

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): RELEVÂNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA IMPORTÂNCIA E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING

EDMIR KUAZAQUI

Introdução

A Responsabilidade Social é de significativa relevância na sociedade contemporânea, uma vez que num mundo interconectado e consciente dos desafios e oportunidades socioambientais, existe a necessidade das organizações em assumir um papel representativo para o desenvolvimento econômico e social sustentáveis. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) deve ir além do cumprimento das obrigações legais e éticas, incorporando também as políticas e práticas que resultem no bem-estar das pessoas, uma sociedade mais justa e a preservação do meio ambiente.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Questiona-se como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser aplicada pelas empresas, de forma a obter os melhores resultados econômicos e sociais? A partir deste problema, têm-se como objetivo principal: Identificar as principais impressões de pessoas sobre a RSC. Quanto aos objetivos específicos, têm-se: levantar quais são as principais impressões do mercado em relação a RSC; analisar como a RSC pode ser aplicada em conjunto com o marketing, no sentido de solidificar a imagem e posicionamento competitivo; analisar a RSC de forma contextualizada com o Triple Bottom Line e os ODS.

Fundamentação Teórica

Conforme Friedman (1970), a responsabilidade social das empresas está focada na geração de lucro para os seus investidores nos parâmetros legais, baseando-se em fundamentos macroeconômicos e aplicados às organizações. Já Carroll (1979), amplia o escopo, estendendo a responsabilidade social também para as questões legais, éticas e filantrópicas. Finalmente, realizadas essas considerações, pode-se definir Responsabilidade Social Corporativa como um conjunto de estratégias que objetivam o bem-estar da sociedade a empresa está inserida, aqui representada por todos os seus stakeholders.

Metodologia

Foi utilizado o método qualitativo de profundidade, Focus Group, no sentido de obter contribuições baseadas nos conhecimentos e experiências dos participantes. Participaram 15 entrevistados, com um roteiro de 15 questões. Bardin (2011) foi utilizado como referência para a análise de conteúdos, procurando compreender os diferentes conteúdos de respostas, obtendo uma melhor consistência por meio de um senso qualitativo equilibrado, face aos conhecimentos e impressões dos respondentes. Foram identificados também termos que podem nortear as campanhas de Marketing.

Análise dos Resultados

Ao adotar práticas socialmente responsáveis, práticas éticas, sociais e ambientais, as empresas não apenas cumprem seu papel legal, moral e ético, mas também fortalecem sua imagem positiva e reputação, ganham a lealdade e a confiança dos consumidores e estabelecem relacionamentos duradouros com seus stakeholders, inclusive seus colaboradores internos. Devem estar contextualizadas no planejamento estratégico, influenciando na gestão de recursos estratégicos disponíveis e principalmente fortalecem o seu posicionamento estratégico. O Marketing desempenha fundamental papel neste processo.

Conclusão

A implementação de práticas socialmente responsáveis na vida pessoal e profissional, e que se torne um agente de mudança positiva em seu meio. Pode-se criar um mundo mais sustentável, inclusivo e justo. Novas propostas, negócios, novas formas de pensar que conduzam a uma realidade mais sustentada de desenvolvimento, crescimento e evolução, garantindo a continuidade dos negócios e contribuindo significativamente na sustentabilidade da comunidade: é neste sentido que reside a verdadeira responsabilidade social empresarial. Relações Públicas é a ferramenta para a disseminação de tal propósito.

Referências Bibliográficas

CARROLL, A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. New York: Academy of Management Review, 1979; ELKINGTON, J. The triple bottom line. Environmental management: Readings and cases, v. 2, 1997; FRIEDMAN, M. The social responsibility of business to increase its profits. New York: The New York Magazine, September 13, 1970; ONU. NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em , s/d. Acesso em 07/09/2023.

Palavras Chave

Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Marketing, Relações Públicas

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): RELEVÂNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA IMPORTÂNCIA E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social é de significativa relevância na sociedade contemporânea, uma vez que num mundo interconectado e consciente dos desafios e oportunidades socioambientais, existe a necessidade das organizações em assumir um papel representativo para o desenvolvimento econômico e social sustentáveis. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) deve ir além do cumprimento das obrigações legais e éticas, incorporando também as políticas e práticas que resultem no bem-estar das pessoas, uma sociedade mais justa e a preservação do meio ambiente. Parte do compromisso com as organizações no sentido de contribuir de forma mais eficaz para o desenvolvimento socioeconômico nas comunidades onde estão inseridas, promovendo, dentro de outros benefícios, na inclusão social e econômica de todos os envolvidos. Desta forma, este estudo procura discutir os principais fundamentos que envolvem a RSC, bem como os seus respectivos desdobramentos econômicos e sociais, contextualizado com as práticas necessárias de marketing. Por meio de método qualitativo de profundidade, *Focus Group*, procurou-se levantar as principais impressões sobre o tema, bem como propostas, desafios e oportunidades.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Questiona-se como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser aplicada pelas empresas, de forma a obter os melhores resultados econômicos e sociais? A partir deste problema, têm-se como objetivo principal: Identificar as principais impressões de pessoas sobre a RSC. Quanto aos objetivos específicos, têm-se: levantar quais são as principais impressões do mercado em relação a RSC; analisar como a RSC pode ser aplicada em conjunto com o marketing, no sentido de solidificar a imagem e posicionamento competitivo; analisar a RSC de forma contextualizada com o *Triple Bottom Line* e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Portanto, por meio de pesquisa bibliográfica procurou-se os principais fundamentos sobre o assunto e, pela pesquisa de campo, a contextualização de como a RSC pode ser aplicada, utilizando o marketing, contextualizado com o *Triple Bottom Line* e ODS.

