema (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

## **2. Responsabilidade social**

A responsabilidade social varia de uma série de interpretações, para uns não passa de uma obrigação legal e já para outros é o compromisso de uma organização para com a sociedade que interfere positivamente sobre a comunidade (ASHLEY et al, 2002).

De acordo com Melo Neto e Brennand (2004 apud SOARES, 2008 p.36) o tema é bem antigo e só ganhou ênfase nesses últimos tempos, apesar de ainda hoje ser difícil conceitua-la. Para eles responsabilidade social é:

Responsabilidade social é uma atividade favorável ao desenvolvimento sustentável, à qualidade de vida no trabalho e na sociedade, ao respeito às minorias e aos mais necessitados, à igualdade de oportunidade, à justiça comum e ao fomento da cidadania e respeito aos princípios e valores éticos e morais. (MELO NETO E BRENNAND, 2004 apud SOARES, 2008 p.36)

Nas últimas décadas as empresas começaram a se integrar cada vez mais no meio em que estão inseridas, e ao passar do tempo aderiram mais às práticas referentes a RS para se adequar e se manter no mercado competitivo. Tais práticas vem se tornando o norte para a nova gestão das empresas (MORCELLI; ÁVILA 2006).

Cruz (2006) diz que hoje as empresas vem desenvolvendo um papel mais importante na sociedade, visto que estão se rearticulando, e sua função social é cada vez mais recorrente.

A relação entre as empresas e a sociedade é como um contrato, sendo que a cada evolução da sociedade a empresa tende a atender às expectativas que são impostas a ela (BERTONCELLO e JÚNIOR, 2007).

Morcelli e Ávila (2006) destacam também que as empresas que optam por adotarem a RS têm seus produtos diferenciados, com consciência ambiental e cultural. Passam a agregar, também, uma imagem positiva em relação às demais concorrentes menos responsáveis socialmente.

Em decorrência da globalização e avanço tecnológico, o empresariado busca novas maneiras para atingir suas metas. Por outro lado, tem-se o aumento da desigualdade social, fazendo com que as organizações revejam seu papel na sociedade, repensando o desenvolvimento social, econômico e ambiental (ASHLEY et al 2002).

Paralelamente, há também o aumento de produtividade no mercado, o qual faz com que novas tecnologias e novos conhecimentos aumentem a competitividade entre as empresas, as quais buscam constantemente um diferencial para destacar-se. Desse modo, a RS configura-se como uma nova estratégia para a potencialização do lucro empresarial (ASHLEY et al, 2002).

De acordo com Carrol (1999 apud BERTONCELLO e JÚNIOR, 2007):

Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade: seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público.

Ashley (2002) afirma também que para a empresa ser bem-sucedida é necessário que sua atuação seja constante para reduzir problemas ambientais e sociais.

Rico (2004) expressa ainda que quando uma empresa é bem-sucedida em seu projeto social o seu reconhecimento é institucional, comunitário e social. O que em outras palavras, é um investimento que contribui pela melhoria de vida na comunidade, provocando assim um impacto positivo sobre ela. Por isso, é essencial a preocupação em avaliar as práticas de RS.

A RS também se caracteriza por ser além de um agente econômico, sendo também um agente social, preocupada com responsabilidades que vão além do fator econômico. Visto que hoje se exige mais respostas aos fatores socioeconômicos, que como um agente econômico e social também deve prestar contas aos demais (SOARES, 2008).

Veloso (2002 apud Chaves 2010, p.3) caracteriza algumas atitudes e atividades que precisam ser desenvolvidas para se atingir a responsabilidade social:

- preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetem todos os públicos, stakeholders envolvidos (entendidos de maneira mais ampla possível);
- promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;
- respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;

- maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

A responsabilidade social demonstra que é um dos “pilares de sustentação dos negócios, tão importante quando a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação.” (ASHLEY et al, 2002), e que assim a demanda de consumidores da empresa gerando um maior lucro, além de ser hoje um ícone de reputação e marca.

### **3. Conclusão**

Este estudo foi baseado em levantamentos bibliográficos a respeito da responsabilidade social a qual está hoje em constante desenvolvimento pelas empresas que praticam ser socialmente responsáveis.

Visto que hoje é cada vez mais questionado o papel nas organizações privadas, seja em nível global, regional ou local diante dos impactos sociais e ambientais decorrentes da globalização. Por isso a RS vêm apresentada como um instrumento de transformação para sociedade.

Desse forma a RS assume um papel de suma importância para sociedade, tratando de questões que afetam a comunidade, como saúde, educação, meio ambiente, questões sociais, entre outros.

Sendo assim, é importante que atue com a comunidade em que está inserida, colaborando de médio a longo prazo essas atividades sociais, pois nela se encontram também seus empregados, fornecedores e clientes, os quais esperam um retorno positivo sobre eles.

Conclui-se então a relevância do exercício que a RS agrega na cultura da empresa para a sociedade buscando-o seu bem-estar e conectada com o crescimento da organização fazendo com que seja bem-sucedida. E com isso a valorização de sua imagem no mercado pelas evidências das práticas socialmente responsáveis, gerando benefícios tanto para a empresa quanto para comunidade.

#### 4. Referências Bibliográficas

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; JÚNIOR, João Chang. **A Importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. FACOM, nº17, 2007.

CHAVES, Débora Almeida. **Responsabilidade Social e as Instituições Bancárias**. Dissertação (Simpósio)- Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA), Pará, 2010

CRUZ, Lúcia Maria M.S. **Responsabilidade Social Visão e intermediação na mídia na redefinição do público e do privado**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. (Série Educação a Distância).

MORCELLI, Aier Tadeu; ÁVILA, Lucas Veiga. **Responsabilidade Social**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico: Rede e-Tec Brasil, 2006.

RIBEIRO, Álvaro Miranda Leite. **Responsabilidade Social Empresarial: percepções e possibilidades**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005.

RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. Perspectiva, São Paulo, v.18, n. 4, out./dez. 2004.

SOARES, André Filipe. **Responsabilidade Social nas ações das filiais à associação das micro e pequenas empresas de Balneário Camboriú**. Dissertação (Bacharel em Administração-Marketing) Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2008.