

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Tamires Samarrenho de Souza
Vitor Vieira Bernacz
Ricardo Zamperetti**

**ARTIGO
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AGREGAÇÃO DE VALORES NAS EMPRESAS**

**JUINA – MT
NOVEMBRO 2014**

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

ARTIGO
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AGREGAÇÃO DE VALORES NAS EMPRESAS

ARTIGO APRESENTADO À FACULDADE DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO
JURUENA – AJES, SOLICITADO NA DISCIPLINA DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL COM REQUISITO DE
PUBLICAÇÃO E OBTENÇÃO DE NOTA SEMESTRAL.

JUINA – MT
NOVEMBRO 2014

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AGREGAÇÃO DE VALORES NAS EMPRESAS

SUMARIO

RESUMO	04
ABSTRACT	05
INTRODUÇÃO	05
REFERENCIAL TEÓRICO	06
Responsabilidade Social	06
Agregação de Valores	07
CONCLUSÃO	09
REFERÊNCIAS	09

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AGREGAÇÃO DE VALORES NAS EMPRESAS

Tamires Samarrenho de Souza

Vitor Vieira Bernacz

Ricardo Zamperetti

RESUMO

O lucro de uma empresa é uma necessidade, mesmo sendo um dos principais objetivos de proprietários e acionistas, a organização deve viabilizar também as necessidades de clientes, funcionários e da comunidade em geral para se manterem atuantes no mercado. Esses por sua vez se preocupam cada vez mais com o meio ambiente e o futuro de crianças e adolescestes. As ações de responsabilidade social podem agregar maior valor à imagem, marca, produtos e serviços às empresas. Aumentam ainda, a motivação de funcionários, onde os mesmos vêem que a empresa em que trabalham se preocupa com o bem-estar social, e se disponibilizam a fazer parte de projetos. Funcionários dispostos a contribuir com a organização é uma das grandes fontes de vantagem competitiva. Empresas com esses intuitos têm a capacidade de atrair melhores funcionários, tendo eles o potencial e meta de realizar um bom trabalho.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Meio Ambiente, Cidadania.

ABSTRACT

The company's profit is a necessity, despite being one of the main goals of owners and shareholders, to keep active in the business environment, the company must feasible the costumers', the employees' and all the community necessity, too. These, in turn, worry increasingly with the future of the environment, the children and teenagers. The social responsibilities actions can aggregate more value to the image, brand, products and servicing to companies. This also increase the employees' motivation, the same, see that the company where they work worries with the social welfare, so they provide themselves to participate de projects. Employees willing to contribute with the company are one of the major sources of competitive advantage. Companies with these intentions have the capacity to attract the best employees, so they have the potential and the goal to accomplish a good job.

Keywords: Social Responsibility, Environment, Citizenship.

1. INTRODUÇÃO

Empresas atualmente se conscientizam e apostam cada vez mais em projetos de Responsabilidade Social, devido ao novo publico vigente, em benefício ao meio ambiente e a cidadania. O lucro é uma necessidade da empresa. Caso fique muito tempo sem obtê-lo pode passar por diversas situações ruins dentro da mesma. Normalmente é a visão de proprietários e acionistas para terem seu capital investido remunerado.

Entretanto o lucro não deve ser o objetivo principal dentro de uma organização, por si só pode atrapalhar nas tomadas de decisões. A empresa possui outros setores interessados em sua atuação no mercado, sendo eles: clientes, funcionários e a comunidade em geral.

Muitos vêem, na responsabilidade social, uma estratégia para potencializar o desenvolvimento da empresa e por consequência, aumentar o lucro. Isso é decorrente da enorme procura de consumidores por produtos e mercados que se preocupam com o meio ambiente, valorizando todos os aspectos ligados à cidadania.