2 O CONCEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

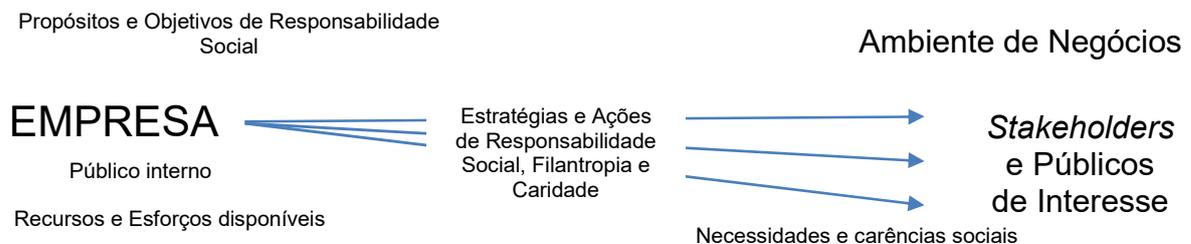
Conforme dicionário Michaelis (2023), o termo responsabilidade é definido como a “*obrigatoriedade de responder pelos próprios atos ou por aqueles praticados por algum subordinado*”. Aprofundando sob o ponto de vista jurídico, têm-se como uma obrigação de ordem moral e ética, no tocante ao cumprimento de direitos e deveres, cumprimento de leis, atribuições e/ou funções. No sentido de ampliar a discussão e demonstrar a profundidade e complexidade do termo RSC, complementamos com o termo social, devidamente contextualizada com as consequências e impactos para todos aqueles que pertencem a sociedade com mais equidade e justa.

Conforme Friedman (1970), a responsabilidade social das empresas está focada na geração de lucro para os seus investidores nos parâmetros legais, baseando-se em fundamentos macroeconômicos e aplicados às organizações. Já Carroll (1979), amplia o escopo, estendendo a responsabilidade social também para as questões legais, éticas e filantrópicas. Finalmente, realizadas essas considerações, pode-se definir Responsabilidade Social Corporativa como um conjunto de estratégias que objetivam o bem-estar da sociedade a empresa está inserida, aqui representada por todos os seus *stakeholders*, incluindo o seu público interno e externo.

Raciocinando desta forma, a organização deve ser suficientemente capaz de gerar resultados para as partes interessadas, atendendo as obrigações legais e inseridos num ambiente ético.

Como consequência, terá a possibilidade de gerar práticas e ações sob a égide da responsabilidade social. Não que seja somente o final do processo, mas todos os níveis devem estar devidamente integrados e articulados, de forma a prover com qualidade aquele que a empresa pretende oferecer como proposta de valor.

Figura I – Responsabilidade Social Corporativa e as Estratégias



Fonte: Autor (2023).

O próprio fato da existência de empresas, já significa contribuições para a sociedade, pois implica na geração de trabalho e emprego, distribuição de renda, impostos e desenvolvimento social (GEUS, 1997). A RSC permite a escalabilidade e alcance de seus benefícios, devendo estar contextualizada com o planejamento estratégico e a gestão estratégica de recursos.

As contribuições sociais sofreram um processo de transformação, sendo lastreados pela filantropia, caridade e práticas aleatórias, sempre no sentido de contribuir para reduzir e/ou eliminar carências sociais e muitas vezes derivadas de problemas econômicos. A filantropia está relacionada na doação de recursos, esforços, tempo, habilidades ou qualquer outra forma de assistência para suprir necessidades básicas e melhorar a qualidade de vida das pessoas. Já a caridade, trata-se de um ato voluntário, por vezes individual, que presta em ajudar os outros, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade. Tem como o objetivo aliviar o sofrimento e promover o bem-estar, o que difere o terno quanto a filantropia, que tem um caráter mais direcionado.

A responsabilidade social, em contraponto, refere-se ao compromisso das organizações e indivíduos em agir de forma ética e contribuir positivamente para a sociedade. A caridade está intrinsecamente ligada a responsabilidade social, pois ambos buscam o benefício coletivo, abordando questões sociais e promovendo o desenvolvimento sustentável (econômico e social) das comunidades.

