

CARACTERÍSTICAS DA GESTÃO RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL

THE CHARACTERISTICS OF A RESPONSIBLE AND SUSTAINABLE MANAGEMENT

Thais Regina Cano¹
Paulo André de Oliveira²

Resumo: As empresas que introduzem o modelo de gestão sustentável, estudam os principais incentivos para a adoção de programas de responsabilidade social. Esse modelo é considerado uma ferramenta inovadora na medida em que busca estabelecer relações entre as organizações e seus stakeholders. O objetivo deste trabalho foi apresentar as características do modelo de gestão sustentável nas organizações. A inovação empresarial nos dias de hoje é conceituada como a incessante busca de novas ideias e estratégias responsáveis pela melhoria contínua dos negócios, criando vantagens competitivas e gerando sucesso no mercado. As organizações que incorporam seus projetos de sustentabilidade exigem atitude, desejo de mudança e consciência de cidadania. Exige também compromisso com seus parceiros de negócios em uma estratégia que incorpore o interesse articulado de todos. A metodologia partiu de pesquisa bibliográfica, enfatizando sobre o assunto responsabilidade social, verificando que esse assunto não é mais considerado um modismo e que já existe um amplo conhecimento empresarial. A importância do trabalho em conjunto com o marketing social como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais das organizações socialmente responsáveis, podendo assim resultar em grande diferencial competitivo.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Social, Competitividade.

Abstract: The companies which introduce a sustainable management model, study the main incentives in order to adopt programs of social responsibility. Such model is considered a novel tool since that it tries to create relationships among companies and their stakeholders. The purpose of this work was to present the characteristics of a sustainable management model in companies. Nowadays, business innovation has been seen as a permanent search for new ideas and strategies which are responsible for an improvement on business, promoting competitive advantages and achieving success on market. The companies which incorporate their sustainability projects require, not only attitude, desire of changing and civic consciousness, but also a commitment with their commercial partners, providing a strategy that joins everybody's articulated benefits. This study consists of a bibliographic research which emphasizes the Social Responsibility issue, not as a fad, but as a topic widely discussed in commercial field. The focus on social marketing as a strategy and a tool for spreading social actions adopted inside socially responsible companies can be a great competitive edge.

Keywords: Business Social Responsibility, Social Marketing, Competitiveness.

¹ Administradora, formada pela Faculdade Marechal Rondon (FMR), e-mail: thais.r.c@hotmail.com

² Economista, doutor e professor da Faculdade Marechal Rondon (FMR) - São Manuel-SP. e-mail: pauloandre68@gmail.com

1. Introdução

Discutir o modelo de Gestão Responsabilidade Social Empresarial nas organizações, lança novos desafios àqueles que estão diretamente envolvidos na elaboração de estratégias, tornarem os negócios não somente lucrativos, mas também sustentáveis.

Envolvido diretamente com ações estratégicas pela posição que ocupa em organizações modernas, destaca-se um novo cenário, não somente pelos seus trabalhos, mas por suas técnicas empregadas que mobilizam pessoas há uma maior motivação, envolvimento e comprometimento, em ações que fortaleçam a imagem da organização diante de seus colaboradores, comunidades locais, fornecedores e organismos governamentais, entre outros, através de uma política focada na definição de valores, visão e missão organizacional, alinhados aos desejos e anseios de cada um, envolvidos no processo.

É fato que estudos e ações relativas ao clima organizacional nas empresas vêm sendo estudado constantemente na busca de encontrar um equilíbrio entre os interesses dos que investem e tem como foco retorno financeiro e desenvolvimento de seus negócios e aos que buscam realização profissional.

Nota-se que ações sustentáveis e responsáveis têm atraído e promovido maior envolvimento e comprometimento de seus colaboradores, agregando valor aos negócios e promovendo diferencial competitivo, além de terem propiciado as empresas melhores resultados perante clientes e fornecedores, colaboradores e sociedade. Questões como escassez de recursos, degradação ambiental, exclusão e inclusão social, valorização das diversidades, imagem das organizações perante a sociedade entre outras, necessitam ser enfrentadas pelas empresas. Assim, na consciência de seu papel social, empresas se mobilizam a compreender e responder, interferindo sobre esta realidade, respondendo às necessidades dela, exercendo sua cidadania de forma responsável, mais atuante e participativa.