O que se observa atualmente é a inexistência da divisão de problemas atuantes fora e dentro da empresa. Essas devem contribuir para solucioná-los, correndo o risco de ser cobradas ou questionadas por suas atitudes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social

Segundo Richard Eells (1984, pag. 204), a responsabilidade social tem o poder de melhorar a qualidade de vida. Acredita que a mesma esta ligada a questões e princípios éticos no que diz respeito aos problemas de ordem social que enfrente.

Levando-se em conta os pensamentos de Thomas Zenisek (1984, p.204), onde relata, que para uns a responsabilidade social na mais nada menos e que, uma responsabilidade legal ou obrigação social e tornando-se uma relação de apenas um comportamento de forma ética perante a sociedade, e para outros não passa, de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. De acordo também, afirmam que o bom pagamento e um ótimo tratamento aos seus empregados se enquadram nesta responsabilidade. Com certeza todos esses fatores fazem parte da responsabilidade social das empresas, apesar de não ser apenas esses pontos dizia Thomas. Observamos ainda que a responsabilidade social não é apenas um item e sim, podendo torna uma forma muito mais complexa.

Já para outro autor, Friedman (1989, p.191) “responsabilidade social esta diretamente ligada ao comportamento dos lucros, estabelecido para beneficiar não os acionistas mais sim outros envolvidos direta ou indiretamente a empresa”, ou seja relacionados a sociedade. Eles diz, que tal pratica não esta ligada de acordo com a economia de mercado, assim, gerando um custo a mais que reduz a eficiência dos lucros da empresa. Vemos que este modelo de maneira de pensar não se adapta ao método empresarial estabelecido aos dias de hoje, porque, cada dia este mais complicado e difícil de um administrador pensar somente em lucros esquecendo o

lado da opinião pública, apesar de que por outro lado o argumento pode ter alguma validade. Também podemos dizer que hoje, muitas empresas utilizam programas sociais para aumentar suas relações com funcionários, fornecedores e a sociedade, visando o crescimento de seus lucros e o atrito direto com eles.

Para Theodore Levitt (1958, p.44), existem algumas responsabilidades sociais de maiores importâncias, como as relações entre acionistas, empregados, fornecedores, consumidores, distribuidores e consumidores e a comunidade. Atribuindo todos esses fatores e colocando uma escala de análise, aonde, os empregados são o elemento principal de sucesso da organização e esse aspecto faz com que a empresa forneça melhores condições de trabalho, salários mais justos, bem como mecanismos de incentivo e desenvolvimento pessoal.

2.2 Agregação de Valores

Segundo Ashley (2003, p.56), as empresas devem ter atitudes que afetem positivamente um todo, ou alguma comunidade, ou seja, a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que a organização tem para com a sociedade.

Já para Wissmann (2007, p. 62), o consumidor está cada vez mais exigente e atento em relação às empresas. Eles por si avaliam não somente as ações desenvolvidas pela mesma, mas também os resultados que as obtém.

De acordo com Archie Carroll (1984, p.35), a responsabilidade deve ter necessariamente indícios econômico, legal e ético, se concentrando em princípios, na questão dos custos:

“(...) no envolvimento social da empresa, seja com os empregados, com as pessoas que estão ligadas tecnicamente à empresa ou com a sociedade, a grande questão é mesmo quanto custa à adoção de comportamentos socialmente responsáveis e não o simples fato de adotar tais comportamentos (...)”.

O autor Thomas Zenisek (1984, p.204), relata que foram muitos os estudos para entender esse novo modelo de empresa. Com isso, a visão que foram tendo e que conforme ela ia transmitindo seus valores, no seguimento da sua economia, foi sendo instaurado um contexto social, estabelecendo responsabilidades. A responsabilidade social pode estar ligada

diretamente aos princípios da empresa, aonde tende em vista, a idéia de melhorar a qualidade da organização e do desenvolvimento da economia. Considerando obrigação dos administradores em adaptar métodos e praticas para possam acompanhar os objetivos internos e os objetivos da sociedade.