Conforme Ferrel (2001) pode-se categorizar as responsabilidades sob o ponto de vista legal, econômica, filantrópica e ética. A responsabilidade legal está relacionada ao cumprimento das responsabilidades, aqui representadas por compromissos, atividades, leis e regulamentos governamentais que objetivam bem-estar da sociedade. A responsabilidade econômica está centrada na gestão responsável, contribuindo para a perenidade da empresa e de seus negócios. Parte da premissa de que a empresa é uma organização que deve ter o seu desenvolvimento econômico e concomitantemente daqueles com que mantêm seus relacionamentos, responsabilidades e compromissos. A responsabilidade filantrópica consiste, por exemplo, em doações de qualquer gênero, realizadas no sentido de atender carências nem sempre previstas no planejamento e nem devidamente articuladas dentro de estratégias. A responsabilidade ética consiste na adoção de posturas, atividades e comportamentos, inseridos em padrões de condutas consensadas como politicamente corretas frente aos diferentes públicos de interesse. A responsabilidade ambiental está relacionada na percepção das influências da empresa no meio ambiente onde desenvolve as suas atividades. Deve nortear suas ações, minimizando impactos ambientais e sociais.

2.1 TRIPLE BOTTOM LINE E OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

Trata-se de um conceito introduzido pela ONU em 1987 sobre o desenvolvimento sustentável no mundo, lastreado na realidade de que os recursos naturais são escassos e finitos, como a água, e que todos devem se preocupar com os impactos corporativos, dentro outros fatores, devem ser objeto de preocupação e práticas que permitam a atenuação do problema.

Elkington (1990) ampliou o conceito, contextualizando-o com o chamado Tripé da Sustentabilidade, que envolve a dimensão social, ambiental e financeiro. A dimensão social envolve as pessoas e empresas, combinadas com questões éticas, salários justos e cumprimento de direitos trabalhistas, contribuições para a comunidade, entre outros itens. A dimensão ambiental está relacionada ao bem-estar do planeta, envolvendo minimizar os impactos no meio ambiente, pela redução de desperdícios, coleta e descarte de resíduos e consumo consciente. Finalmente, a dimensão financeira está diretamente relacionada na saúde financeira da empresa, onde a empresa tenha um fluxo de caixa equilibrado que honre efetivamente seus compromissos junto aos seus públicos de interesse, como colaboradores internos, fornecedores e governo.

Conforme as Organização das Nações Unidas – ONU (s/d) os “*Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.*”

Figura 2 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: ONU (s/d).

Trata-se de um conjunto de 17 metas globais, amplas e interdependentes, totalizando 169 alvos, envolvendo questões relacionadas ao desenvolvimento social e econômico, eliminando a pobreza e fome, na tentativa de transformar o mundo com maior equidade, justo e com respeito ao meio ambiente. Indicam critérios e diretrizes norteadoras para as nações, de forma com que cada país, levando em consideração seus fatores estruturais e situacionais individuais, possam nortear suas políticas e ações, no sentido de contribuir e colaborar com o bem-estar do planeta. Cada país deve indicar as políticas e ações que deverão estar devidamente alinhadas com a sua estrutura industrial e de serviços,

2.2 MARKETING, RELAÇÕES PÚBLICAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A relação entre o marketing e a responsabilidade social tem se tornado cada vez mais importante no mundo dos negócios. As empresas estão reconhecendo que suas práticas comerciais não devem apenas visar o lucro, mas também considerar o impacto social e ambiental de suas atividades. Desenvolver estratégias de marketing sem prejudicar a imagem corporativa requer uma abordagem cuidadosa e ética (KUAZAQUI, 2020). Em resumo, desenvolver estratégias de marketing que não prejudiquem a imagem corporativa envolve alinhar valores, ser transparente, evitar alegações enganosas, integrar a responsabilidade social em todas as

atividades, ouvir o *feedback* dos consumidores e evitar práticas controversas. O processo de comunicação é fundamental para evitar interpretações dúbias e/ou menos equivocadas.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que existem 8 ferramentas de marketing: Produto e/ou serviço, Praça, Promoção e Comunicação, Pessoas, Processos, Produtividade e Qualidade e Preço. Decompondo o composto de Promoção, têm-se Propaganda, Publicidade, Relações Públicas, Promoção de Vendas e Venda Pessoas. Destacamos a ferramenta de Relações Públicas, que consiste na identificação dos públicos de interesse na qual as empresas mantêm seus relacionamentos estratégicos. Pode envolver os consumidores, clientes, colaboradores internos, fornecedores de matéria-prima e serviços, dentre outros.

