A importância da responsabilidade social na busca e seleção de executivos
Luiz Felipe Calazans

A preocupação com a responsabilidade social e a visão sobre o que ela pode gerar de resultados positivos para as empresas e comunidades serão, dentro de pouco tempo, um dos fatores diferenciais na disputa por uma oportunidade no mercado de trabalho.

Conceito ainda relativamente novo no Brasil, uma vez que começou a ser difundido no país na década de 1990, a responsabilidade social pode ser definida como uma nova filosofia na gestão dos negócios da empresa. É o mecanismo de torná-la parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social,cuja essência está na busca permanente da redução das gritantes diferenças sócio-econômicas que permeiam a sociedade contemporânea, abrindo a possibilidade, através da educação, de que todos, indistintamente, participem das oportunidades de maneira mais justa e igualitária.

Cada vez mais pessoas e empresas preocupam-se com os problemas sociais e ambientais, atingindo um público que envolve acionistas, funcionários, fornecedores em geral, consumidores, comunidades e o próprio governo.

Essa nova competência que o mercado deve passar a exigir é conseqüência da dinâmica imposta pela evolução tecnológica que atinge todas as áreas da atividade humana, em particular a tecnologia da informação, que contribuiu para o avanço inimaginável das comunicações e para a globalização dos processos produtivos.

Há 30 anos, falar uma língua estrangeira ou ter um curso de pós-graduação era vantagem competitiva suficiente para um candidato se sobressair na hora de disputar um emprego. Da mesma forma, uma empresa que tivesse um diferencial, destacava-se no mercado. Todos da minha geração hão de se lembrar da Sears cujo "slogan" era "satisfação garantida ou seu dinheiro de volta".

Com o passar do tempo e o rápido avanço no desenvolvimento tecnológico abrangente e universal, um único idioma ou uma pós-graduação já não são suficientes. O mercado passou a exigir um segundo ou um terceiro idiomas, MBA, cursos de especialização e experiências internacionais. Os consumidores reclamaram por serviços de pós-vendas, forçando as empresas a desenvolver sistemas de relacionamento(CRM) por meio de canais muito mais diretos e eficientes.

Esses canais abriram a possibilidade de um "controle externo" das empresas, exercido diretamente por seus consumidores. Assim, estes passaram a exigir ações que de alguma forma beneficiassem a comunidade como uma forma de validar seus produtos no mercado. Pesquisas feitas nos Estados Unidos e Europa mostraram que 74% dos consumidores preferem adquirir produtos de empresas que desenvolvam algum trabalho de responsabilidade social que favoreça a comunidade.

O conceito de responsabilidade social também começa a gerar uma demanda de postos de trabalho em setores antes pouco valorizados, como organizações não-governamentais, consultorias ambientais, reciclagem de materiais e projetos sociais, os mais variados.

Nesse cenário, será questão de tempo o mercado exigir do profissional essa preocupação com a responsabilidade social. Fatalmente, ele terá de apresentar, além da sensibilidade e do interesse por questões sociais e ambientais, a capacidade de avaliar qual a estratégia de gestão mais adequada para se atingir os melhores resultados para a empresa, a sociedade e para a comunidade que a cerca, não importando qual seja seu porte.

Mais do que isso, esse profissional deverá saber como transformar, por exemplo, uma ainda pequena iniciativa filantrópica em um amplo projeto social - e amplo não significa necessariamente grande, mas abrangente - que mobilize toda a cadeia produtiva, desde os detentores do capital, funcionários, colaboradores e fornecedores em geral, até sindicatos e entidades governamentais no sentido proporcionar uma vida mais justa e digna para a comunidade e valorizar todos os seus integrantes.

Disponível em: <http://www.executivosfinanceiros.com.br>. Acesso em 12 dez. 2005.