**Responsabilidade Social e Ambiental**

Com o advento do pensamento sistêmico e conseqüentemente a visão *stakeholder*,(observar todos que são influenciados pela empresa) as empresas estão cumprindo o papel do Estado através dos programas de Responsabilidade Social que atualmente é praticado em todas as grandes empresas. O pensamento sistêmico utilizado na Teoria Estruturalista, na Teoria Geral de Sistemas e na Teoria Contingencial utilizam mais a visão *stakeholder* para observar todos os eventos que podem influenciar a organização e desta maneira pensar estrategicamente no futuro delas.

O QUE É UM *STAKEHOLDER*?

Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o *stakeholder* é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa **parte interessada.**

A teoria é de que, para ter sucesso, qualquer empresa precisa **criar algum**[**tipo de valor**](https://rockcontent.com/br/blog/proposta-de-valor/) (seja ele financeiro ou não) para uma série de interessados: clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e investidores são alguns exemplos. Esses, no caso, são os principais *stakeholders* de uma organização. O conceito chegou para modificar um comportamento muito comum dentro de algumas organizações de se preocupar exclusivamente com números, lucros, prejuízos e resultados.

A partir da criação dessa teoria, as empresas passaram a se preocupar também com quem é impactado, mesmo que indiretamente, pelas suas ações. Portanto, se você é cliente de algum banco, automaticamente, você se torna um *stakeholder* dessa instituição. Afinal, qualquer ação tomada por esse banco vai gerar algum tipo de impacto em você, seja ele positivo, seja negativo. E, por ter esse**interesse**, você também se torna um stakeholder.

Ou seja, qualquer pessoa que seja **influenciada** — positiva ou negativamente — pelas decisões da sua empresa é um *stakeholder.*

STAKEHOLDERS DE UM PROJETO

É fundamental que os stakeholders sejam identificados o quanto antes, visto que eles influenciam nas restrições e nos requisitos na [gestão de projetos](http://artia.com/blog/gestao-de-projetos-o-que-e-para-que-serve/) a ser colocado em prática. Isso ajuda, inclusive, na avaliação dos riscos de gerenciamento do que vai ser feito. E tudo isso logo no começo. Dessa forma, quando os gestores não mapeiam corretamente os stakeholders, com seus interesses e o seu grau de influência, podem se deparar com fracassos no processo. Por exemplo: se o profissional de projetos se esquece de levar em conta um gerente de certo setor da empresa, o qual tenha interesses divergentes, pode correr o risco de o projeto não alcançar êxito naquela área. Afinal, há a possibilidade de o gerente em questão influenciar de forma negativa todo o [desempenho](http://www.euax.com.br/2016/11/escritorio-de-projetos-melhorando-o-desempenho-dos-projetos/) do projeto.

Quem são os *stakeholders*-chave do projeto?

Cada stakeholder apresenta um grau diferente de influência sobre o projeto, o que torna necessário reunir esforços para a classificação de cada um, garantindo a devida atenção a eles conforme seu grau de importância. As partes interessadas mais importantes de um projeto são chamadas de stakeholders-chave. Ou seja, aqueles que sofrem interferência direta do projeto ou que apresentam um alto grau de influência sobre o mesmo. Por exemplo, uma comunidade situada às margens de um córrego que será canalizado (projeto de canalização), e o órgão regulador, responsável por conceder a licença ambiental para tal projeto, são bons exemplos de stakeholders-chave. Mas, tendo em vista que os stakeholders-chave podem ser internos ou externos, é essencial não deixar de considerar sócios, investidores, colaboradores influentes, empresas concorrentes e órgãos governamentais como parte interessadas decisivas. É importante ainda se atentar ao fato de que todo projeto apresenta ao menos um stakeholder-chave. Logo, saber identificá-lo é fundamental para que o projeto se desenvolva com a tranquilidade e segurança adequada.

Entenda os interesses de cada stakeholder

Depois de listar e identificar os stakeholders, o gestor deve buscar entender quais são os reais interesses de cada um no projeto. Assim, se algum stakeholder tiver interesses conflitantes que possam prejudicar o projeto, o gestor não será pego de surpresa. Por exemplo, um político influente pode querer frustrar a [aquisição](http://www.euax.com.br/2016/01/controlando-desgastes-no-gerenciamento-de-aquisicoes-do-projeto/) de uma propriedade, pois é vizinho e não gostaria de morar próximo da unidade fabril que ali seria construída. Ou ainda: um concorrente está prestes a lançar um produto muito similar àquele em que sua empresa está trabalhando. Saber disso forçaria uma antecipação na oferta do produto ao mercado. Enfim, estes são só exemplos. Para essas situações, vale a máxima: mantenha os amigos por perto, e os inimigos mais próximos ainda.

