

PERSPECTIVE ASUPRA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATISTE

Dolores Banc ^[1]

Rezumat

În acest articol este urmărit modul în care responsabilitatea socială corporatistă (RSC) își aduce aportul în comunitate, precum și importanța acesteia în dezvoltarea socială. În contextul actual unde realitatea socială și nevoile actorilor sociali își pot găsi rezolvarea în urma implicării corporațiilor în atenuarea și/sau soluționarea problemelor sociale identificate, ne-am propus să descriem și să analizăm, pe de o parte, strategiile departamentului de RSC din cadrul unei corporații multinaționale cu punctul de lucru în Cluj-Napoca, iar, pe de altă parte, dorim să identificăm rolul pe care îl are RSC în societate și mijloacele pe care corporația le pune la dispoziția angajaților săi implicați în activități de RSC. Scopul acestei lucrări este de a identifica, descrie și analiza percepțiile actuale referitoare la activitățile care stau la baza implementării diverselor strategii de RSC într-o companie din Cluj-Napoca care reprezintă studiul de caz al acestei lucrări. Prin abordarea științifică aleasă dorim să ne aducem contribuția la îmbogățirea corpusului de date cu privire la RSC. Prin RSC, corporațiile încearcă să facă trecerea de la o cultură dominată economic, la una care își mută atenția asupra comunității în care operează. Apariția diverselor companii multinaționale pe piața forței de muncă din România aduce în prim plan și nivelul de reușită a acestor companii de a acționa cu o moralitate bazată pe responsabilitate, ceea ce conduce la a identifica motivația implicării unei corporații în realitățile sociale ale comunității clujene și a activităților efective de responsabilitate socială. Ne propunem să vedem motivația implicării corporației în realitățile sociale ale comunității clujene, și nu în ultimul rând, încercăm să identificăm activitățile eficiente de RSC. Această abordare a fost realizată prin interviewarea angajaților care lucrează în departamentul de RSC, ceea ce înseamnă că datele de cercetare au fost colectate de oameni în interiorul corporației.

Cuvinte cheie: *responsabilitate socială corporativă, corporație, dezvoltare durabilă, strategie eficientă, comunitate*

1. Cadru teoretic

Pornind de la diviziunea socială a muncii, ne îndreptăm atenția către Durkheim care susține că, pentru a funcționa, societatea are nevoie de un sistem de reguli morale și juridice care să ghideze viața

[1] Absolvent Master Asistență Socială și Economie Socială, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, tel.: 0744684715, email: banc.dolores@yahoo.com.

economică și socială. Dacă e să privim societatea asemenea unui organism, putem să integrăm corporațiile și activitățile lor ca parte necesară din buna funcționare a societății. Prin activitățile de RSC, corporațiile devin parte implicată în realitatea socială și ajung să contribuie la solidaritatea socială prin rolul lor de a se implica în crearea unei societăți mai bune, a unui mediu mai curat și a unor angajați preocupați de bunăstarea comunității în care activează și trăiesc.

Dacă în anii '50 responsabilitatea corporațiilor era recunoscută doar la nivel legal și economic, în literatura de specialitate (Ducu, 2012) se poate vedea că Milton Friedman continuă să respingă și în anii '70 ideea că corporațiile ar avea vreo responsabilitate socială, acestea având o unică responsabilitate, și anume, cea economică. Începând cu anii '80, când societatea americană a devenit preocupată de protecția mediul înconjurător, Keith Davis considera că nu este vorba doar de o instituție economică, ci și de una socială care deține o anumită putere economică și socială în societate. Edward Freeman sublinia faptul că aceste corporații trebuie în mod evident să facă profit, dar este nevoie de un nou cadru conceptual pentru a discuta despre activitatea economică și responsabilitatea socială. Prin urmare, Freeman identifică 6 categorii de stakeholders: acționarii, angajații, clienții, managerii, furnizorii și comunitatea locală. Toți aceștia trebuie să se implice în procesul de responsabilizare socială.

Conform tipologiei RSC propusă de Kotler și Lee (2005), programele RSC sunt axate pe o latură filantropică și comunicativă, cum ar fi acțiunile filantropice prin intermediul cărora corporațiile sprijină direct cu resurse, de obicei financiare, o anumită cauză sau un anumit tip de program social sau comunitar. RSC încurajează colaborarea dintre companii și societatea civilă prin implicarea voluntară a angajaților pentru sprijinirea comunității sau a unei cauze, dar se axează și pe promovarea unei cauze prin intermediul cărora corporațiile contribuie cu resurse pentru a-și crește notorietatea și vizibilitatea.

Modelul cel mai cunoscut al RSC propus de Carroll și Buchholtz (2006) este alcătuit din patru tipuri de responsabilități care sunt solicitate imperativ de societate, în urma interacțiunii directe sau indirecte cu corporația:

- Responsabilitățile economice se referă la faptul că o companie trebuie să fie funcțională din punct de vedere economic și competitivă pe piața pe care activează;
- Responsabilitățile legale se referă la obligativitatea companiilor de a respecta cadrul legal existent în societate, acesta reflectând convingerile morale ale societății;
- Responsabilitățile etice se referă la respectarea unor norme și practici echitabile, juste în cadrul de afaceri și față de mediul extern al companiilor;
- Responsabilitățile filantropice se situează la cel mai înalt nivel al CSR-ului și se referă la acte caritabile, dezvoltarea de programe sociale complexe pentru cei dezavantajați, construirea unui sistem de servicii și facilități recreative pentru angajați și pentru familiile acestora, finanțarea unor unități de învățământ din cadrul comunității respective, acordarea de burse, granturi.

