

Responsabilidade Social



O que é Responsabilidade Social Corporativa?

 **Futuro** *Empresa do*

Na responsabilidade social e corporativa, verifica-se que a empresa almeja uma forma de estar na sociedade, procurando um equilíbrio entre os pilares econômico, ambiental e social. As organizações deixam de ser apenas um fator lucrativo, para atingirem uma dimensão social.

MARKETING AMBIENTAL

A definição clara de sua missão e visão de negócio. Esta medida visa um posicionamento de marca e deverá promover mudanças profundas na cultura organizacional. Tal mudança será possibilitada através do treinamentos comportamentais com foco na atuação em grupo de todos os funcionários da organização.

A adoção de ferramentas de aferição de qualidade e certificação do produto, com a adoção da ISO 26.000 que busca a gestão “verde” do ciclo de produção, além do desenvolvimento de ações sociais que reflitam no ambiente interno da organização. Deverá haver a certificação de todos os fornecedores de matéria-prima na utilização de produtos ecologicamente corretos, que tenham a sua produção garantida pelo selo de “produto verde” em toda a sua cadeia de produção. Uma pesquisa de mercado para definir quais são os públicos alvo dos novos produtos a serem desenvolvidos pela organização.

Durante este processo, deverá haver um planejamento minucioso dos investimentos a serem adotados para garantir que os produtos em linha consigam sustentar o ciclo de criação dos novos produtos. É preciso ter em mente que nem sempre a equação custo do produto é o que baliza o preço final, visto que o mercado consumidor possui concorrentes com preços já estabelecidos e geralmente o consumidor tem limites de preço x qualidade do produto (aquilo que está disposto a pagar).

Também no desenvolvimento de uma estratégia consolidada de Marketing Ambiental, devem ser observados e desenvolvidas as seguintes questões: a promoção do produtos utilizando não somente os veículos de comunicação em massa no mercado, mas todas as formas de comunicação presentes na atualidade, como o relacionamento através de uma Comunicação Integrada que busque atingir públicos presentes nas mídias sociais de acordo com o nichos pré-estabelecidos, a associação com a imprensa e demais stakeholders que possam colaborar em formas de parceria de divulgação contínua de seus produtos.

Além disso, uma forma de distribuição dos produtos ganha uma perspectiva diferente. A organização passa a planejar suas ações de acordo com o ciclo de vida do produto e seu impacto no meio ambiente, como a geração de resíduos ecologicamente corretos, diminuindo em volumes significativos a produção de embalagens que não sejam de uso

degradável e propiciem a reciclagem e retorno à cadeia de produção de seus produtos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

No quesito **Responsabilidade Social Corporativa**, a organização deverá planejar suas ações de acordo com o volume de recursos que forem destinados a estes públicos.

Recursos menores irão propiciar ações de cunho local, muitas vezes no entorno da empresa, com a participação de colaboradores e engajamento em ações pontuais e contínuas, sendo que recursos mais robustos, permitem a descentralização e execução de projetos de sustentabilidade social em todos os locais em que empresa estiver presente no território nacional.

Aqui entra a Responsabilidade Social Corporativa da pequena empresa. Pequenas ações em torno da sua área de atuação devem promover uma interação com stakeholders locais em ações como: reciclagem de lixo no ambiente de trabalho, a produção de horta em vasos e a horta comunitária, ciclos de palestras que envolvam escolas e outros ambiente propícios. Muitas destas ações são possíveis de desenvolvimento em ações on-line em tempos de pandemia.

GESTÃO DOS STAKEHOLDERS

Segundo **ROCHA** em Gestão dos Stakeholders: *“Os stakeholders são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros. O termo stakeholder tem origem no termo stockholder (acionista), e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista e passa a ser satisfazer seus públicos de interesse estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local.”*

Dessa forma, a organização deverá desenvolver ações específicas de relacionamento com cada grupo de interesse, de forma a maximizar as relações de construção do seu negócio e perpetuá-las no longo prazo, garantindo a continuidade de suas operações no mercado em que atua.

Essas ações devem garantir o bom relacionamento no ambiente organizacional além de garantir a gestão de riscos e situações de relacionamento influenciado pelo ambiente externo da organização que fatalmente irão surgir no dia a dia da organização.

A melhor forma de Gestão apresentada é a Matriz Wave, que apresenta de forma sintética todos os Stakeholders a serem gerenciados pela organização sob um mesmo “guarda-chuva”, construído de forma assertiva, que poderá ser desenvolvido de forma assertiva de acordo com o Plano de Comunicação.

Finalmente, a pequena empresa não pode se eximir da responsabilidade social do ambiente em que atua. É importante salvar a Amazônia, com certeza que sim. Mas como queremos promover uma mudança num ambiente tão macro, se não adotamos medidas práticas de mudança de relações com o meio ambiente em nosso próprio ambiente de trabalho?

Futuramente, vou desenvolver temas e formas de gestão prática que podem ser implementadas em qualquer pequena empresa, que trarão para si a responsabilidade social e pequenas ações e mudanças que irão impactar o ambiente em que atuam. Juntos, muitos pequenos poderão fazer a diferença! Vamos juntos?

Flávio Freitas é administrador de empresas formado pela **UNIFEI-SP (1997)**. É formado pela **FIA-USP em MBA em Recursos Humanos (2003)** e **Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho (2004)**. Com 30 anos de experiência em auditoria (**BDO**) e consultor em empresas do setor de indústria, serviços e comércio desde 2003, atua também como produtor cultural no mercado de música e dança (desde 2005) e criou a **Empresa do Futuro**, uma Startup digital que atua com suas marcas e soluções: Contabilidade Consciente e Consultoria Consciente. Atualmente está cursando **Ciência; Contábeis na FIPECAFI-SP** e **MBA em Marketing Digital na FMU-SP**.