
RESPONSABILIDADE DA GESTÃO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Autores:

Alessio Sandro de Oliveira Silva

José Kaique de Lima da Silva

RESUMO

Uma nova filosofia referente à responsabilidade social, vem sendo trabalhado constantemente no mundo todo, especialmente no Brasil. É notória a importância não apenas de capital, mas, principalmente, de pessoas e matéria-prima para se chegar a resultados efetivos, bem como suas externalidades. As inúmeras intervenções de atores sociais fazem com que as organizações mudem suas posturas, fundamentadas em valores éticos que contribuam para o desenvolvimento sustentado da sociedade. Não se trata apenas em ser legalmente ético ou filantrópico. Trata-se da gestão de uma nova perspectiva onde existe geração de valor para todos enfatizando relações de qualidade.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social; Relacionamento; *Stakeholders*.

INTRODUÇÃO

Responsabilidade social na gestão do relacionamento com o cliente é um dos temas mais visados e importantes quando se pensa em sucesso não apenas econômico, mas também ético perante a sociedade. Este trabalho aponta características dos clientes internos e externos, e suas exigências perante a organização, mostrando como a empresa deveria agir para obter melhores resultados utilizando a responsabilidade social em uma visão estratégica para longo prazo. Apresentando o *stakeholders*, levando em consideração apenas acionistas, empregados e clientes/consumidores, em seu relacionamento direto com a gestão com as empresas, o que as partes interessadas esperam e como contribuem com a organização.

Foi realizada pesquisa junto a uma empresa importante e de grande porte no Estado de Alagoas, para uma melhor compreensão do assunto na prática, bem como sua influência na imagem da empresa perante os alagoanos. Este estudo foi baseado no livro: Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades, volume 2, Instituto Ethos e Jornal Valor Econômico, que reúne doze trabalhos finalistas do Prêmio Ethos-Valor, 2ª edição.

1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Uma nova filosofia referente à responsabilidade social, vem sendo trabalhado constantemente no mundo todo, especialmente no Brasil. Porém, existe alguns paradigmas a serem quebrados. Algumas organizações sentem dificuldades em se adaptar a esse novo pensamento, uma vez que antes a responsabilidade social era vista apenas em prestar contas à sociedade de maneira econômico-financeira, alguns até defendem que agir de maneira que beneficie outros grupos, que não os acionistas, constitui uma violação à responsabilidade da gestão. Porém, essa perspectiva não condiz mais com os tempos atuais. É notória a importância não apenas de capital, mas principalmente de pessoas e matéria-prima para se chegar a resultados efetivos, bem como suas externalidades.

Oded Grajew (2001), presidente do Instituto Ethos, define responsabilidade social como:

(...) a atitude ética da empresa em todas suas atividades. Diz respeito as interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e consumidor. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive todas as atividades políticas empresariais.

É entendida a ideia de cooperativismo onde as decisões e ações da organização devem relacionar-se com o bem-estar do seu *stakeholders*. As inúmeras intervenções de atores sociais fazem com que as organizações mudem suas posturas, fundamentadas em valores éticos, que contribuam para o desenvolvimento sustentado da sociedade. Não se trata apenas em ser legalmente ético ou filantrópico; se trata da gestão de uma nova perspectiva onde existe geração de valor para todos enfatizando relações de qualidade.

2 CLIENTES INTERNOS

2.1 Acionistas

A gestão tem por responsabilidade usufruir dos recursos da organização para desenvolver ações que resultem em lucro, levando em consideração sempre a legalidade dos seus atos perante a justiça e a sociedade, comprometendo-se em garantir também as informações exatas de como esses recursos foram utilizados e

quais foram os resultados, uma vez que a lei garante o direito aos acionistas de receberem informações de cunho financeiro. Além do lucro que é fundamental, esse direito à informação é importante pois é ferramenta para decisões dos acionistas referentes a investimentos ou vendas das ações.