As empresas, por meio de Relações Públicas, podem promover institucionalmente os seus negócios, produtos e serviços, fortalecendo a sua imagem, reputação e positiva, desenvolvendo a percepção positiva junto aos *stakeholders*. As práticas de RSC demonstram o envolvimento e comprometimento organizacional, frente às questões sociais e ambientais, o que pode influenciar, motivar e atrair os investidores que valorizam as práticas sustentáveis.

Por meio das Relações Públicas, as organizações podem estabelecer parcerias e alianças estratégicas com outras empresas, entidades e instituições, fortalecendo sua rede de contatos e ampliando as suas oportunidades de negócios. A Responsabilidade Social e as práticas de Relações Públicas podem gerar valores compartilhados, beneficiando tanto as empresas quanto a sociedade em geral, por meio da criação de um ambiente mais inclusivo e sustentado.

Em suma, a Responsabilidade Social faz parte de propósitos de toda empresa inteligente e que se preocupa não somente com a perenidade de seus negócios, mas de toda a Sociedade. E Relações Públicas é uma das ferramentas de marketing mais adequadas para fazer as coisas acontecerem com o sucesso necessário.

3 METODOLOGIA

Objetiva-se, com este estudo, uma análise da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e as principais impressões do empresariado brasileiro, bem como as relações com o marketing e consumidores, contextualizados com os preceitos de *Triple Bottom Line* e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Foi utilizado o método qualitativo de profundidade, *Focus Group*, no sentido de obter contribuições baseadas nos conhecimentos e experiências dos participantes. Conforme Denzin e Lincoln (2006, p.16) afirmam que existem “*métodos e abordagens classificados como pesquisa qualitativa, tais como o estudo de caso, a política e a ética, a investigação participativa, a entrevista, a observação participante, os métodos visuais e a análise interpretativa*”.

O processo envolveu a aplicação de um roteiro de perguntas, onde novas indagações foram sendo incorporadas de acordo com os resultados das respostas e discussões, a partir de um roteiro de perguntas, devidamente selecionadas a partir de uma discussão prévia com uma amostra não-probabilística por conveniência. Ao todo, foram aplicadas 15 perguntas que nortearão as discussões, bem como a solicitação aos respondentes na indicação consensada de três palavras-chave/termos que melhor representasse as respostas. Essas palavras podem nortear o tema das campanhas de marketing, propiciando uma comunicação com melhor credibilidade. A qualificação da amostra envolveu 15 entrevistados com formação mínima de mestrado em Ciências Sociais Aplicadas, Administração, cidade de São Paulo, selecionada por conveniência, a partir do critério da acessibilidade (Vergara, 2016). A amostra não probabilística foi selecionada por meio de um grupo maior de pessoas, onde efetivou-se, após o aceite em participar da pesquisa, uma reunião com esses entrevistados no sentido de obter, por meio de roteiro de perguntas, impressões gerais sobre o tema e demais desdobramentos, bem a partir de suas experiências pessoais e profissionais.

Bardin (2011) foi utilizado como referência para a análise de conteúdos, procurando compreender os diferentes conteúdos de respostas, obtendo uma melhor consistência por meio de um senso qualitativo equilibrado, face aos conhecimentos e impressões dos respondentes.

3.1 RESULTADOS DAS PESQUISAS

Dentre as questões apresentadas no decorrer das pesquisas qualitativas de profundidade, destacam-se as seguintes contribuições de forma direta, bem como as respectivas palavras-chave:

Como o empresariado brasileiro compreende a importância da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)? É vista como uma estratégia que pode não apenas beneficiar a sociedade e o meio ambiente, mas também agregar valor à marca, fortalecer a relação com os *stakeholders* e contribuir para a sustentabilidade econômica e financeira da empresa e do negócio. Um dos pontos ressaltados foi a necessidade de comportamentos e práticas que possam ser incorporados nas empresas de forma gradual e sistêmica, bem como em consonância com os atributos valorizados pelos consumidores. Existem práticas como a coleta seletiva de lixo e economia de energia e água que se traduzem em práticas cotidianas, evoluindo para o descarte responsável de resíduos industriais, logística reversa e economia circular. Em outras palavras, deve haver uma convergência de interesses entre o que o mercado deseja e o que a empresa pode oferecer de forma estratégica.

Palavras-chaves: Estratégia, Sociedade, Meio Ambiente.

Qual a percepção dos empresários brasileiros sobre o meio ambiente e as empresas? Existe uma percepção de crescente conscientização de que a saúde das empresas está intrinsecamente ligada à saúde do meio ambiente e mesmo do planeta como um todo. Muitos veem práticas sustentáveis como uma necessidade para garantir um futuro próspero para seus negócios, onde não se trata somente de praticar o que é considerado politicamente correto para ter uma melhor visibilidade institucional, mas como um propósito organizacional a ser seguido e que com certeza irá influenciar toda a Cadeia Global de Valor (CGV). Entretanto, um ponto convergente foi a conciliação das rotinas e responsabilidades obrigatórias relacionadas a empresa e respectivo negócio, em detrimento ao que é realmente necessário para atender as necessidades ambientais, de forma a conciliar e equilibrar recursos, esforços e resultados benéficos para todos os envolvidos. Foram comentados, inclusive a qualidade do que a empresa desenvolve em seus negócios, muito relacionado à espiritualidade não-religiosa (termo citado espontaneamente nas pesquisas).

