

A caminho da responsabilidade social empresarial

Fernando Antonio Opice Credidio

Pós-graduado em Comunicação Social, com enfoque em Propaganda & Marketing, pela Faculdade de Comunicação Cásper Líbero.

Resumo

O objetivo deste artigo é explicar como a adoção de políticas de responsabilidade social é capaz de mudar o panorama social do Brasil e, ao mesmo tempo, agregar valor à marca, imagem e reputação das empresas.

Correspondência:

Rua Salvador Correa, 139 - Centro
28035-310 - Campos dos Goytacazes - RJ
Telefone: +55 (22) 2726.2727
Fax: +55 (22) 2726.2720
www.isecensa.edu.br
e-mail: isecensa@isecensa.edu.br

Palavras-chave

responsabilidade social, marca, reputação

On the way for the companies social responsibility

Fernando Antonio Opice Credidio

*Postgraduate in Social Communication, with approach in Propaganda & Marketing, by Cásper Libero
Communication College.*

Abstract

The aim of this article is to explain how the adoption of politics of social responsibility is capable of changing the social panorama of Brazil and, at the same time, to aggregate value to the brand, image and reputation of the companies.

Correspondence:

Rua Salvador Correa, 139 - Centro
28035-310 - Campos dos Goytacazes - RJ
Phone number: +55 (22) 2726.2727
Fax: +55 (22) 2726.2720
www.isecensa.edu.br
e-mail: isecensa@isecensa.edu.br

Key works:

social responsibility, brand, reputation

“As empresas são agentes sociais no processo de desenvolvimento, cuja dimensão não se restringe apenas a uma determinada sociedade, cidade ou país, mas envolve o modo como se organizam e principalmente atuam, por meio de atividades essenciais”.

Herbert de Souza.

Esta frase, de autoria de *Betinho* - um brasileiro que dedicou sua vida ao combate às desigualdades sociais -, demonstra, claramente, que o desenvolvimento social e do potencial humano do país não podem ser promovidos apenas pela estrutura governamental, principalmente, porque os recursos do poder público são escassos e, geralmente, mal empregados. Dessa forma, cabe a cada elemento da sociedade participar ativamente desse trabalho, razão pela qual as organizações do chamado terceiro setor e a iniciativa privada desenvolvem, em conjunto, projetos que levam a sociedade brasileira ao resgate de sua dignidade.

A participação da classe empresarial nesse processo é fundamental, porque as corporações são cada vez mais cobradas pelo papel que desempenham em favor das diferentes comunidades onde atuam. Há bem pouco tempo isso não acontecia, pois as empresas eram avaliadas em relação ao seu desempenho somente por meio dos números publicados nos balanços contábeis. Alcance das metas, obtenção de lucro e controle do endividamento eram os únicos objetivos corporativos.

Entretanto, no momento atual, a avaliação de uma empresa com base apenas na saúde dos números não é mais suficiente. Ainda que a remuneração do capital e a satisfação dos acionistas continuem tendo grande importância – afinal, sem elas, não haveria possibilidade de investimentos nem condições para o crescimento dessas

empresas –, noções como cidadania corporativa e responsabilidade social vêm se incorporando, em velocidade exponencial, ao dia-a-dia das companhias modernas, nas economias mais avançadas.

Responsabilidade social é um conceito que vem sendo adotado no Brasil nos últimos dez anos. É a tradução de uma definição norte-americana. Na Europa, costuma-se empregar a expressão cidadania corporativa. Independente da terminologia utilizada, o importante é que essa idéia reflete uma evolução do próprio conceito de empresa, que não possui apenas uma função econômica – a de geração de empregos ou de riquezas –, mas, sobretudo, o compromisso de se constituir em um veículo igualmente social.

A dívida social apresentada pelo Brasil vem sendo diminuída – a passos lentos, é verdade –, graças à atuação empresarial. Muitas companhias têm reconhecido o problema e estão se empenhando no sentido de apoiar, financiar projetos e despertar o voluntariado corporativo. Além de pagar a dívida social, essas empresas objetivam recuperar a dignidade e a cidadania dos indivíduos destituídos de seus mínimos direitos.

No início da década de 90, a febre da qualidade total tomou conta das grandes corporações. Oferecer produtos e serviços melhores buscando diferenciais para enfrentar o aumento da concorrência, constituía-se no principal propósito das empresas. A certificação de qualidade, atualmente tão banalizada, significava o reconhecimento de bons produtos e serviços. Hoje, de nada adianta possuir apenas esse tipo de certificação ou ser politicamente correta. Para enfrentar a concorrência e obter vantagem competitiva, onde todos dispõem da mesma tecnologia e informação, as corporações precisam adotar políticas socialmente responsáveis e, notadamente, comunicarem tais práticas ao mercado e a seus *stakeholders*.

Mas não é só. A velocidade da informação e das inovações tecnológicas, o fenômeno *on-line* e os efeitos da globalização têm gerado grandes mudanças na sociedade, especialmente no comportamento dos consumidores, levando as companhias a renovarem técnicas e ferramentas de comunicação e marketing, uma das razões do tema responsabilidade social ter contagiado o cenário empresarial.

Nesse aspecto, a responsabilidade social tem sido consagrada como uma das principais estratégias das corporações, que não podem mais contar apenas com a qualidade de seus produtos e serviços como garantia de sobrevivência, porque tais atributos são uma exigência natural do mundo competitivo.

Além disso, ao contrário do que acontecia até passado recente, quando a aura corporativa podia ser analisada como um ativo intangível, incapaz de ser medido, atualmente, o que se observa é que quanto mais públicas se tornam as empresas, maiores são as suas responsabilidades, bem como a de seus executivos, responsáveis diretos por sua imagem e reputação no mercado. O mercado tem sinalizado que as empresas serão ainda mais cobradas por sua imagem, reputação e vocação socioambiental, além das boas relações mantidas com os colaboradores e os diferentes públicos com os quais se relacionam.

Para conquistar – e manter - uma boa imagem e reputação, a empresa deve usar de honestidade com todos os seus diferentes

públicos, ser cuidadosa com o meio ambiente, lidar bem com as reclamações recebidas, ser verdadeira em seus anúncios, prestar bons e consistentes serviços, não sonegar impostos, ter a ética como eixo principal de sua conduta e, sobretudo, ser aberta e transparente.

Ao adotar políticas de responsabilidade social, a empresa passa a integrar um processo de mudança social, em lugar de somente fazer doações e mostrá-las à sociedade por meio de uma bem engendrada campanha de comunicação ou *lobby* junto à mídia. Somente dessa forma será possível alcançar bons resultados que, invariavelmente, serão traduzidos na maior proximidade com seus colaboradores, fornecedores, consumidores e, notadamente, no incremento de sua imagem e reputação.

Dessa maneira, resta aos empresários optarem por dois caminhos que, embora distintos, os levarão ao encontro dessa nova realidade: pelo amor – incorporando a responsabilidade social aos valores da empresa, antecipando-se a seus concorrentes – ou pela dor – quando serão obrigados a fazê-lo por pressão do mercado, da sociedade, dos governos e, sobretudo, em virtude da (má) saúde de seus negócios. Em ambos os casos, acabarão por descobrir que, além de bem-intencionada, a responsabilidade social é uma poderosa ferramenta de gestão e um valioso instrumento para fazer do nosso país uma nação mais justa, democrática e desenvolvida.