Aplicar a responsabilidade social corporativa na organização, para alguns é violação da responsabilidade da gestão, porém esse tipo de atuação teria por consequência vantagem competitiva para a empresa. Com a atuação social responsável, teria um vasto conhecimento em assuntos socioculturais e ambientais, fazendo com que a organização conseguisse desenvolver produtos diferenciados, dos seus concorrentes que não possuem este pensamento.

Porém, não é fácil mensurar a relação entre responsabilidade social com lucros e os preços das ações, que são os dois pontos que mais os acionistas se preocupam.

2.2 Empregados

A organização por leis deve cumprir uma série de exigências para com o empregado. Essas obrigações versam sobre questões de espaço físico do trabalho, salários, tempo de trabalho, sindicalização, e outras análogas. Os objetivos dessas leis visam assegurar locais para execução da atividade segura e produtiva sem que os direitos básicos dos trabalhadores sejam feridos. Algumas atividades têm obrigações legais que a diferem de outras fazendo com que proporcionem mais alguns benefícios complementares aos empregados. Muitos desses benefícios complementares são conseguidos depois de muitas intervenções do sindicato.

No entanto, uma empresa com pensamento moderno não deve se limitar às obrigações legais; deve ligar seus objetivos estratégicos com os interesses dos funcionários, procurando investir em melhorias da condição de trabalho, desenvolvimento pessoal e individual dos empregados, gestão participativa, respeitando crenças e valores individuais. A gestão participativa traz à organização vantagens importantes, aumentando o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, favorece o desenvolvimento profissional e individual, e facilita a integração dos objetivos dos funcionários e os da empresa.

A responsabilidade social com o cliente interno é muito importante, pois está ligada diretamente com o ambiente de trabalho, que afeta a produtividade, comprometimento e motivação. Alguns momentos são importantes um cuidado maior para um bom ambiente de trabalho. Em oportunidades internas não se deve permitir existir nenhum tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos os concorrentes às vagas; demissão nunca deve ser a primeira solução para diminuir custos. Esta atitude da empresa gera desconfiança. Se for para demitir, deve-se estabelecer critérios como idade, família, tempo, etc. Além disso, a empresa deve ajudar os funcionários na recolocação no mercado de trabalho, assegurando-lhes o maior número de benefícios possíveis.

A organização pode ainda desenvolver atividades socialmente responsáveis, como criar programas de assistência para empregados com problemas com drogas e álcool, auxílio na formação acadêmica, progressão na carreira e aconselhamento. Essas atitudes auxiliam a empresa em sua capacidade de manter e recrutar talentos, ponto essencial para o sucesso em um momento onde a inteligência e a criatividade são bens cada vez mais valiosos.

3 CLIENTE EXTERNO

A responsabilidade social perante os clientes, consumidores, tem dois lados: no ponto quanto à segurança do produto, existe uma boa relação com os clientes, até porque existem leis específicas para a segurança do produto, porém no ponto da relação qualidade/preço ainda existe muito discussão.

Já existe muitas empresas que se comprometem responsabilmente para o cliente, fornecendo informação completa e extra sobre o produto, respondendo às reclamações em pouco tempo, com publicidade absolutamente verdadeira quanto ao desempenho do produto, desenvolvendo produtos que atendam às preocupações sociais dos clientes.

Aos olhos dos clientes, as empresas responsáveis devem procurar diminuir as chances de riscos e danos à saúde que produtos e serviços possam causar diretamente ao consumidor e à sociedade em geral, principalmente ferindo o meio ambiente, devendo sempre desenvolver mecanismos e processos para melhorar a

confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade dos seus serviços e produtos. Algo que sempre estará sendo questionado e, por isso, deve ter atenção redobrada, é a questão da disponibilidade da informação para o cliente. As mesmas devem estar de maneira detalhada nas embalagens dos produtos e deve também ser assegurado suporte antes, durante e depois do consumo. Aí entra a importância na qualidade no atendimento do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), grande referência neste quesito.