Palavras-chaves: Conscientização, Práticas Sustentáveis, Cadeia Global de Valor (CGV).

Qual a relação do Marketing com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a Sustentabilidade Ambiental? O Marketing é um meio poderoso (termo utilizado por muito dos entrevistados) para comunicar os esforços de uma empresa em RSC e Sustentabilidade. Quando bem executado, pode melhorar a imagem da empresa, fortalecer a lealdade do cliente e destacar a empresa no mercado. Estendendo os benefícios, a divulgação de ações e resultados da empresa, além dos próprios benefícios mencionados, também pode influenciar que outras organizações também sigam o mesmo exemplo. Por outro lado, o consumidor pode ter preferência por outros atributos, como preço justo; porém, também podem ser influenciados pelas boas práticas das empresas. Desta forma, a empresa deve incorporar as práticas positivas que visem incorporar o respeito ao ambiente e demais *stakeholders* na organização e traduzi-las para o mercado de forma transparente e não focada somente com objetivos comerciais e sim na construção de uma imagem positiva institucional.

Palavras-chaves: Marketing, Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Consumidor.

Como o Marketing pode ser utilizado para melhorar a credibilidade e resultados de uma empresa a partir da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)? Ao destacar iniciativas sustentáveis, projetos de responsabilidade social e resultados, o marketing pode construir uma

imagem positiva, gerando confiança entre consumidores e parceiros de negócios. A empresa deve tomar o máximo de cuidado neste processo de comunicação, destacando o seu conteúdo, ressaltando que tais práticas estão contextualizadas dentro de um portfólio de estratégias combinadas que realmente traduzem as preocupações da empresa com o meio em que desenvolve as suas práticas e ações, bem como as devidas contribuições sociais para a sociedade como um todo. A preocupação com o todo é um dos principais norteadores institucionais e a retórica é um dos componentes essenciais para que este processo se concretize da melhor forma possível.

Palavras-chaves: Imagem positiva, Confiança, Comunicação.

Como as Relações Públicas podem ajudar as empresas em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC)? Dentre as ferramentas de Marketing disponíveis, foi enaltecida a importância de Relações Públicas no sentido de melhor comunicar as ações e resultados da empresa. Foram citadas e posteriormente descartadas outras ferramentas de marketing, onde houve a preferência por Relações Públicas. A empresa deve identificar, criar e desenvolver práticas que respeitem o ambiente onde está inserida. Relações Públicas podem criar e gerir a comunicação estratégica sobre as iniciativas de RSC, estabelecendo um diálogo transparente com *stakeholders* e gerenciando a imagem e reputação da empresa. A partir da identificação dos públicos de interesse, a empresa pode comunicar aos interessados de forma transparente e com equidade. Envolve um conteúdo adequado da mensagem, bem como no formato, ambos de forma adaptada para cada segmento de público.

Palavras-chaves: Relações Públicas, Credibilidade, Confiança.

De que maneira a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode contribuir para um mundo melhor? Ao promover práticas éticas, sociais e ambientais, a RSC pode ajudar a reduzir desigualdades, um mundo mais justo, promover um meio ambiente mais equilibrado e, assim, garantir um futuro mais sustentável para todos. De forma em geral, comportamentos e práticas conduzem a uma qualidade de vida, muito derivada de uma cultura organizacional e norteada por propósitos devidamente alinhados ao planejamento estratégico. A RSC não deve ser norteada somente por um Código de Conduta e nem tampouco por regimentos e normas internas. Deve, em muitos casos, ser entendido como uma causa a ser seguida e renovada sistematicamente, de acordo com as mudanças e transformações ambientais e resultados auferidos. A divulgação assertiva pode ser um dos pontos a ser bem explorados, pois permite um aumento do alcance e profundidade junto aos públicos de interesse, ampliando a disseminação de boas práticas.

Palavras-chaves: Práticas éticas, sociais e ambientais, Mundo mais justo, Causas.

Quais os principais desafios relacionados à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Sustentabilidade para as empresas brasileiras? Os desafios incluem o custo inicial de implementação, possível resistência interna às mudanças, necessidade de capacitação / treinamento e o equilíbrio entre lucro e responsabilidade social. Mas um ponto fundamental é a percepção e entendimento da importância da empresa dentro do ambiente de negócios onde a empresa está inserida, sua relevância e importância orgânica e não somente como um dos participantes do processo de negócios. Além dos custos de implementação, temos a necessidade de realizar a gestão sob diferentes prismas, inclusive a do capital privado. Desta forma, embora as iniciativas podem partir de ideais e propósitos pessoais, a incorporação da RSC deve ser ajustada de acordo com os objetivos, metas e recursos disponíveis, no sentido de nortear o processo com precisão e com geração de melhores resultados econômicos e sociais, beneficiando a todos.