O objetivo deste trabalho foi apresentar as características do modelo de gestão responsável e sustentável nas organizações. A justificativa perante o tema e sua importância

que serão aqui expostas, não tem haver somente com ações que as empresas promovem a fim de obterem retorno ao negócio através da sua imagem e promoção da marca que possuem, mas também a forma como é vista internamente pelos seus profissionais e principalmente àqueles que desejam atrair e reter, bem como os demais envolvidos em toda sua cadeia produtiva, os chamados stakeholders, podendo interferir na sua competitividade, aprofundando e especificando no transcorrer do estudo quais as práticas a serem adotadas pelas empresas neste novo cenário, que interferências negativas futuras, podem ser geradas relativas à sua não adoção e a vir prejudicar os negócios e seus resultados através das pessoas, o que buscam e vislumbram os profissionais nas organizações e sua correlação com o modelo proposto, quais os fatores que os levam a sentir atraídos e/ ou motivados numa organização e conseqüências quando isto não ocorre.

A metodologia aqui empregada partiu de pesquisa bibliográfica, enfatizando sobre o assunto Responsabilidade Social e Sustentabilidade empresarial. Os assuntos e dados encontrados foram organizados sistematicamente de forma a resumir o estado da arte no que tange o custo e a otimização da saúde no trabalho a através de pesquisa bibliográfica. Segundo Martins (2000), pesquisa bibliográfica trata-se de uma abordagem metódica que procura explicar e discutir um tema ou um problema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos, etc.

2. Sustentabilidade empresarial

As empresas para serem reconhecidas pela sociedade futuramente, deverão saber fazer o uso do relacionamento com a sociedade através da responsabilidade social, assim conquistando sua cidadania empresarial, tendo como conseqüência sua auto-sustentabilidade.

Sustentabilidade empresarial significa assegurar o sucesso do negócio em longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade estável. A sustentabilidade tem três amplos componentes, geralmente descritos como ‘as pessoas, o lucro e o

planeta', ou seja, os aspectos 'sociais, econômicos e ambientais (INSTITUTO ETHOS, 2010).

A sustentabilidade empresarial vem sendo amplamente discutida no Brasil pelo interesse do mercado em disseminar a cultura da sustentabilidade no mundo dos negócios. Muito mais do que uma preocupação ambiental, a sustentabilidade empresarial possui uma abrangência e que mobiliza uma boa estratégia para a obtenção dos índices de sustentabilidade no mercado de capitais.

A sustentabilidade empresarial, no conceito mais atual, é um pacote de práticas ações que integram os aspectos econômico, social e ambiental, alicerçados por uma competente governança corporativa. E a competência dessa governança é que contempla o produto final observando os diversos índices positivos estabelecidos de sustentabilidade (FOLHA DA REGIÃO, 2010).

2.1 Em busca de uma Empresa Sustentável

Não é tarefa fácil pensar no assunto e propor ações diante dos desafios a serem enfrentados diante do cenário que profissionais e empresas estão por enfrentar, principalmente quando se tratam de quebra de paradigmas e valores. Estes não somente organizacionais, mas relativos à formação das pessoas que atuam dentro da sua estrutura, a comprometerem-se com uma nova visão de negócio e lucratividade.

Devemos pensar que romper com uma filosofia de trabalho implantada pela Revolução Industrial não acaba da noite para o dia. As pessoas inseridas neste contexto voltado a produtividade, consumo, geração de lucros, etc., estejam agora propensas, apesar de informadas e com suas competências e habilidades sendo trabalhadas e desenvolvidas, capazes de lidarem e atuarem neste novo cenário, que prevê avaliar impactos, mudanças de atitudes e principalmente ouvir as partes interessadas, os chamados Stakeholders.

O esforço de mudança começa com a necessidade de reação eficaz a uma crise imediata. Portanto, se a empresa estiver enfrentando críticas externas, rebeliões internas, investigações sobre questões relacionadas às suas operações, relações trabalhistas, esta realidade dolorosa deve ser encarada como oportunidade disfarçada. O grande desafio das

organizações do futuro será traduzir os verdadeiros sentimentos de seus empregados, identificarem o que elas representam na vida e carreira profissional de cada um, se os valores aí envolvidos estão para o mesmo propósito.