Um grande ponto que causa muitas reclamações está ligado à publicidade, por ter grande influência no comportamento das pessoas. Deve ser elaborada de forma educativa e transmitir informações verdadeiras, inclusive seus potenciais riscos. Deve ser evitado, ao máximo, mensagens ambíguas na publicidade ou criar expectativas exageradas acerca do produto oferecido para não gerar desconforto ou constrangimento ao consumidor.

4 RELAÇÃO CLIENTES X EMPRESA

Para um melhor entendimento de como funciona o relacionamento dos clientes internos e uma empresa socialmente responsável, temos como base Duarte & Dias (apud Corrêa, 1997) demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: STAKEHOLDERS (Apenas clientes)

STAKEHOLDERS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICA
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos Preservação do patrimônio
Empregados	Mão de obra Criatividade Ideias	Segurança e saúde no trabalho Realização pessoal Condições de trabalho
Clientes	Dinheiro Fidelidade	Segurança dos produtos Boa qualidade dos produtos Preço acessível Propaganda honesta

Fonte: Com base em Duarte & Dias apud Corrêa (1997).

5 GANHOS EMPRESARIAIS COM BASE NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

É cada vez mais valorizada a consciência de que a gestão socialmente responsável pode trazer vários benefícios às instituições. Muitas pesquisas apontam que esse tipo de empresa tem o apoio da sociedade e consumidores bem como a preferência de investidores internacionais, mais espaço na mídia, além de um ótimo clima organizacional.

Segundo Guedes (2000), esses ganhos com responsabilidade social resultam no chamado retorno social institucional, que ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém reconhecimento público. Com isto, podemos considerar que os ganhos institucionais se concretizam por meio dos seguintes ganhos:

- Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa no mercado e sociedade;
- Em retorno publicitário, advindo da geração da mídia espontânea;
- Em tributação, com possibilidades de isenções fiscais para patrocinadores ou diretamente para projetos;
- Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários;
- Os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Empresas que agem de maneira socialmente responsável aumentam suas relações com os *stakeholders* e obtém mais mídia espontânea.

6 GÁS DE ALAGOAS S/A (ALGÁS)

6.1 Práticas de gestão

Primeira distribuidora de gás natural do Brasil a se declarar empresa de integração energética, operando desde 1994, a concessionária, que tem exclusividade na comercialização de gás natural no Estado é gerida de maneira

compartilhada, onde as decisões são tomadas em colegiado pelos representantes dos sócios: Governo de Alagoas (51%), Gaspetro (24,5%) e Mitsui Gás (24,5%). Seus princípios e propósitos conduzem as ações nos segmentos em que atua, levando a empresa a se destacar fazendo parte das cadeias produtivas de Alagoas. Seu modelo de gestão com metas ousadas, ações pioneiras e uma forte equipe de trabalho fez com que a mesma crescesse respeitosamente.

Com grande atuação, a ALGÁS vem conseguindo se consolidar como empresa modelo de excelência em prestação de serviços públicos, responsabilidade social e ética. Possui uma força de trabalho de 92 funcionários e distribuindo para 64.948 locais, onde 64.333 são clientes residenciais, 549 comerciais, 31 veicular, 29 industriais e 06 clientes que utilizam gás natural para geração de energia, cogeração ou climatização.

Com uma grande carteira de clientes, a empresa fica atenta à ótima prestação de informação para uma melhor satisfação dos consumidores. São utilizadas ferramentas de comunicações sociais, Jornal Algás Notícias, entregue aos clientes, divulgação nas mídias, jornais, rádios e televisão, o próprio site apresenta muito conteúdo, além do número 117 que está disponível 24 horas para atendimento de dúvidas, reclamações, sugestões ou solicitações diversas dos clientes, tudo feito para que o consumidor tenha o suporte necessário e ágil quando for preciso.