Palavras-chaves: Percepção de importância, Gestão, Recursos disponíveis.

Quais as oportunidades que as empresas brasileiras podem identificar ao incorporar a Responsabilidade Social Corporativa (RSC)? Dentre as oportunidades estão a maior lealdade dos clientes da empresa, acesso a novos mercados, melhor imagem e reputação, além da redução de riscos no longo prazo. Aqui temos os benefícios comerciais e econômicos. Por outro

lado e de forma mais significativa, têm-se a possibilidade da adoção de um novo *design* organizacional e de negócios, que pode conduzir a empresa e respectivos *stakeholders* como os colaboradores internos a um outro nível de qualidade, a partir de treinamentos e adequada capacitação. Essa reconfiguração pode se relacionar a um posicionamento mais sólido, bem como um reposicionamento mais adequado frente as configurações de cenários, novos modelos de negócios, bem como novas propostas de soluções para os problemas e dores de consumidores.

Palavras-chaves: Clientes leiais, Melhor imagem e Reputação, Posicionamento.

O empresariado brasileiro está familiarizado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS)? Embora haja uma crescente conscientização sobre os ODS, da mesma forma contextualizada com a RSC, ainda existe um longo caminho a percorrer para que todos os empresários os compreendam e implementem em suas empresas. Importante ressaltar que essa implementação deve partir de um reconhecimento individual da importância sobre o assunto e respectivos benefícios e impactos para o todo. Ao discutir os ODS, os entrevistados conhecem de forma mais ampla e genérica, mas não de forma detalhada, incluindo o nome, conteúdos e detalhes, bem como das influências e aplicações, o que pode significar que deve existir uma comunicação mais ampla e direcionada, bem como uma forma de obrigatoriedade ao se constituir uma empresa, além dos aspectos legais. Essa obrigatoriedade pode ser uma das formas, dentre outras, de incorporar as práticas de RSC dentro das rotinas das empresas, se tornando um elemento fundamental para o desenvolvimento de negócios, elevando as estratégias no decorrer do ciclo de vida da empresa e de seu negócio.

Palavras-chaves: Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS), Reconhecimento individual, Aspectos legais.

O empresariado brasileiro está familiarizado com os preceitos do *Triple Bottom Line*? De certa forma, sim, onde muito dos entrevistados estão cientes do TBL, onde se enfatiza as três dimensões de *performance*: Social, Ambiental e Econômica. Entretanto, pode-se que muito deste conhecimento não está diretamente relacionado na combinação das três dimensões de forma integrada e holística, mas sim de forma mais individualizada e em muitos casos não contextualizada com a própria RSC. Dentre a importância, destaca-se por ordem de importância, as dimensões econômica, social e ambiental, justificando na premissa que a empresa deve ter recursos estratégicos disponíveis para “fazer as coisas acontecerem” (termo das entrevistas), a obtenção de resultados e a aplicação em práticas sociais, sendo a dimensão ambiental um fator de diferenciação competitiva. Aproxima-se mais a premissa de que a empresa deve obter a sua sustentabilidade econômica e financeira, obter ganhos e realizar quando possível determinadas práticas e ações sociais e filantrópicas.

Palavras-chaves: *Triple Bottom Line*, Dimensões econômica, Social e Ambiental, Recursos estratégicos.

Quais são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS) mais relevantes para as temáticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Sustentabilidade? Segundo conteúdos apresentados e discussões com os entrevistados, destacam-se o Objetivo 12 (Consumo e produção responsáveis), Objetivo 13 (Ação contra a mudança global do clima) e Objetivo 17 (Parcerias para a implementação dos Objetivos). Essa preferência foi obtida a partir de apresentação dos ODS e solicitado de forma individualizada a preferência por ordem de importância. De forma integrada, a produção e consumo sustentáveis democratizam as responsabilidades de boas práticas, incluindo empresas e consumidores. Todo esse processo envolve também as questões ambientais e climáticas. Neste sentido, outras práticas foram discutidas, como a implantação da logística reversa, bem como da economia circular. Todas essas ações devem estar conduzidas para uma melhor integração dos *stakeholders*, conduzida por parcerias estratégicas e a colaboração dos envolvidos.

Palavras-chaves: Consumo e Produção responsáveis, Ação contra a mudança global e do clima, Parcerias para a implementação dos objetivos.