La acest model, ar fi de mare interes să adăugăm și principiul managementului orientat către grupurile cointeresate (Diaconu, 2012, p. 36) conform căruia managementul unei corporații are obligații față de investitori, față de grupurile care pot fi afectate de deciziile corporațiilor și față de grupurile care pot influența prin acțiunile lor dezvoltarea pe termen lung a corporației. Aici fac parte societatea civilă, agențiile guvernamentale de reglementare și control, precum și mass-media. Instanțele de comunicare în masă dețin instrumentele necesare pentru a aduce la cunoștință activitățile de responsabilitate socială ale corporațiilor, de a face vizibile acțiunile lor în fața comunității și pentru a aduce notorietate corporației. Și, asemenea unui cerc vicios, vizibilitatea și notorietatea unei corporații produce capital economic pentru corporație. Companiile care îmbrățișează responsabilitatea socială ca un imperativ al afacerii lor, vor pune pe primul loc valorile, prioritățile și etica. Și, prin urmare, vor încerca să schimbe perspectiva avantajelor pe termen scurt cu dezvoltarea durabilă.

Revenind la teoria lui Durkheim privind diviziunea muncii sociale, prin normele și regulile care coordonează funcționarea unei corporații în societate și respectarea acestora, se menține buna funcționare a societății ca organism în care fiecare componentă a societății își îndeplinește rolul pentru interesul public. Și acestea sunt posibile datorită faptului că statul îi conferă corporației dreptul și autoritatea legală de a acționa ca o singură persoană, iar corporația devine o entitate distinctă de multitudinea de acționari care dețin dreptul de proprietate în cadrul ei (Scutaru, 2007, p. 506).

Conceptul de RSC se referă la „modul în care companiile conștientizează influența pe care o exercită asupra cadrului economic, social și de mediu, ca rezultat al propriei activități, maximizându-și beneficiile și, în același timp minimizând pierderile pe care le au” (Scutaru, 2007, p. 506). Prin urmare, se înțelege că RSC reprezintă modul în care corporațiile răspund activ la așteptările contextului social în ceea ce privește asumarea de responsabilități sau capacitatea unei corporații de a răspunde presiunilor sociale. Membrii comunității au așteptarea ca o corporație care își desfășoară activitatea în cadrul comunității să contribuie în mod repetat la dezvoltarea acesteia prin programe și acțiuni.

RSC se află în strânsă legătură cu conceptele *dezvoltare socială* și *dezvoltare durabilă*. Dezvoltarea socială este privită de către Cătălin Zamfir asemenea unui proces continuu de perfecționare care poate fi interpretat ca un efort sistematic de soluționare a problemelor sociale dintr-o societate (Zamfir, 2006, p. 18). În societatea contemporană, corporațiile pot și își doresc să contribuie la procesul de dezvoltare socială prin programe sociale desfășurate prin intermediul resurselor financiare de care dispun. Datorită extinderii companiilor multinaționale prin deschiderea de filiale în România, se poate observa că puterea corporațiilor le-a oferit contextul de a-și asuma rolul de actori implicați și direct interesați în sfera problemelor sociale și de protecție a mediului (Scutaru, 2007, p. 506). Dezvoltarea durabilă este un concept strâns legat de RSC, iar viziunea sa își propune să creeze condițiile pentru o calitate a vieții mai bună prin stimularea creșterii economice, prin protejarea resurselor naturale și a mediului înconjurător. Astfel se urmărește stabilirea unui echilibru între acțiunile și responsabilitățile pe care și le asumă o corporație.

Solidaritatea socială este identificată în cazul corporațiilor prin conștientizarea consecințelor acțiunilor sale asupra viitorului comunității în care activează. Acesta este și motivul pentru care corporațiile includ în activitățile sale economice, și activități ce țin de social și ecologic.

Managementul corporațiilor este îndreptat către necesitatea responsabilității sociale ca tip de comportament ce le poate aduce beneficii economice. O corporație devine un *cetățean corporatist* prin asumarea și respectarea uneia sau a mai multor responsabilități din cele patru categorii la care se referă Carroll și Buchholz. Cei doi autori includ în aceste categorii următoarele aspecte: responsabilitatea față de

mediu, comportamentul față de angajați, practicile etice, produsele sigure și de încredere, filantropia corporativă strategică, voluntariatul încurajat de angajator și programele de implicare în comunitate. Prin conceptul de *civism corporatist*, corporațiile își asumă responsabilitatea socială și „se angajează voluntar în acțiuni folositoare societății, acțiuni la care nu sunt obligate prin lege și care depășesc sfera obligațiilor legale și fiscale minimale” (Scutaru, 2007, p. 506).

O problemă identificată referitor la programele RSC este lipsa de transparență, unde efectele sociale și bugetul alocat nu sunt comunicate publicului. În literatura de specialitate se recomandă ca programele să fie însoțite de o strategie de comunicare care să conțină modul în care s-a implicat corporația, precum și partenerii săi, cum au fost utilizate fondurile și care au fost rezultatele concrete. În cele din urmă, acesta este scopul existenței conceptului de responsabilitate socială corporatistă și rolul departamentului de RSC: de a oferi un set de norme, valori, atitudini și comportamente pe care corporația să le folosească ca model în strategiile și activitățile de RSC. Se dorește și se așteaptă, căci comunitatea locală are o astfel de viziune, ca și corporațiile să contribuie la dezvoltarea societății din care fac parte și angajații săi.