Estabeleça os níveis de influência dos stakeholders

Nessa etapa, o gestor já conhece as partes interessadas, sabe bem quem são e o que querem, basta ainda deve definir o nível de influência. O nível de influência corresponde à capacidade que a parte interessada tem de alavancar os resultados do projeto ou de paralisá-lo. É recomendado, inclusive, que se use um diagrama para melhor organizar e entender esse nível de influência.

Classifique os stakeholders por ordem de importância

Não importa qual o método utilizado: nesta etapa, a ideia de identificar os stakeholders é classificá-los em ordem de importância e, posteriormente, desenvolver um plano de ação para cada um deles. Ou seja, quais serão as formas de interagir com os stakeholders, o tipo de comunicação empregado, a maneira de obter seu apoio, que tipo de riscos cada um pode trazer ao projeto e as respectivas estratégias para mitigá-los.

Note que o gestor precisará, sobretudo, de duas competências essenciais: comunicação e negociação. Mas a dica de ouro é cuidar para manter sempre atualizado o plano de gerenciamento das partes Interessadas, se colocar à frente da equipe e evitar conflitos desnecessários, mantendo um diálogo aberto com todos.

Finalmente, é preciso dizer que identificar os stakeholders-chave depende muito da complexidade de cada projeto. Ou seja, quanto mais complexo, mais stakeholders estarão envolvidos e maiores deverão ser os esforços para identificá-los e classificá-los, determinando que tipo de atuação deve ser desenvolvida junto a eles.

EXERCÍCIO

Pense em um projeto ou empresa e identifique seus stakeholders com seus devidos interesses, níveis de influência e ordem de importância. Para o exercício pode-se limitar em cinco stakeholders.

Exemplos: Empresas públicas ou privadas; ONGs; Lançamento de um produto; Pavimentação de uma rodovia; Construção de uma escola; Ampliação de um hospital. Abertura de uma empresa/filial; Eletrificação de uma região; Reciclagem de materiais; Informatização de uma organização/ departamento; Saneamento de uma avenida.

USE SUA CRIATIVIDADE!!

O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL?

A responsabilidade social é quando empresas, de forma voluntária, adotam posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos interno e externo. É uma prática voluntária pois não deve ser confundida exclusivamente por ações compulsórias impostas pelo governo ou por quaisquer incentivos externos (como fiscais, por exemplo). O conceito, nessa visão, envolve o benefício da coletividade, seja ela relativa ao público interno (funcionários, acionistas etc.) ou atores externos (comunidade, parceiros, [meio ambiente](http://www.responsabilidadesocial.com/assunto/meio-ambiente/), etc.). Dentre essas ações, estão aquelas voltadas para o benefício da sociedade e do meio ambiente.

Tais programas tendem a obedecer ao princípio de custódia, onde a empresa investe em alguma área (educação, saúde, esporte) com o intuito de investimento nas pessoas. Tal princípio difere da Filantropia (caridade), onde só ocorre a transferência de recursos. (Não que este princípio não seja importante, mas ele é menos utilizado nas empresas.)

A Responsabilidade Social ocupa cada vez mais espaço na agenda das empresas e há boas razões para que isso aconteça. A principal delas, talvez, aponte para o próprio mercado, hoje movido por um consumidor cada vez mais exigente. Na hora de escolher um produto ou serviço, ele não observa mais apenas a qualidade e o seu preço, mas espera que sejam oferecidos por marcas sérias e comprometidas com a sociedade.

Não por acaso, quem adota práticas minimamente duvidosas vai para o fim da fila na preferência de compra. E é natural que isso aconteça, já que o consumidor moderno não apenas se mostra mais bem informado, como também conta com inúmeras opções para satisfazer as suas necessidades e interesses. Não resta dúvidas, portanto, de que gestores e líderes precisam de muito tato na condução de seus negócios e na imagem que constroem dele.

Embora o crescente interesse pelo assunto, ele não é exatamente novo, em 1899 e depois na Depressão Americana dos anos 30 essa abordagem surgiu. Andrew Carnegie foi um empresário e filantropo estadunidense nascido na Escócia. Fundador da Universidade Carnegie Mellon. Foi considerado o homem mais rico do mundo com 400 bilhões de dólares em dinheiro de hoje. O rei do aço, começou pregar uma conduta de preços mais baixos e maiores escalas de produção, aumentou a lucratividade das empresas, desrespeitou os empregados, os quais passaram a trabalhar 84 horas semanais e as greves eram reprimidas com violência.