De que forma a compreensão e aplicação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS) podem beneficiar as empresas? Aplicando os ODS, as empresas podem alinhar com seus esforços de RSC com as metas globais, o que pode potencializar o seu impacto e melhorar sua imagem e resultados no cenário global. Esse alinhamento pode posicionar a empresa com outras empresas que adotam as mesmas práticas, beneficiando-as, num primeiro momento, na hipótese de estar no mesmo nível competitivo, bem como a possibilidade de poder estabelecer novas formas de crescimento (sustentado), resultando em benefícios econômicos e sociais. Por serem objetivos globais, conhecer e se inserir dentro dos preceitos dos ODS permite com a empresa possa obter a competitividade necessária e dentro de critérios e padrões pré-estabelecidos globais. Pode-se afirmar que, neste caso, ao ingressar neste segmento de negócios, a empresa pode ter acesso e comunicação com outros segmentos de mercado, consumidores e clientes, ampliando seus horizontes competitivos.

Palavras-chaves: Metas globais, Cenários globais, Crescimento sustentado.

Como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode influenciar as decisões de compra dos consumidores? Consumidores estão cada vez mais informados - seja pela facilidade na obtenção de informações - inclusive pelo ambiente digital e/ou mesmo pelos meios de comunicação -, e que buscam empresas que possuam comportamentos, posturas e atitudes ambientais, éticas e politicamente responsáveis. A RSC pode ser uma referência importante, influenciando com que consumidores optem por marcas comprometidas com causas sociais e ambientais. Podem ser referências positivas, de forma a sustentar o processo decisório do mercado e principalmente em ambientes de alta concorrência. Empresas socialmente responsáveis sempre possuem uma imagem positiva, tendo a possibilidade de construir argumentos mais significativos mais direcionados para um público que tem a RSC como um dos seus atributos mais valorizados, ao adquirir produtos e serviços para atender as suas necessidades e desejos.

Palavras-chaves: Comportamentos, posturas e atitudes de mercado, Imagem positiva, Atributos valorizados pelos Consumidores.

Como o empresariado brasileiro pode obter mais conhecimentos e práticas sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Sustentabilidade? Por meio de capacitações, workshops, parcerias com ONGs e instituições especializadas, além da participação em fóruns e conferências sobre o tema. Essas questões estão muito em evidência e as Instituições de Ensino Superior (IES) (cujos temas fazem parte obrigatória das respectivas grades de cursos), entidades governamentais, ONG's e similares, bem como os meios de comunicação desempenham importantes papéis no sentido de divulgação e principalmente ampliação e adoção de práticas responsáveis. O processo de conhecimento (conceito) e ações (práticas) depende de vários segmentos, incluindo empresas, consumidores e demais interessados, dependendo de necessidades específicas, mas principalmente do interesse na possibilidade de conviver num mundo mais saudável, bem como no poder contribuir para a construção desse cenário.

Palavras-chaves: Instituições de Ensino Superior (IES), Conhecimento, Práticas.

Existe tendências de aumento na adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Brasil? De certa forma, sim, uma vez que se tratam de preocupações globais e que o país tem também suas metas ambientais. Existe uma tendência clara de aumento na adoção dessas práticas à medida que o mercado e os consumidores estejam mais informados e valorizem cada vez mais as empresas socialmente responsáveis e sustentáveis. Torna-se então um círculo virtuoso, na busca de qualidade de vida, social, ambiental e alinhados com as políticas econômicas. Outro ponto relevante é a necessidade de adequação de empresas aos

critérios e parâmetros internacionais, até em razão de cada vez mais estar presente a interconexão com a Cadeia Global de Valor (CGV).

Palavras-chaves: Estratégia, Sociedade, Meio Ambiente.

3.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um princípio fundamental para empresas e organizações em nossa sociedade contemporânea pois, além dos limites econômicos, financeiros e comerciais, engloba ações concretas para promover o bem-estar social, o respeito aos direitos humanos e a preservação do meio ambiente. Contribui para o desenvolvimento sustentável e a construção de um mundo mais justo, com equidade e respeito ao meio ambiente. As organizações e pessoas podem desempenhar um importante papel transformador, assumindo a responsabilidade de contribuir positivamente para a sociedade em que estão inseridas, contextualizadas nas dimensões econômica, social e ambiental.

Ao adotar práticas socialmente responsáveis, práticas éticas, sociais e ambientais, as empresas não apenas cumprem seu papel legal, moral e ético, mas também fortalecem sua imagem positiva e reputação, ganham a lealdade e a confiança dos consumidores e estabelecem relacionamentos duradouros com seus *stakeholders*, inclusive seus colaboradores internos. Devem estar contextualizadas no planejamento estratégico, influenciando na gestão de recursos estratégicos disponíveis e principalmente fortalecem o seu posicionamento estratégico. Além disso, a Responsabilidade Social é um fator de diferenciação no mercado, caminhando para um mundo mais justo, impulsionando a inovação e a sustentabilidade dos negócios, beneficiando inclusive aqueles que estão diretamente relacionados à Cadeia Global de Valor (CGV), com metas inseridas em cenários globais, que propiciam um crescimento sustentado.