Termenul de responsabilitate socială corporativă își are rădăcinile în SUA unde s-a arătat că succesul economic depinde de contextele sociale. Aici există „o tradiție de asumare a responsabilității sub forma ajutorului filantropic, bazat pe obligația morală față de indivizi și față de companie (Schifirneț, 2012, p. 49). Mai apoi, RSC a fost preluată de către alte economii capitaliste, în principal de către cele europene. Acestea erau economii similare în multe privințe cu cea americană, prin urmare RSC fiind aplicată la același tip de raționalitate economică și socială, însă se consideră ca „RSC este adoptată de către o țară prin imitație ca o practică transnațională” fiind „un stil american de RSC, dar un mod european de raportare la RSC” (Schifirneț, 2012, p. 50, 58). Capitalismul românesc contemporan este o consecință a privatizării marilor întreprinderi, privatizările fiind o condiție de acceptare a cererii României de aderare la Uniunea Europeană. Schifirneț (2012) este de părere că companiile își asumă responsabilitatea pentru propriile afaceri, iar ajutorul pe care îl oferă nu este unul dezinteresat. Diferența dintre România și alte țări cu o economie capitalistă structurată și eficientă se poate identifica prin faptul că RSC este mai mult o dimensiune de relații publice care are

scopul de îmbunătățire a imaginii corporațiilor în fața cetățenilor decât o modalitate de dezvoltare a întregii societăți, așa cum este de dorit.

Dacă ne referim la Europa, responsabilitatea socială corporatistă și strategiile corporațiilor în departamentul de RSC au ca model Directiva 2014/95/UE care conține definițiile și standardele referitoare la RSC în Uniunea Europeană. A se înțelege că această directivă obligă *întreprinderile de interes public* cu peste 500 de angajați să publice o declarație nefinanciară care să conțină „informații privind cel puțin aspectele de mediu, sociale și de personal, respectarea drepturilor omului și combaterea corupției și a dării de mită” (<http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/directiva-ue-despre-raportarea-de-csr-a-intrat-in-vigoare.html>, accesat la data de 12 iunie 2016). Statele membre ale Uniunii Europene sunt obligate să asigure transpunerea directivei în legislația națională până pe 6 decembrie 2016.

2. Designul metodologic al cercetării

Analizarea și interpretarea semnificațiilor atribuite temei abordate, înțelegerea enunțurilor și a subtemelor abordate de subiecți în decursul cercetării și a descrierii fenomenului cercetat se realizează făcând apel la tradiția fenomenologică.

Fenomenologia încearcă să descrie „structura experienței așa cum este reprezentată în conștiință, nu ca fapte, ci ca esență a lucrurilor fără să apeleze la teorii sau la metodele altor discipline” (Geertz, 1973). Scopul nostru este de a genera o înțelegere suplimentară și, prin urmare, credem că această abordare se potrivește cel mai bine pentru a descrie și înțelegem o problema care nu a fost bine studiată, și pentru care există puține cercetări în literatura de specialitate.

Referitor la contextul și locația de implementare a proiectului de cercetare, s-a pornit de la ideea că apariția companiilor multinaționale pe piața forței de muncă în România trezește interesul pentru practica implementării RSC. Lucrarea de față își propune să surprindă strategiile și activitățile din domeniul RSC a unei corporații cu punct de lucru în Cluj-Napoca. Fundamentarea teoretico-metodologică și designul proiectului de cercetare au fost focalizate pe perspectiva studiului de caz, scopul este de a vedea modul în care subiecții intervievați identifică și descriu strategiile și activitățile departamentului RSC, precum și rolul lor ca angajați ai corporației în dezvoltarea durabilă în comunitatea din Cluj-Napoca.

Acest lucru a fost realizat prin interviuri individuale iar instrumentul de lucru utilizat a fost un ghid de interviu semi-structurat unde principalele întrebări au fost legate de experiențele angajatului într-o corporație și activitățile sale de voluntariat în interiorul și în afara companiei. De asemenea, atenția a fost îndreptată pe modul în care oamenii au fost atrași de departamentul de RSC și ceea ce i-a făcut să rămână, precum și întrebarea ce înseamnă RSC pentru ei și ceea ce ei cred că înseamnă pentru o companie. Ei au fost întrebați și despre cele mai bune strategii adecvate pentru implementarea eficientă a practicilor de RSC și dacă mass-media poate influența acest impact.

Am pornit de la următoarele interogații de cercetare:

1. Ce anume reprezintă responsabilitatea socială corporatistă la momentul actual?
2. Care sunt strategiile de implementare din domeniul responsabilității sociale în cadrul corporațiilor?

Avem următoarele obiective de cercetare:

- Identificarea și descrierea strategiilor și activităților de RSC;
- Descrierea modului în care o corporație își aduce contribuția în societate prin intermediul departamentului de RSC;
- Identificarea mijloacelor prin care corporația își implică angajații în activități de RSC;
- Analizarea acțiunilor corporației prin care să contribuie la dezvoltarea durabilă în comunitatea în care își desfășoară activitatea.

În ceea ce privește universul cercetării, a fost selectat un număr de cazuri suficiente pentru a obține informația necesară în legătură cu tema de cercetare. Astfel au fost interviewate cinci persoane cu vârste cuprinse între 27-33 de ani și care au între 1.5 - 6 ani vechime de muncă în domeniul corporatist în cadrul aceleiași corporații și care sunt angajați implicați în departamentul RSC în corporația asupra căreia se realizează studiul de caz. Activitatea de teren în vederea culegerii datelor de cercetare s-a desfășurat în perioada mai-iunie 2016. Subiecții au fost aleși după criteriile de disponibilitate și calitatea datelor de cercetare pe care le puteau furniza.

Itemii urmăriți în studiul de caz ca metodă de cercetare au fost: implicarea angajaților în activități din domeniul RSC și ce este RSC versus voluntariatul. De asemenea ce fel de activități și strategii de RSC identifică persoanele interviewate și rezultate așteptate de către acestea analizând diferite perspective, impactul și provocările întâlnite în desfășurarea activităților de RSC. Și cum se ajunge de la responsabilitate socială corporatistă la dezvoltare durabilă.