Em 1898, o magnata escocês escreveu um livro chamado O Evangelho da Riqueza, onde defendia a riqueza em excesso como um fundo de confiança a ser administrado em beneficio da comunidade. Carnegie passou seus últimos anos de vida como filantropo. A partir de 1901, a atenção se desviou da acentuada perspicácia empresarial que permitiu a Carnegie acumular tal fortuna, para o espírito altruísta, em que dedicou-se a projetos filantrópicos.

Em 2001, na cidade de Bruxelas, na Bélgica, a Comissão das Comunidades Europeias elaborou o chamado LIVRO VERDE. O documento registra o objetivo da comissão, que é “promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.” Nele, há um aprofundamento interessante sobre o que são as ações de Responsabilidade Social. Está escrito assim:

|  |
| --- |
| “Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais implica ir mais além através de um ‘maior’ investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.” |

CARACTERÍSTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As transformações socioeconômicas 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 ideia 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 veem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

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, grosso modo, as seguintes características:

* 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 preveem que relatórios socioambientais serão compulsórios num futuro próximo.

Muito do debate sobre a responsabilidade social empresarial já foi desenvolvido mundo afora, mas o Brasil tem dado passos largos no sentido da profissionalização do setor e da busca por estratégias de inclusão social através do setor privado.

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

**Desde o ano de 2000 a Revista EXAME publica o GUIA DA BOA CIDADANIA CORPORATIVA onde lista-se as empresas com as melhores práticas de Responsabilidade Social. Após 2007 o nome do guia foi alterado para SUSTENTABILIDADE. Nas primeiras edições havia um concurso feito pela revista que elegia os 10 melhores exemplos de Responsabilidade Social, depois foram escolhidos os 20 melhores e atualmente, além disso, é escolhida a melhor empresa do ano nesse quesito.**

**CRÍTICAS AOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.**

**Adaptado do artigo de Stephen Kanitz**

A maioria das empresas começa seu projeto social procurando uma “boa ideia” internamente. Contrariando os preceitos da administração que exige pesquisar primeiro o mercado antes de sair criando novos, na área social estes princípios são jogados fora. A maioria dos projetos começa nos departamentos de marketing das empresas sem consultar as entidades que são do ramo. O espírito do Terceiro Setor é “servir o outro”, e isto significa perguntar primeiro: “O que vocês precisam?”

Muitas empresas “responsáveis” não estão assumindo responsabilidades sociais. Nenhuma empresa está disposta a adotar um órfão, um compromisso de 18 anos. A maioria das empresas “socialmente responsável" está no máximo disposta a bancar um projeto por um único ano. Se o projeto não ganhar um destes prêmios de Responsabilidade Social, troca-se de projeto. Hoje, a tendência das empresas é trocar de projeto a cada dois anos se ela não for premiada, por outro que tenha mais chance de vencer no ano seguinte.

**O consumidor não é bobo.** O consumidor sabe que o projeto social alardeado pela empresa está embutido no preço do produto. Ninguém dá nada de graça. Isto, todo consumidor sabe de cor. E quem disse que o consumidor comunga com a mesma causa que sua empresa apadrinhou? Sua empresa pode ser “Amiga das Crianças”, mas seu consumidor pode sentir que os velhos são os verdadeiros excluídos. Afirmar que o projeto social é custeado pelo lucro da empresa, e não entra como despesa, não convence ninguém. O lucro pertence aos acionistas, não aos executivos da empresa.

**Antes de querer criar um Instituto com o nome da sua empresa ou da sua marca favorita, lembre-se que a maioria dos problemas sociais é impalatável.** Empresas que criaram institutos com a marca da empresa fogem de problemas sociais complicados como o diabo foge da cruz. Nenhuma delas quer ajudar a resolver problemas como hanseníase, abuso sexual, prostituição infantil, deficiência mental, autismo, Aids, discriminação racial, velhice e Alzheimer, doenças terminais, alcoolismo, dependência química, drogados, mães solteiras, pais abusivos, pois são projetos que não se adequam bem à imagem que você quer imprimir para a sua marca.

Você terá que decidir o que vem em primeiro lugar, se sua marca ou a sua responsabilidade social, decisão ética de primeira importância. Empresas que criaram institutos ou fundações com a marca da empresa, preferem projetos como educação, adolescentes, esportes ou ecologia, projetos que “não dão problemas”. O ideal é não u**sar critérios empresariais ao escolher seus projetos sociais, como "retorno sobre investimento" ou "ensinar a pescar". Esta área é regida por critérios humanitários, não científicos ou econômicos.** Empresários tendem a usar critérios empresariais para definir quais projetos apoiarem, embora este seja um setor de critérios humanitários.