O que ainda se observa é que muitas das organizações tratam de interesses particulares relativos ao crescimento e lucratividade organizacional, porém, insistindo deixarem de ouvir e medir constantemente se as práticas e políticas estão condizentes com suas ações e atitudes (SAVITZ, 2007).

Quando nos deparamos com organizações que não se voltam para si com intuito de buscar analisar suas diretrizes e estratégias, neste contexto, responsável, cidadã e sustentável, encontramos ambientes empresariais desconectados, onde a empresa programa-se a possuir, construir e cumprir suas metas voltadas para um crescimento lucrativo, mas as pessoas não estão envolvidas, e/ou empenhadas emocionalmente pela causa e sim pelo retorno que isto possa trazer a elas financeiramente.

Este novo cenário requer das empresas e dos que as dirigem e constroem suas políticas e estratégias, contemplar as suas ações algo que possa monitorar cada vez mais como as pessoas e demais partes envolvidas nos processos a vêem. De forma que a causa de sua existência venha ser valorizada e entendam a importância que a sua atividade econômica representa e do valor agregado trazido para o desenvolvimento dentro do segmento em que atua.

O contrário disso provoca uma relação apenas de troca e contrapartidas que a relação de emprego propõe e não de parceria e colaboração a que se espera. Quando pior, mobiliza insatisfação, indignação, descontentamento, e qual o preço para reparar, ou reverter uma imagem organizacional negativa àqueles que trabalham para ela, a futuros profissionais que desejamos atrair e seus reflexos no clima de trabalho, negócios e performance.

Savitz (2007) propõe que as empresas não devam focar somente seus negócios, mas ter em mente seus Stakeholders sob a mira de sua atuação e planejamento de ações. Desta forma, o centro do alvo a ser atingido são os que estão mais envolvidos nos processos, as pessoas. As organizações devem fazer uma relação das questões e seus impactos após o mapeamento proposto, sugere-se um modelo com os itens de impactos as serem constituídas as ações.

Percebe-se assim que os itens relativos aos direitos humanos, impactos sobre a segurança e efeitos nocivos ao meio ambiente são os de maior impacto, seguido pela implementação de novas tecnologias. Mudanças e estratégias devem ser discutidas, bem como sugestões e pontos de vistas ouvidos, para que haja meios que facilitem atingir aos interesses e objetivos.

Mais esclarecidos e conscientes de seus desejos buscam mais realização e prazer no que fazem, bem como para quem e com que trabalham. É aí que a nova gestão de pessoas deve concentrar seus trabalhos de pesquisa e ações estratégicas.

Tachizawa et. al (2006, pag.25), conclui que:

“O modelo de gestão organizacional tenderá a pautar-se por valores e não por regras e papéis, enfatizando o aprendizado e o aperfeiçoamento contínuo. A organização assimilará no processo de tomada de decisões, múltiplos fluxos de comunicação em todas as direções com base nas tecnologias da informação, recursos humanos de múltiplas habilidades cumprindo tarefas variáveis, autodefinidas e quase sempre autocontroladas. Tais conceitos inovadores substituirão os atuais, como a especialização funcional única, a linha de comando e a comunicação vertical de cima para baixo, as costumeiras sanções contra erros e a definição detalhada das tarefas individuais”.

Neste cenário, gestão de pessoas deve criar então um clima organizacional cada vez mais propício e ferramentas de gestão que propiciem estas ações. A comunicação que antes se dava de forma vertical, agora tende a ser horizontal de forma mais rápida, sem obstáculos, encurtando o tempo de execução das atividades, melhorando o trabalho em equipe e tomada de decisões em grupo, instaurando-se assim novas condições nos ambientes de trabalho, comentado por (TACHIZAWA, FERREIRA E FORTUNA, 2006).

“A natural adaptação do ritmo de produção às variações de demanda, torna-se a manufatura um instrumento de técnica de mercado e estímulo à inovação, e as pessoas, mais importantes do que o capital”.
(TACHIZAWA, FERREIRA E FORTUNA, 2006, pag. 25)

Além de mudanças nas estruturas internas das organizações, o regime de trabalho também passará por transformações. Saturado pelo excesso de profissionais com pouca oferta de emprego, o processo seletivo tenderá por ser bilateral, empresas buscando talentos cada vez mais escassos e os talentos buscando empresas que possam dar a eles mais do que remuneração e benefícios vantajosos, um ambiente rico, de relacionamento estável, seguro, responsável e sustentável, que proponha ganhos de conhecimento e desenvolvimento não só profissional, mas pessoal, pois um indivíduo não é somente o que ele tem de conhecimento para oferecer, mas o que ele conseguiu se desenvolver como pessoa diante da experiência adquirida. Ai então entra seu diferencial e o grande desafio das organizações, identificar pessoas com valores morais e éticos cada vez maiores, associar a sua imagem a imagem de bons profissionais fazendo parte do seu grupo e vice versa.