Para, Archie Carrol (1984, p.205), a responsabilidade social deve ter respaldo econômico, legal e ético, assimilada as questões de custos no envolvimento social da empresa. Em fim, como visto, as definições são bastante diversas, deixando um amplo ambiente de criticas e duvidas.

Trabalhando a respeito das relações publicas no meio capitalista, Cicilia Krohling Peruzzo (1986, p.51), conclui-se que,

“se sua função social e assegurar à existência de condições favoráveis a reprodução do capital, não se esconde que as relações publicas estão a serviço do capital, Porem, ao mesmo tempo procura-se camuflar esse comprometimento e os antagonismo estruturais ao atribuir que os conflitos são oriundos da ausência de comunicações ou comunicações deficientes”.

Então para Cicilia (1986, p.51), tudo o que envolve a responsabilidade social, tenda esconder os atritos, conflitos e as contradições sociais de forma que ela fique maquiada, perante todos da comunidade. Atribuindo que esta questão esta mais ligada à ética da organização os conflitos terão que ter soluções mais viáveis, sendo de maneira ética.

Theodore Levitt (1958, p.40), pensador, diz, que o poder social de uma instituição terá o poder de destruir toda sociedade pluralista e o fim do capitalismo, pois para ele essa politica pode ter consequências irreversíveis a economia da empresa, sendo do principio da ideia aonde a obrigação empresarial e a maximização dos lucros. Assim disse ele:

“O perigo desses programas sociais esta em que torne a empresa o equivalente a uma igreja medieval (...). e não há nada mais perigoso do que a conversão dedicada, sincera, bem direcionada, sustentada pelo mecanismo poderoso de uma instituição poderosa – particularmente uma instituição econômica”.

Enquanto ao fato de ser uma ameaça a sociedade pluralista o pensador McGuire (1965, p.41), diz:

“O pluralismo não depende, para sua existência, da inexistência de mudança nem depende necessariamente do numero de grupos em

uma sociedade (...). E a difusão do poder que é vital para o pluralismo – a noção de que a despeito das mudanças que se realizam no tamanho e no número das organizações, nenhum grupo dominará outros (...)”.

Segundo Theodore Levitt (1958, p.44), existem algumas responsabilidades sociais de maiores importâncias, como as relações entre acionistas, empregados, fornecedores, consumidores, distribuidores e consumidores e a comunidade. Atribuindo todos esses fatores e colocando uma escala de análise, aonde, os empregados são o elemento principal de sucesso da organização e esse aspecto faz com que a empresa forneça melhores condições de trabalho, salários mais justos, bem como mecanismos de incentivo e desenvolvimento pessoal.

3. CONCLUSÃO

Com a criação e participação de projetos de Responsabilidade Social, as empresas passam a ter maior credibilidade e aceitação no mercado. Possibilitando entre funcionários e clientes, uma visão diferenciada das demais. E como consequência de bons rendimentos, são o acréscimo nos lucros.

Dentre varias empresas atuante em trabalhos de responsabilidade social, podemos destacar a Cooperativa Sicredi com o Programa “A União Faz a Vida”, onde se baseia em princípios de cooperação e cidadania, contribui para a educação integral de crianças e adolescentes por meio de projetos educacionais cooperativos.

4. REFERÊNCIAS

CARROL, Archie B. “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”.

Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: Revista de Administração de Empresas, out./dez.1984.

EELLS, Richard e WALTON, Clarence. Conceptual foundations of business. Apud

OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: Revista de Administração de Empresas, out./dez.1984.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. Apud

TOMEI, Patrícia A. 1989.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial – 2001

LEVITT, Theodore. The Dangers of Social Responsibility. In: Harvard Business Review. set./out. 1958.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria geral da Administração - Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PERUZZO, Cicilia K. Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista, 1986.

ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: Revista de Administração de Empresas, out./dez..1984.

Sites consultados

www.othos.org.br

www.institutomvc.com.br

www.bsr.org

www.bndes.gov.br

www.ibase.org.br