O Marketing desempenha importante papel em relação a RSC. Inicialmente, as ferramentas de marketing, em especial a de Relações Públicas, servem para comunicar e promover as práticas da empresa com melhor credibilidade e gerando maior confiança. Por outro lado, as ações não devem ser meras formas de obter maiores lucros financeiros, mas sim representar preocupações reais de empresas em relação ao meio em que desenvolve seus negócios. A conscientização é uma das principais alavancas para a implementação da RSC nas organizações, confiança mútua, reputação, bem como a disseminação por toda a Sociedade.

As palavras-chaves identificadas nas respostas da pesquisa norteiam os conteúdos dos materiais de marketing e relações públicas a serem desenvolvidos, como reportagens e mensagens destinadas para as partes interessadas, propiciando transparência, consistência nas argumentações e foco para que a percepção de importância de pessoas e empresas seja realizada com melhor credibilidade e, conseqüentemente, resultados. Ao final, foram elencadas as palavras principais: Imagem, Reputação e Confiança, além dos termos diretamente relacionados ao foco do estudo, como Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Meio Ambiente e Sustentabilidade. Considerou-se como atributos valorizados pelos consumidores e que podem estar incorporadas na proposta de valor da empresa e influenciar comportamentos, posturas e atitudes do mercado.

Os pilares do *Triple Bottom Line* e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) enaltecem percepção de importância da incorporação da responsabilidade social e que norteiam os caminhos que países e empresas devem seguir e que pilares e práticas éticas, sociais e ambientais devem ser realizadas de forma a contribuir de forma mais significativa, como o consumo e produção responsáveis, ações contra a mudança global e do clima. Esses pilares e objetivos não são totalmente conhecidos pelas empresas e pessoas, necessitando de políticas e estratégias de entidades governamentais, parcerias para a implementação dos objetivos e Instituições de Ensino Superior (IES), que contribuem para a disseminação de conhecimentos e práticas, no sentido de equalizar propósitos, causas, aspectos legais e recursos de RSC com os objetivos estratégicos organizacionais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pessoas, cidadãos e profissionais, deve-se ter o reconhecimento pessoal de como podemos contribuir no dever de incorporar os princípios da responsabilidade social em nossas vidas e carreiras. Por meio de pequenas ações cotidianas, pode-se contribuir para um mundo mais sustentável e justo. Juntos, com os demais *stakeholders*, pode-se construir uma sociedade em que a responsabilidade social seja uma causa, propósito com valor compartilhado por todos e para todos, visando o bem-estar coletivo e a preservação do planeta para as futuras gerações. Que este artigo tenha fornecido um entendimento abrangente e inspirador sobre a Responsabilidade Social aplicado nas organizações. Que os conhecimentos adquiridos sirvam como base para a implementação de práticas socialmente responsáveis na vida pessoal e profissional, e que se torne um agente de mudança positiva em seu meio. Juntos, pode-se criar um mundo mais sustentável, inclusivo e justo. Novas propostas, novos negócios, novas formas de pensar que conduzam a uma realidade mais sustentada de desenvolvimento, crescimento e evolução, garantindo a continuidade dos negócios e contribuindo significativamente na sustentabilidade da comunidade: é neste sentido que reside a verdadeira responsabilidade social empresarial.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Ed. 70, 2011.
- CARROLL, A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. New York: Academy of Management Review, 1979.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. The SAGE Handbook of Qualitative Research. 2º ed. Los Angeles/CA: Sage, 2011.
- ELKINGTON, J. The triple bottom line. Environmental management: Readings and cases, v. 2, 1997.
- FERREL, O.C. Ética Empresarial: Dilemas, tomadas de decisão e casos, 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business to increase its profits. New York: The New York Magazine, September 13, 1970.
- GEUS, Arie. The living company. New York: Harvard Business Review, 1997.
- KUAZAQUI, Edmir (Organizador e autor). Correa Júnior, Carlos Barbosa; OLIVEIRA, Cláudio; SAITO, Cláudio Sunao; FIGUEIREDO, Cléber da Costa; RODRIGUES, Fabiano; CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de; VOLPATO, Luis Antônio; NAKAGAWA, Marcus; FERNANDES, Orlando Assunção; PELAES FILHO, Oswaldo; SANTI, Pedro de; MANZINI, Reinaldo Belickas; CRUZ, Ricardo C.; CAMANHO, Roberto. Administração por Competências. São Paulo: Almedina, 2020.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/responsabilidade/>. Acesso em 31/05/2023.
- ONU. NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em < <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> >, s/d. Acesso em 07/09/2023.
- VERGARA, Sylvia. Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração, 16ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.