Tais mudanças de caráter social, cultural e tecnológico dão maior relevo à gestão de pessoas, porquanto a organização, para ser efetiva, necessita da motivação dos funcionários, trabalho em equipe, senso de compromisso e polivalência nas atividades desenvolvidas, como destaca (TACHIZAWA, FERREIRA E FORTUNA, 2006, pag. 29).

3. Responsabilidade social

Responsabilidade social é definida através da voluntariedade das empresas, contribuindo para uma sociedade mais justa.

De modo geral, Ashley (2003) define a responsabilidade social como uma forma de gestão baseada na ética que sensibiliza a empresa quanto ao impacto que exerce sobre os seus vários públicos. Ela reconhece sua responsabilidade quanto ao desenvolvimento social e possui a capacidade de interagir com suas partes interessadas (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) incorporando-os nas atividades, de modo a atender suas demandas. Por isso, considera-se que a responsabilidade social é um valor que a empresa tem, sendo uma prática desenvolvida.

A expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou

obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável. (ASHLEY; 2003, p. 5)

Segundo Bittencourt (2005) o conceito de responsabilidade social originou-se do impacto e influencias cada vez maiores perante a sociedade, interferindo no meio ambiente, infra-estrutura, relacionamento humano e nos valores culturais.

As transformações sócio-econômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza; por outro lado, é bem sabido que com grande poder, vem grande responsabilidade. Em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, empresas têm uma intrínseca responsabilidade social.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2010).

A empresa socialmente responsável assume uma postura proativa, ou seja, considera responsabilidade sua buscar e implementar soluções para os problemas sociais. Cultiva e pratica um conjunto de valores que podem ser explicitados em um código de ética, formando a própria cultura interna e funcionando como referência de ação para todos os dirigentes em suas transações (ASHLEY, 2003, p.11).

As organizações socialmente responsáveis contribuem para uma sociedade mais justa, pois se manifestam por meio de ações que vão além das obrigações legais.

De acordo com o Instituto Ethos (2010) a responsabilidade social recebeu muitas significações e interpretações:

Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e, para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem seus funcionários e dar-lhes um bom tratamento. Logicamente responsabilidade social das empresas é tudo isso, muito embora não o seja isoladamente.

Empresas que adotam a prática de serem socialmente responsável, devem ser observadas de maneira diferenciada, pois não estão somente preocupadas com a lucratividade, mas também com o meio o qual estão inseridas.

O Instituto Ethos (2010) traz a seguinte definição:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

3.1 Características da Responsabilidade Social

Infelizmente, muitos ainda confundem o conceito com filantropia, mas as razões por trás desse paradigma não interessam somente ao bem estar social, mas também envolvem melhor performance nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade. A busca da responsabilidade social corporativa tem, a grosso modo, as seguintes características (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2010):

- *É plural.* Empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. Muito pelo contrário. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social.
- *É distributiva.* A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim como consumidores, empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.
- *É sustentável.* Responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito a uma escala mais ampla. O desenvolvimento sustentável não só se refere ao ambiente, mas por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo e por fim leva ao crescimento orientado. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.
- *É transparente.* A globalização traz consigo demandas por transparência. Não mais nos bastam mais os livros contábeis. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Nesse sentido, empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua performance é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos prevêem que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios num futuro próximo.

Segundo Melo Neto e Froes (2001, p. 76) o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa.

A gestão da responsabilidade social interna focaliza o público interno da empresa, seus empregados e seus dependentes.

A gestão da responsabilidade externa tem como foco a comunidade mais próxima da empresa ou o local onde está situada.