3. Unitățile tematice ale cercetării

3.1. Implicarea angajaților în activități din domeniul RSC

R.P. a ajuns să se implice în activități de tip RSC în compania în care lucrează datorită managerului care a rugat-o să o înlocuiască în unul dintre *meeting-urile* telefonice cu ceilalți membrii RSC. Acceptând să ia asupra ei această responsabilitate direcționată de către manager, R.P. decide să se implice în următoare activitate: „Mi-au dat atunci un proiect care mi s-a părut mie foarte drăguț: construirea unei biblioteci pentru o școală.” R.P. a fost atrasă de domeniul RSC deoarece, pentru ea, ceea ce contează este „faptul că mă face să mă simt mai bine, e o chestie pur personală, am o împlinire să ajut pe cineva.”

P.A. a fost implicat în acțiuni de voluntariat înainte de a se angaja în domeniul corporatist, iar când a ajuns în companie, s-a interesat de o activitate de voluntariat din cadrul companiei, astfel a ajuns la departamentul de RSC și a rămas în continuare implicat: „M-a atras dorința de a face ceva pentru comunitatea din care fac parte și de a contribui la creșterea bunăstării.”

H.T. a ajuns să se implice în activități de tip RSC pentru că „o știam pe coordonatoare prin iubitul meu care era deja în CSR și, [...] ce m-a atras pe mine, gen să particip în continuare, a fost faptul că mi s-a părut ca *we are making a difference*, mai ales că primul meu proiect a fost să ajut cu căsuțele de câini, ceea ce cumva a coincis cu interesul meu și mi-am dat seama că sunt unele cauze care nu știu câtă lume le dă lor atenție. Într-un fel mă simt bine că reușim să facem ceva pentru diferite cauze, dacă e să faci asta pe cont propriu poate e mult mai greu dar în momentul în care deja ai la dispoziție acest program în companie și lucrezi într-o echipă, e mult mai ok. Ți-e mult mai ușor și poate le faci și fără să-ți dai seama cât contribui tu, pentru că îți și face plăcere.”

L.B. a ajuns să se implice în activități de tip RSC din dorința de a-și face prieteni și de a afla ce înseamnă responsabilitatea socială. Datorită unei kolege implicate în RSC pe care L.B. o înlocuia, a fost atrasă în domeniul responsabilității sociale de un mixt între „nevoia de a ajuta sau de a face ceva, de a lăsa ceva în urma mea” și faptul că „îmi făceam cunoștințe noi cu obiective și activități comune. [...] Cred că e un mix de a îmbina cumva plăcutul cu utilul și ajutorarea.”

3.2. Responsabilitate socială corporatistă versus voluntariat

În urma muncii de teren efectuate pentru culegerea datelor de cercetare, pe de o parte, a fost posibilă identificare unor diferențe între

activitățile de RSC și cele de voluntariat, iar pe de altă parte, am putut observa că linia de delimitare dintre cele două este una subțire.

R.P. nu este străină activităților de voluntariat deoarece este un voluntar implicat în domeniul de ecologizare a mediului înconjurător: „Am fost la foarte multe plantări de copaci în diferite organizații mai mari sau mai mici. [...] Activitățile de voluntariat sunt mult mai libere decât cele de CSR unde dispui de niște bugete alocate de firmă și de niște *guidence* primite de la firmă. La voluntariat în principiu poți să faci niște chestii care le vrei tu și oarecum ai mai multă libertate depinzând de organizația cu care lucrezi; dacă sunt organizații foarte mari care au ei deja niște planuri și nu se abat de la ele, atunci e mai puțin complicat să faci ceea ce vrei. Plus că la voluntariat ai un contract, chestie care nu se aplică în cazul nostru, un contract care îți impune niște obligații, în vreme ce CSR-ul îi pur benevol.”

Îndreptându-ne atenția spre P.A. care, interesat de activități de voluntariat, cu o experiență de voluntar la Crucea Rosie și la diferite ONG-uri, și-a propus să se dezvolte și să activeze în acest domeniu și în cadrul corporației. Consideră că „activitățile de CSR sunt legate de cele de voluntariat pentru că în CSR facem voluntariat, acum depinde domeniul în care activează. Poți activa pe activități sportive, sociale, iar în CSR poți să te implici în mai multe activități deodată, nu trebuie neapărat o parte dintr-un domeniu de activitate.” Prin urmare, corporația îți oferă activități diverse de responsabilitate socială, din diferite domenii și pe o perioadă scurtă de timp.

La fel ca și colegul său, H.T. a întreprins și alte activități de voluntariat în afara companiei pe care T.B le întreprinde.: „[...] mergeam la un ONG din Brașov care are grijă de copiii care ies din casele de copii la 18 ani, pentru că nu prea au unde să meargă și atunci cumva oameni ăștia încearcă să adune fonduri ca pe măcar pe câțiva dintre ei să îi ajute timp doi ani până se pun pe picioare.”

În prezent, L.B. nu se implică în alte activități de voluntariat în afară de cele de CSR, dar în trecut susține că s-a implicat în activități de voluntariat din domeniul ecologizării. Diferența pe care L.B. o identifică între activitățile de voluntariat și cele de CSR este „motivul: adică depinde de cine le inițiază, în sensul că sunt individuale, de către organizații. În cazul corporațiilor, CSR face parte din ADN-ul corporației să se implice social, iar activitățile de voluntariat vin dintr-un motiv mai uman cumva.”