6.2 Responsabilidade social

A organização preza pela responsabilidade perante seus funcionários e executa suas obrigações trabalhistas de maneira satisfatória. Os principais benefícios ofertados pela companhia são: auxílio-alimentação, auxílio-transporte, auxílio-educação, auxílio-saúde (Plano de Saúde e Plano Odontológico), auxílio-Morte/Funeral, auxílio-creche, seguro de vida, aposentadoria (previdência complementar).

Os consumidores também são orientados acerca do uso devido dos serviços e equipamentos. A empresa tem canais de comunicação e se dispõe em esclarecer qualquer dúvida.

Talvez o seu grande destaque perante a sociedade seja suas atitudes sociais, apoiando projetos sociais. Certo da sua importância para o desenvolvimento do

Estado, a empresa em 2005 lançou o selo social da Algás com a campanha “Adotei o natural, abracei o social” com adesão de cerca de 60% dos clientes comerciais, inclusive utilizando material publicitário por diversas construtoras em seus empreendimentos, tornando visível a participação dos usuários do Gás Natural em projetos sociais apoiados pela Algás.

Em 2009 criaram a Política de Cidadania Corporativa, que visa, junto com os projetos apoiados, o desenvolvimento de novos talentos na área social, ambiental, cultural e esportiva, preservando e disseminando os valores da cultura alagoana e incentivando o trabalho voluntário dos colaboradores.

Projetos sociais apoiados pela Algás atualmente:

- **PROJETO JUNIOR ACHIEVEMENT** – que oferece cursos e treinamentos com os temas: Introdução ao Mundo dos Negócios; As vantagens de Permanecer na Escola; Nosso Mundo; Empresa em Ação; Economia Pessoal e Miniempresa. Tem como público-alvo estudantes de escolas públicas de 10 a 17 anos.
- **PROJETO CRECHE ESCOLA ESTRELA DE JESUS** – que oferece serviços de creche, assistência médica e odontológica, recreação, ensino e alimentação para crianças da comunidade de 03 a 06 anos. A entidade fica localizada em Jacarecica.
- **PROJETO INSTITUTO MARINA TAVARES** – situado no Jaraguá Tênis Clube, a instituição oferece lanches, aulas de tênis e preparação física para crianças e jovens de comunidades carentes que estejam devidamente matriculados e frequentando escolas públicas e municipais.
- **PROJETO REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER** – atende pacientes portadores de neoplasia maligna advindos do interior do Estado oferecendo nutrição, atelier, educação preventiva, alimentação, radioterapia/quimioterapia, entrega de bata, roupa e lençóis, e pediatria.

Mostrando ser responsável pela sociedade em que está inserida, a Algás busca com muita energia para a corrente de solidariedade, melhorar a qualidade de vida dos alagoanos, demonstrando o comprometimento da distribuidora com as entidades que promovem o desenvolvimento social de Alagoas.

Certamente esta empresa pode ser considerada exemplo no âmbito de responsabilidade social no Estado de Alagoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Responsabilidade social deixou de ser conotação filantrópica e passou a ser estratégia das empresas passando a ser garantia de sucesso para as organizações, a longo prazo. Hoje o ideal para as empresas é conseguir vincular suas marcas a valores éticos, criar uma associação entre os temas sociais e sua organização. É necessário, sim, cumprir de maneira ética as exigências legais, mas, mais ainda, as exigências éticas da sociedade. Os consumidores exercem com mais consciência seu poder e estão levando em consideração todos os pontos de atuação das organizações.

Sendo o fator principal a adoção efetiva do comprometimento com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta, as empresas estarão exercendo plenamente sua responsabilidade social, ajudando a construir uma sociedade melhor com muito mais qualidade de vida para as pessoas envolvidas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E INTERNET

Algás. Disponível em: <<http://www.algas.com.br>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

GRAJEW, Oded. Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 07 abr.2016.

INSTITUTO ETHOS. Jornal Valor Econômico. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo. 2003.