Essas empresas são agentes de uma nova cultura empresarial, da participação e da mudança social:

- Beneficiam a todos;
- São diferenciadas, éticas e justas;
- Possuem uma atitude e uma visão estratégica; não apenas uma postura legal ou filantrópica;

Destacando que há uma diferença entre filantropia e responsabilidade social:

A filantropia pode ser vista limitadamente como a ação de doar dinheiro ou outros bens a favor de instituições ou pessoas que desenvolvam atividades de mérito social. É encarada por muitos como uma forma de ajudar e guiar o desenvolvimento e a mudança social, sem recorrer à intervenção estatal, muitas vezes contribuindo por essa via para contrariar ou corrigir as más políticas públicas em matéria social, cultural ou de desenvolvimento científico. Os indivíduos que adotam esta prática, naturalmente indivíduos que dispõem dos necessários meios econômicos, são em geral denominados por filantropos ou filantropistas. A filantropia é uma das principais fontes de financiamento para as causas humanitárias, culturais e religiosas. Em alguns países a filantropia assume papel relevante no apoio à investigação científica e no financiamento das universidades e instituições acadêmicas.

Já a responsabilidade social é um conceito, segundo o qual, as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Com base nesse pressuposto, a gestão das empresas não pode, e/ou não deve, ser norteadas apenas para o cumprimento de interesses dos proprietários das mesmas, mas também

pelos de outros detentores de interesses como, por exemplo, os trabalhadores, as comunidades locais, os clientes, os fornecedores, as autoridades públicas, os concorrentes e a sociedade em geral.

3.2 Tipos de Programas Sociais

Diante do consenso quanto ao papel das organizações para a redução das discrepâncias sociais que limitam o desenvolvimento da sociedade brasileira, tem se observado uma responsabilidade crescente no sentido de contribuir nessa direção. Iniciativas que contemplam o apoio financeiro e/ou de infra-estrutura para organizações parceira, a realização de programas sociais de assessoria e capacitação pessoal, tais como: apoio e incentivo a cultura, incentivo ao esporte e lazer, desenvolvimento turístico e programa de alimentação ao trabalhador.

Existem algumas leis que amparam a responsabilidade social da empresa, porém não é necessário que essas leis ditem as regras do que é necessário fazer para ser socialmente responsável.

3.3 Ética Empresarial

A expressão “ética empresarial” está sendo cada vez mais aceita e utilizada integrando um conjunto de preceitos morais e de responsabilidade social a serem observados pelas organizações (ÉTICA EMPRESARIAL, 2010).

Ética empresarial ou organizacional está relacionada com o processo de inserção. A empresa ou entidade deve estar presente de forma transparente e buscando contribuir para o desenvolvimento comunitário, praticando a cidadania e a responsabilidade social (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2010).

Na definição de Ashley (2003, p. 49) ética e responsabilidade social corporativa vem amadurecendo quanto a capacidade de sua operacionalização e mensuração, subdividindo-se em níveis de conhecimento. Entre essas níveis estão: responsabilidade, responsividade, retitude e desempenho social corporativo, desempenho social dos stakeholders, auditoria e

inovação social. Todos os modelos de reponsabilidade, responsividade, e retitude social corporativa, incorporam idéias morais e éticas, mesmo quando não as expressam conscientemente, constituindo-se a referencia normativa de tais modelos.

Ser ético, hoje, não é mais considerado uma opção, pois para pessoas e organizações, é questão de sobrevivência. As empresas de hoje não são mais avaliadas com os padrões de ontem, mas sim como: imagem, prestígio e confiabilidade. Esses padrões é que vão garantir a continuidade e a preferência pela organização. A ética empresarial ganha respeitabilidade como forte diferencial competitivo de qualidade e de conceito.

Segundo Ashley (2003, p.5) “responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender aquilo que os diversos públicos (stakeholders) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais e expectativas”.

Ainda define Ashley (2003, p.132) “considerar os aspectos sociais, políticos, econômicos, ambientais e legais presentes nas relações com seus stakeholders são um passo necessário para a empresa definir sua orientação estratégica quanto á responsabilidade social nos negócios”.

3.4 Valores e Transparência

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores.

A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalecem a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

Qualquer organização depende dos valores que norteiam as condutas individuais de seus dirigentes, empregados e demais prepostos.

O termo transparência é empregado como determinação de uma organização permitir que toda e qualquer conduta sua, através de qualquer dos seus prepostos ou representantes, possa ser integralmente registrada, verificada, analisada e submetida a um juízo de valor sob a perspectiva ética (ETHOS, 2010).