Chiar dacă au experiență în domeniul voluntariatului, iar de-a lungul perioadei în care activează în corporație au căpătat experiență și în RSC, opiniile actorilor sociali intervievați referitoare la diferențele dintre cele două domenii sunt împărțite, chiar aproape inexistente în unele situații. Totuși, diferențele sunt dictate de timpul alocat activităților, disponibilitatea celor care se oferă voluntar în activități și numărul de persoane implicate, resursele financiare alocate, varietatea de activități, categoria socială vizată de activități și scopul realizării activităților. În cele din urmă, ajungem să vedem că scopul este cel care stabilește natura activității care urmează să fie desfășurată.

3.3. Perspective asupra responsabilități sociale corporatiste

În cadrul corporației, responsabilitatea socială are scopul de a oferi vizibilitate, iar „resursele financiare de care dispune trebuie dirijate într-o manieră cât mai bună posibil. De asemenea pentru o companie înseamnă o imagine foarte bună care te reprezintă față de celelalte companii și în piață de business”, afirmă R.P., continuând că „ar putea exista și ar trebui să existe mai mult, dar cred că la nivelul corporațiilor foarte mari despre care vorbim, în mare parte publicitatea e motorul.” L.B. consideră că în ceea ce privește departamentul de RSC, corporația „trebuie să fie implicată social *by default*, au în cerințe, toate corporațiile trebuie să fie implicate social. Și dacă nu e obligatoriu, dar dacă toată concurența își face o imagine, un nume, își pune logo-ul undeva, normal că o să faci și tu aceeași chestie. E o modalitate de reclamă, cumva, de marketing.”

Responsabilitatea socială mai poate însemna „implicarea ta în comunitatea din care faci parte, asta înseamnă și compania și tot environment-ul companiei [...], CSR ar trebui să însemne responsabilitatea pe care o are [corporația] pentru comunitatea din care face parte pentru că comunitatea respectivă furnizează și angajați, și suport. Multe companii preferă să aibă vizibilitate și costuri mici, dar rezultate cât mai mari. Îi bine că își face vizibilitate, dar nu prin faptul că angajații plătesc ei pentru campanii. Din păcate compania pune la dispoziție mijloacele de a face voluntariat, însă nu pune suficient financiar.” (R.M.)

Putem să legăm limitările din punct de vedere financiar de lipsa de transparență a bugetelor și a modului în care biroul central de la București al corporației decide până la urmă cum vor fi alocate bugetele și în ce tip de activități. Nu știm în acest moment dacă o descentralizare în ceea ce privește departamentul RSC ar putea fi o posibilă soluție, însă

putem afirma că o încredere acordată punctului de lucru de la Cluj ar crește nivelul de participare și de încredere al angajaților corporației interesați de activitatea de RSC.

Pe de altă parte, L.B. este de părere că nu întotdeauna o vizibilitate asupra bugetului este benefică pentru membrii voluntari deoarece aceste aspecte țin de atribuțiile conducerii CSR pentru a se putea organiza și de a se folosi de anumite unelte pentru că unele motivează sau demotivează sau pot crea suspiciuni, întrebări și justificări inutile. S.S, în calitate de manager, este de părere că bugetul este alocat în mod corect, chiar dacă „n-o să vadă nimeni banul, faptul că ne-am dus la plantat de copaci și au fost zece saci și niște sandwichuri care au fost cumpărate din niște bani și fizic nu o să vezi banii ăia.”

Revenind la responsabilitatea socială, pentru H.T. aceasta înseamnă conștientizarea problemelor înconjurătoare și presupune contribuția fiecăruia prin diferite mijloace: „[...] în primul rând să fie *aware* despre ce se întâmplă în jurul lui, despre cum ar putea să contribuie în societate în *any kind of means*. Dorința să te implici să ajuți, efectiv. Nu știu de unde sunt intențiile, dar mi se pare că cineva a pus acolo o ștachetă de cum ar trebui să se comporte o anumită companie pentru a fi văzut în good terms, o văd deci ca pe un alt domeniu cu care să fie în competiție.”

Este evident că corporația își organizează agenda activităților de RSC în funcție de un set de norme și reguli, de valorile sociale identificate în comunitatea locală, de atitudinile membrilor comunități și de comportamentele așteptate de către aceștia din partea companiei.

Ca angajat al acestei corporații, responsabilitatea socială înseamnă pentru L.B. faptul că: „mi se oferă contextul în care mă pot implica în proiectele ce mă interesează, gen cele legate de natură sau cele legate de animale, mult mai ușor, în sensul în care dacă nu aș lucra aici poate, ar trebui să caut eu organizații care au proiecte de genul acesta și pentru mine e mai confortabil.” Din nou este reliefată ideea că datorită existenței activităților RSC de scurtă durată și din domenii diverse, angajații care doresc să se implice în acest tip de activități au puterea de a alege ceea ce își doresc să facă, și pe lângă toate acestea, le este la îndemână să participe la activități de RSC organizate de corporația unde lucrează, decât să caute și să manifeste interes pentru alte activități de voluntariat din afara corporației.

3.4. Provocări în desfășurarea activităților RSC

Alocarea bugetului este identificată ca fiind una dintre provocările survenite în desfășurarea activităților RSC. Dificultățile întâmpinate de R.P. pe parcursul implicării sale în CSR au fost sumele alocate care depind de bugete prestabilite de către companie, pierrea activităților după sume fixe alocate, implimentarea de acțiuni sociale cu resurse financiare din partea angajaților companiei, modul prestabilit de selectare a beneficiarilor, lipsa de interes a angajaților companiei pentru anumite activități de RSC: „beneficiarii, unii dintre ei erau deja gata selectați și atunci trebuia să *stick to the plan*. Pentru că erau cumva niște beneficiari cu o vizibilitate mai mare poate decât alții. Cam astea ar fi, și lipsa de implicare a unor persoane care spun că o să facă și nu au angajamentul necesar. Cred că cel mai mult funcționează metoda cu propriul exemplu. De asta încercăm să avem reprezentanți în fiecare echipă, în toate departamentele ca să poată răspândi mai ușor și să își convingă colegii prin propriul exemplu, și nu prin numere la care lumea nu acordă atâta atenție.”