Na literatura pode-se encontrar que a responsabilidade social é do governo, por isto estamos pagando impostos. Uma segunda posição é que a responsabilidade social é do indivíduo, da comunidade, da congregação, das Ongs organizadas para tal. No Brasil, surgiu uma terceira visão, de extrema-direita. Que a responsabilidade social é das empresas e dos empresários, que a agenda social deve ser estabelecida por executivos e empresários, sob critérios empresariais de retorno de investimento.

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Responsabilidade Ambiental é um conjunto de atitudes, individuais ou empresarias, voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta. Ou seja, estas atitudes devem levar em conta o crescimento econômico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade e para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade.

**Exemplos de atitudes que envolvem a responsabilidade ambiental individual:**

– Realizar a reciclagem de lixo (resíduos sólidos).  
– Não jogar óleo de cozinha no sistema de esgoto.  
– Usar de forma racional, economizando sempre que possível, a água.  
– Buscar consumir produtos com certificação ambiental e de empresas que respeitem o meio ambiente em seus processos produtivos.  
– Usar transporte individual (carros e motos) só quando necessário, dando prioridades para o transporte coletivo ou bicicleta.  
– Comprar e usar eletrodomésticos com baixo consumo de energia.  
– Economizar energia elétrica nas tarefas domésticas cotidianas.  
– Evitar o uso de sacolas plásticas nos supermercados.

**Exemplos de atitudes que envolvem a responsabilidade ambiental empresarial:**

– Criação e implantação de um sistema de gestão ambiental na empresa.  
– Tratar e reutilizar a água dentro do processo produtivo.  
– Criação de produtos que provoquem o mínimo possível de impacto ambiental.  
– Dar prioridade para o uso de sistemas de transporte não poluentes ou com baixo índice de poluição. Exemplos: transporte ferroviário e marítimo.  
– Criar sistema de reciclagem de resíduos sólidos dentro da empresa.  
– Treinar e informar os funcionários sobre a importância da sustentabilidade.  
– Dar preferência para a compra de matéria-prima de empresas que também sigam os princípios da responsabilidade ambiental.  
– Dar preferência, sempre que possível, para o uso de fontes de energia limpas e renováveis no processo produtivo.  
– Nunca adotar ações que possam provocar danos ao meio ambiente como, por exemplo, poluição de rios e desmatamento.

**Atuação do poder público:**

O Ministério do Meio Ambiente (MMA) desenvolve políticas públicas que visam promover a produção e o consumo sustentáveis. Produção sustentável é a incorporação, ao longo de todo ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar custos ambientais e sociais. Já o consumo sustentável pode ser definido como o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, a geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo ciclo de vida do produto ou do serviço, de modo que não se coloque em risco as necessidades das futuras gerações.  
 O Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis é uma ação do MMA que tem o objetivo de fomentar políticas, programas e ações que promovam a produção e o consumo sustentáveis no país.  Enfoca em seis áreas principais: Educação para o Consumo Sustentável; Varejo e Consumo Sustentável; Aumento da reciclagem; Compras Públicas Sustentáveis; Construções Sustentáveis e Agenda Ambiental na Administração Pública. Esse último programa incentiva a incorporação de atitudes sustentáveis na rotina dos órgãos públicos do país.

Trabalho sobre Responsabilidade Social

Procure uma empresa que tenha divulgação das ações de Responsabilidade Ambiental em sua página da internet.

* Descreva um histórico da empresa (2 pontos)
* Descreva o nome de um programa social realizado pela empresa e a data de execução. (2 pontos)
* Descreva as ações realizadas por este programa e qual grupo de pessoas foram beneficiadas por ele. (2 pontos)
* Descreva de que maneira a empresa também se beneficia do seu programa de responsabilidade social. (3 pontos)
* O trabalho terá entre seis e dez páginas (slides). Entregar impresso.
* Identifique as fontes pesquisadas. (1 ponto)
* Equipe de no máximo 4 alunos
* Apresentar no dia da PROVA 1 (Tempo: Entre 8 e 10 minutos)
* Abaixo os critérios para avaliação

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TEMA :** | Tempo: | | | **Nota:** | | |
| **CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO** | 0 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| Qualidade do material usado |  |  |  |  |  |  |
| Domínio do assunto |  |  |  |  |  |  |
| Integração da equipe |  |  |  |  |  |  |
| Cumprimento do tempo |  |  |  |  |  |  |
| Clareza e objetividade na apresentação |  |  |  |  |  |  |

Bom trabalho!