4. Considerações finais

Há tempos as organizações buscam através de processos contínuos de melhorias e pesquisas, chegarem a modelos ideais e eficazes em sua gestão, buscando recursos que sejam capazes de desenvolver, conquistar, atrair e reter cada vez mais seus talentos. Isso é possível através do marketing social, o qual a organização deve integrar de forma estratégica, gerando assim processos de inovações sociais, novas atitudes, comportamentos e práticas orientados por conceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

O marketing social tem atraído mais interessados em adequar-se nesse processo, pois a medida em que as organizações se conscientizam, também submetem-se a atender as necessidades da sociedade. A empresa se beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público.

Com o passar dos anos, influenciados por toda uma cultura e filosofia proposta pela revolução industrial, que era atender e suprir toda uma demanda de mercado, atualmente ser, ou estar continuamente competitivo, não se faz mais por programas de qualidade, implementos de novas tecnologias, ou capacidade produtiva. Tudo isto já está disponível.

É preciso constantemente estar inovando, criando, se antecipando as necessidades requeridas de um mercado cada vez mais exigente e esclarecido. Agora valores organizacionais e a forma como as empresas conduzem seus negócios são avaliados, bem como o retorno que propiciam a sociedade, ou comunidade local onde está inseridas provocando assim seu desenvolvimento, não deixando de lado os interesses e anseios de pessoas que movem toda esta engrenagem, seu capital humano.

Com a responsabilidade social, a organização poderá atuar de forma transparente com as partes interessadas, visando desta forma o crescimento sustentável da sociedade.

As organizações estão se voltando cada vez mais na busca de um modelo de gestão empresarial que as tornem mais cidadãs e responsáveis, buscando atrair clientes, fornecedores e novos talentos humanos.

Fazer parte de uma organização de princípios torna-se também um atrativo a profissionais que queiram atrelar suas imagens a uma organização que se declara responsável e sustentável, isso refere-se á sustentabilidade ambiental que é considerada hoje como uma exigência e diferencial competitivo de mercado, e embora seja algo relativamente recente, algumas empresas passaram a aplicar e criar ações baseadas nesse novo planejamento estratégico de gestão, tratando também do seu ambiente interno como forma de promover suas idéias e atuações social e ambientalmente responsáveis.

A referência da organização responsável e sustentável também vem da sustentabilidade empresarial que através de boas práticas, políticas e ações possam desenvolver um modelo de gestão voltado à valorização das pessoas, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Atualmente, encarar a sustentabilidade empresarial como uma necessidade real é a condição mais básica para qualquer empreendimento ter sucesso.

A sustentabilidade empresarial é um conceito de suma importância e que deve ser difundido em todos os tipos de organizações.

5. Referências bibliográficas

ADMINISTRADORES. **O desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 06 Jun 2010.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2003

BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI, Alexandre. **Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial.** São Paulo: Gente, 2005.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Ética Organizacional**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.br>>. Acesso em: 30 Mai 2010.

ÉTICA EMPRESARIAL. **Ética e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.eticaempresarial.com.br>>. Acesso em: 30 Mai 2010.

FOLHA DA REGIÃO. **A sustentabilidade no Brasil**. Disponível em: <<http://www.folhadaregiao.com.br>>. Acesso em: 06 Jun 2010.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 18 Abr 2010.

MARTINS, Gilberto A. & Lintz **Guia para Elaboração de Monografias e Trabalhos de Conclusão de Curso**. São Paulo : Atlas, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de; Froes, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Programa de Alimentação ao Trabalhador**. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br>>. Acesso em 29 Jul 2010.

PASCHINI, Selma. **EstRHtégia: Alinhando Cultura Organizacional e Estratégia de RH á Estratégia de Negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PLANALTO. **Incentivo ao esporte**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 29 Jul 2010.

SAVITZ, W. Andrew, WEBER, Karl. **A Empresa Sustentável: O verdadeiro sucesso é o lucro com Responsabilidade Social e Ambiental. Como a Sustentabilidade pode ajudar sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy, FERREIRA, P.C.Victor, FORTUNA, M.A.Antônio. **Gestão com Pessoas: Uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 5 Edição, 2006.

RECEITA FEDERAL. **Desenvolvimento Turístico**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em 29 Jul 2010.

RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social incorporada aos negócios**. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com.br>>. Acesso em 23 Mai 2010.