R.M. susține spusele colegei sale: „cea mai mare dificultate este partea financiară, ne lipsește suportul financiar și în cadrul companiei și în afara ei. Niciodată nu pot să spun că ne va fi suficient suportul financiar, că dacă vrei să faci un proiect mai mare îți trebuie suport financiar. Uneori și suportul oamenilor a lipsit. Dificultatea de a găsi oameni care să se implice în departamentul de voluntariat. Dar în principal cel financiar. Dificultăți pot veni și din partea comunității care poate ar avea nevoie de suport din partea primăriei sau a altor instituții care te pot împiedica să desfășori anumite activități.”

Dificultățile întâmpinate de către L.B. în timpul desfășurării activităților RSC au fost: „faptul că ni s-au impus anumite proiecte sau o anumită modalitate de a face o anumită activitate, am fost limitați.” L.B. afirmă că RSC-ul nu are posibilitatea să ajute un individ, ci activitățile sunt orientate către o anumită categorie socială, iar această realitate „mi-a lăsat un gust amar și nu o singură dată am încercat chestia asta.” Pentru că „aceste decizii sunt luate de către conducerea CSR la nivel global și practic e cascadat până la noi și deci chiar îi global, nu are nici o legătură cu Clujul, România, Europa. Deci ca să mă folosesc de echipa de voluntari și de oamenii din compania în calitatea mea de membru voluntar, nu se poate.”

În unele departamente nu există access la membrii acelor departamente, mai ales că „sunt ocupați și este dificil să îi aduni pe toți la un *meeting*. Și gândește-te că acolo sunt 350 de oameni!”

Un al motiv îl reprezintă implicarea managementului, și anume că, „altfel se vede și un manager care e implicat, altfel participi și într-o oarecare măsură și influențezi ca manager. Omul îți vine așa și pentru că îți merge managerul.”

De altfel, este necesară implicarea a mai multor angajați în departamentul RSC: „O altă dificultate este că echipa de RSC nu este promovată și multă lume nici nu își citește mailurile, nu îi pot învinovăți, am făcut și eu mai mult timp așa până ce am știut ce e RSC. Interesul ar putea să vină de undeva de mai sus și atunci automat și managerii ar da mai multă atenție, s-ar promova mai mult în echipe. Cam astea sunt părțile deficitare.” (H.T.).

3.5 Impactul activităților de RSC și rezultate așteptate

Activitățile din departamentul de RSC aduc, pentru angajații corporației, mulțumirea sufletească de a contribui la bunăstarea membrilor comunității, este o ocazie bună să te faci vizibil în companie și să cunoști alte persoane care au același interese ca tine, să cunoști organizații și beneficiari în moduri distincte și accesul la aceste entități, reprezintă o referință bună în orice CV și în orice domeniu de activitate.

Rezultatul așteptat este mobilizarea altor persoane în desfășurarea de activități de voluntariat în comunitate care să ducă la creșterea bunăstării a comunități. De asemenea, prin puterea exemplului, rezultatele acțiunilor actuale pot constitui un stimulent pentru organizarea unor acțiuni viitoare și mobilizarea altor actori sociali de a se implica.

Pentru H.T. este important ca în urma implicării sale în activități RSC „să vedem impactul până la urmă, gen când am trimis cadouri la copii de Crăciun și am văzut poze cu copii care au primit cadourile, mi s-a părut foarte drăguț, când am văzut și pozele și impactul, o fost frumos.”

Rezultatele pe care L.B. le crede că au greutate în urma implicării sale în activitățile RSC sunt următoarele: „pentru mine personal contează un fel de confort sufletesc și, în rest, am cunoscut și oameni faini, mi-am schimbat părerea despre anumiți oameni în urma acestor acțiuni avute împreună, și în bine și în rău. Și aflu și eu despre ce se întâmplă în lumea asta, adică unde sunt probleme, cu ce se confruntă

oamenii sau anumite organizații sau pături sociale, care poate altfel nu aş avea de unde să le aflu pentru că nu aş avea contextul.”

3.6. Activități și strategii de RSC

Dintre activitățile realizate de departamentul de RSC, amintim aici următoarele: plantări de copaci, construcții de case, timp petrecut cu copiii, ajutorarea animalelor, activități sportive, activități educaționale și de mentorat, *tutoring*, ajutoare pentru copii, cadouri strânse pentru copii cu ocazia unor sărbători sau evenimente, proiecte pentru vârstnici, acțiuni în orfeline, activități de curățenie și ecologizare, donare sânge, proiecte de ajutorare, cursuri de gătit sau de cosmetică pentru mamele singure aflate în condiții sociale precare.

Strategiile de implementare care ar ajuta la o implementare eficientă a RSC sunt, din punctul de vedere al R.P., următoarele: un număr de persoane și un grup de persoane foarte implicate în RSC, o organizare mai bună care implică o desfășurare săptămânală a activităților sau o modalitate de a ține legătura prin apeluri telefonice de tip conferință, răspândirea grupului de beneficiari pentru ca impactul să fie mult mai mare la nivel local decât la nivel macro. „Mă refer la genuri de beneficiari care sunt vizibili global, cum ar fi beneficiarii organizației UNICEF care au o vizibilitate foarte mare. În schimb, beneficiarii care sunt aici nu au neapărat o vizibilitate foarte mare și nu dispun de atât de mari fonduri [...]”, afirmă R.P.

Implicațiile mass mediei asupra RSC sunt intense după părerea lui R.P. deoarece „la urma urmei, oamenii o să vadă doar rezultatul, nu vor vedea și munca din spatele unui proiect. Ci vor vedea rezultatul gen: o față fericită, un copil râzând sau un vârstnic care a primit ceva, așa că fără ajutorul media, e foarte greu să transmiți ceea ce este și înseamnă RSC, un anumit sentiment. Și de multe ori o poză spune multe și poate cumva să încurajeze mai mulți oameni să se implice. Pentru proiectele mai mari s-a făcut mass-media coverage, motiv pentru care ne putem lăuda cu cel mai mare RSC inițiative din România.”

R.M. susține că există trei tipuri de categorii de activități: asportive, sociale și activități axate pe mediul înconjurător. „Cea de sport se axează strict pe activități sportive ale angajaților, care nu sunt neapărat membrii RSC, cu scopul de a strânge fonduri pentru diferite persoane defavorizate”. A doua categorie menționată de către R.M. formează sfera socialului cu membri RSC care desfășoară diferite acțiuni pentru anumiți beneficiari prestabiliți. Iar a treia categorie se referă la activitățile care se axează pe mediul înconjurător: „Mai avem și

parte de ecologizare, strângere de deșeuri din județ, mai sunt și campanii de plantare de copaci.”

Strategia recomandată de R.M. se referă la o coordonare eficientă care să vină de la sediul central „pentru că toate deciziile vin de acolo și să acorde mai mult suport în primul rând financiar pentru că de cele mai multe ori o trebuie să scoatem noi banii din buzunar.”

Implicarea angajaților în activitățile de RSC, precum și menținerea angajaților implicați în afișarea comunicărilor care să ajungă la toate departamentele din corporație, continuă implicarea managerului care să fie un exemplu demn de urmat de către angajații aflați în subordine, crearea de vizibilitate pentru clienți și a acțiunii desfășurate reprezintă punctele de interes pentru actorii sociali intervievați.

Cea mai importantă strategie de implementare eficientă RSC este cea în care coordonatorul activităților să aibă o atitudine și o prestanță profesionistă, să înțeleagă ce înseamnă responsabilitatea socială, să cunoască elementele contractuale ale companiei unde sunt specificate drepturile și obligațiile din acest punct de vedere și să fie în contact permanent cu departamentul juridic al companiei. L.B. susține că activitățile RSC nu sunt mediatizate îndeajuns deoarece nu este sigură dacă la nivel de Cluj se face *media-coverage* și nu consideră că ea are vizibilitate asupra acestui aspect ca membru RSC. Comunitatea este cea afectată în cazul în care aceste rezultate nu sunt vizibile, în comparație cu Bucureștiul care a luat și premii și cumva se presupune că a avut o acoperire mai largă în media.

Aflându-se într-o poziție managerială, L.B. susține că compania în care ea lucrează se plasează la un nivel mediu în ceea ce privește implicarea companiei în RSC: „Compania are experiență, face RSC, cam de nouă ani se face RSC și oricum suntem deja cunoscuți deoarece am fost prezenți în fiecare an în tot felul de acțiuni, deja ne știu și autoritățile locale, în special primăria etc. Doar că nu avem maturitatea necesară și poate ne lipsește expertiza și ar trebui, din punctul meu de vedere, un training pentru voluntariat. Ce înseamnă, ce presupune, care sunt modalitățile de a angaja mai mulți voluntari.”

3.7. De la RSC la dezvoltare durabilă

Departamentul de RSC are misiunea de a motiva, de a le arăta angajaților că există și alte activități în afara programului de muncă, să le acorde suportul, bugetul și sprijinul necesar pentru a face o schimbare în bine pentru comunitate. Dezvoltarea durabilă survine în

urma activităților care urmăresc ajutorarea cât mai multor beneficiari, prin proiecte cu arii largi de activitate, referitoare și la mediul înconjurător.

Dacă se lucrează la îmbunătățirea unor aspecte cum ar fi numărul și angajamentul persoanelor implicate, atunci corporația va fi capabilă să își aducă aportul la diminuarea efectelor negative rezultate în urma activității sale economice, să soluționeze probleme sociale, să contribuie la creșterea nivelului de trai al membrilor comunității prin oferirea de suport și facilități celor aflați în situații precare. R.P. crede că creșterea profitului în corelație cu perspectiva RSC „pot merge mâna în mână, dacă face profit automat o să ai mai mulți bani, mai multe resurse ca să poți avea un buget alocat CSR-ului mai mare și te poate ajuta și să îți crezi profitabilitatea firmei în momentul în care vei avea niște investitori care se vor uita și la chestia asta. Și pentru ei o să conteze ca și companie și poate va face diferența dintre tine și un competitor.” Prin implicarea în comunitate, profitul corporației este în creștere pentru că „tu nu te duci să cumperi doar produsul, tu cumperi și imaginea companiei și trebuie să își facă o imagine foarte clară despre valorile și imaginea lor.” (H.T.).

În general sunt cinci-șase proiecte care anual sunt aceleași care se fac întotdeauna, compania aducându-și raportul prin colaborarea cu organizații mai mari.

4. Concluzii

Scopul lucrării de față este de a arăta modul în care RSC contribuie prin activitățile sale la bunăstarea comunității și la durabilitatea dezvoltării sociale. Prin identificarea și descrierea strategiile departamentului de RSC din cadrul unei corporații cu punctul de lucru în Cluj-Napoca, a fost posibilă identificarea rolului pe care îl are RSC în societatea contemporană. Departamentul de RSC din cadrul acestei corporații își pune în aplicare activitățile, pornind de la strategiile venite de la centrul din București, cu ajutorul angajaților care se oferă voluntari în diversele activități în funcție de preferințele personale, disponibilitatea de timp, domeniul activității și de gradul de implicarea a altor colegi.

Responsabilitatea socială urmărește ca dezvoltarea economică și dezvoltarea durabilă să fie două concepte care să lucreze în tandem. Corporația urmărește, pe o parte, ca membrii comunității să vadă că activitățile de RSC vizează bunăstarea comunității, iar pe de altă parte,

urmărește ca aceste acțiuni să fie vizibile și să confere corporației statutul de cetățean corporatist interesat de sustenabilitate, protecția mediului înconjurător și oferirea de suport financiar categoriilor sociale aflate în condiții precare. În urma muncii de teren efectuate pentru culegerea datelor de cercetare, în primul rând a fost posibilă identificare unor diferențe între activitățile de RSC și cele de voluntariat, iar în al doilea rând, am putut observa că linia de delimitare dintre cele două este uneori aproape insesizabilă. Chiar dacă au experiență în domeniul voluntariatului, iar de-a lungul perioadei în care activează în corporație au căpătat experiență și în RSC, opiniile actorilor sociali intervievați referitoare la diferențele dintre cele două domenii sunt împărțire, chiar aproape inexistente în unele situații. Totuși, diferențele sunt dictate de timpul alocat activităților, disponibilitatea celor care se oferă voluntar în activități și numărul de persoane implicate, resursele financiare alocate, varietatea de activități, categoria socială vizată de activități și modul de alegere a acesteia, precum scopul realizării activităților. În cele din urmă, concluzionăm că scopul este cel care stabilește natura activității care urmează să fie desfășurată.

Alocarea bugetului este identificată ca fiind una dintre provocările survenite în desfășurarea activităților RSC. Dificultățile întâmpinate țin de sumele alocate care depind de bugete prestabilite de către corporație, plierea activităților după sume fixe alocate, implimentarea de acțiuni sociale cu resurse financiare din partea angajaților companiei, modul prestabilit de selecționare a beneficiarilor și interesul scăzut al angajaților companiei pentru anumite activități de RSC.

Nivelul de aplicare a strategiilor RSC la care se află această corporație este cel în care se încearcă diferite metode de sensibilizare și implicare a angajaților în a contribui prin activități de RSC la bunăstarea și dezvoltarea comunității în care trăiesc. Activitățile din departamentul de RSC aduc, pentru angajații corporației, mulțumirea de a contribui la bunăstarea membrilor comunității. Aceasta reprezintă oportunitatea ca angajații să se facă vizibili în cadrul corporației, să ajute la cunoșterea altor persoane care au interese comune, la cunoașterea de organizații și beneficiari în moduri distincte și accesul la aceste entități. Această experiență contribuie și la dezvoltarea individuală a voluntarilor.

Strategiile RSC au cel mai mare impact asupra ONG-urilor mari, iar impactul crește vizibilitatea companiei în comunitate și dorința oamenilor de a mai activa și în următoarele campanii. Rezultatul

șteptat este mobilizarea altor persoane în desfășurarea de activități de voluntariat în comunitate care să ducă la creșterea bunăstării în comunitate. De asemenea, prin puterea exemplului, rezultatele acțiunilor actuale pot constitui un stimulent pentru organizarea unor acțiuni viitoare și mobilizarea altor actori sociali de a se implica. Implicarea angajaților în activitățile de RSC, motivarea angajaților de a se implica, afișarea comunicărilor care să ajungă la toate departamentele din corporație, continua implicare a managerului care să fie un exemplu demn de urmat de către angajații aflați în subordine, crearea de vizibilitate pentru clienți și a acțiunii desfășurate reprezintă punctele de interes pentru actorii sociali intervievați.

Dezvoltarea durabilă survine în urma activităților care urmăresc ajutorarea unor beneficiari prin proiecte diverse. Dacă se lucrează la îmbunătățirea unor aspecte cum ar fi numărul și angajamentul persoanelor implicate, atunci corporația va fi capabilă să își aducă aportul la diminuarea efectelor negative rezultate în urma activității sale economice, să soluționeze probleme sociale, să contribuie la creșterea nivelului de trai al membrilor comunității prin oferirea de suport și facilități celor aflați în situații precare.

Bibliografie

1. Carroll, Archie B., Buchholtz, Ann K. (2006). *Business & Society : Ethics & Stakeholder Management*, Ed. a VI-a. New York: Thomson.
2. Diaconu, B. (2012). Responsabilitatea socială: repere și instrumente. În Dumitru Borțun (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relații publice la dezvoltare durabilă*, p. 35-42. București: Tritonic.
3. Ducu, C. (2012). Jos cu RSC-ul! Sus etica în afaceri! Regândind locul RSC în arhitectura organizațiilor. În Dumitru Borțun (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relații publice la dezvoltare durabilă*, p.77-92. București: Tritonic.
4. Durkheim, E. (1997). *The Division of Labor în Society*. New York: The Free Press.
5. Geertz, G. (1973). *The Interpretation of Cultures*. USA: Basic Books.

6. Scutaru, C. (2007). Responsabilitatea socială a corporațiilor. În Cătălin Zamfir și Simona Stănescu (coord.), *Enciclopedia dezvoltării sociale*, p. 506-510. Iași: Polirom.

7. Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company an Your Cause*. New York: John Wiley & Sons Inc.

8. Schifirneț, C. (2012). Europeanizarea responsabilității sociale corporative într-o societate a modernității tendentiale. În Dumitru Borțun (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relații publice la dezvoltare durabilă*, p.48-61. București: Tritonic.

9. Zamfir, C. (2006). Dezvoltarea socială - Câteva elemente teoretice. În Cătălin Zamfir și Laura Stoica (coord.), *O nouă provocare: Dezvoltarea socială*. Iași: Polirom.

10. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/directiva-ue-despre-raportarea-de-csr-a-intrat-in-vigoare.html>, accesat la data de 12 iunie 2016.