

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Alessandra de Oliveira Garcia¹, Zenaide Homem de Mello Ceballos²

¹Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Rua Francisco José Sampaio Coelho 15 – Urbanova. 12244-150 – São José dos Campos. SP, ale@memorium.com.br

²Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova. 12224-000 – São José dos Campos. SP, hmceballos@yahoo.com.br

Resumo- Este trabalho tem como objetivo mostrar que, neste começo do século XXI, a responsabilidade social passa a ser um elemento da gestão empresarial e perde o seu lado simplesmente assistencialista. As ações de caráter social, praticadas por um número crescente de empresas, demonstram não mais uma tendência, mas sim uma verdadeira mudança de postura e de pensamento ético, o qual, parece finalmente querer resgatar a dívida social contraída nos primórdios do sistema capitalista. Deste modo, busca-se neste artigo expor a forma como está sendo processada essa mudança de valores e, sobretudo como essa mudança pode ser revertida em benefícios para todos os envolvidos neste processo; dando ênfase ao Brasil, país que apresenta uma das maiores discrepâncias sociais do mundo.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, empresas.

Área do Conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

Não é de hoje que ouvimos falar de responsabilidade social. Este termo vem sendo empregado com certa frequência desde o início dos anos 1970 onde a temática ambiental e do desenvolvimento humano começaram a ser discutidas em âmbito global. No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social nas empresas ganhou forte impulso na década de 1990, através da ação de ONGs, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

A responsabilidade social já é percebida como um diferencial pelos empresários brasileiros que demonstram uma intenção de ampliar suas ações neste campo. Sua prática se faz de uma ação conjunta onde as empresas desenvolvem programas de diferenciados temas e propósitos junto à comunidade, muitas vezes contando com a participação de seus funcionários.

Este artigo propõe-se a mostrar o que é responsabilidade social e o que está levando empresas de diferentes tamanhos e segmentos a implantarem medidas que denotem essa prática. Com este intuito, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde levantou-se diversos artigos de variados autores sobre o tema em questão. A mídia eletrônica (internet), foi de grande valia para a construção do presente trabalho, pois através dela identificou-se apresentações de resultados corporativos de empresas como a Johnson & Johnson e o Banco Real, sendo que no caso desta última utilizou-se também publicações internas da empresa para a coleta de dados. A internet contribuiu também para o levantamento de dados estatísticos (através da página eletrônica do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

Os trabalhos de Melo Neto e Froes [1] (2001), Drucker [2] (1999) e Cohen [3] (2003), assim como a

página eletrônica www.rh.com.br [4], foram especialmente utilizados na síntese teórica, conceitos e definições relacionadas a responsabilidade social.

Responsabilidade Social Corporativa

De acordo com Melo Neto e Froes [1] (2001, pg.6, 7), empresas, empresários e governo estão conscientes dos riscos envolvidos na adoção indiscriminada da nova lógica econômica globalizante. Além de gerar desemprego e exclusão social, as estratégias das empresas multinacionais debilitam a ordem social, enfraquecem as forças e movimentos sociais, quebram a coesão comunitária e dissipam a idéia de solidariedade social. Para diminuir este risco e atenuar os efeitos, a solução encontrada foi a criação de uma nova lógica de racionalidade social. Os principais agentes desta nova racionalidade passam a ser as empresas. A ênfase é na prática da solidariedade empresarial. A empresa é o foco irradiador da solidariedade e não a sociedade. As empresas aprenderam a obter retorno de seus investimentos na comunidade. Assim, de objeto de ações filantrópicas, a participação no sentido de prover condições para melhor desenvolvimento social, tornou-se alvo de ações de comunicação e marketing social. A responsabilidade social surge como uma nova ética para atenuar a perversidade sistêmica difundida pela Ética do dinheiro (poder-consumo-dinheiro).

Peter Drucker [2] (1999, pg.24) crê que as organizações têm a responsabilidade de encontrar uma abordagem reparadora para problemas sociais básicos causados pelo seu impacto.

Segundo o mesmo autor a Empresa lucra socialmente quando suas ações internas dão bons resultados. Percebido pelo aumento da produtividade e, diminuição com os gastos com saúde do empregado, a organização desenvolve potencial, habilidades e talentos dos funcionários, multiplicando

as inovações. A empresa lucra socialmente com a maior credibilidade e confiança que os clientes nela depositam, aumentando a venda de seus produtos com reforço da imagem e maior capacitação profissional da mão-de-obra local.

Cohen [3] (2003), em um trabalho que fala sobre empresa e sociedade, diz que as empresas, no âmbito mundial, vêm sendo cobradas em seu papel de cidadãs, por algumas razões, tais como: a busca de novos mercados pelas empresas transnacionais, o avanço do neoliberalismo, a onda de privatizações e as desregulamentações que aumentaram a parcela da economia em poder dos grupos privados. E, principalmente, com o aumento da conscientização das sociedades.

Segundo ele, no Brasil há especialmente dois fatores que alavancam este processo: o grande número de empresários jovens bem preparados, que conheceram outros países e se sentem na obrigação de trabalhar por um Brasil melhor; e o aumento da violência que está tornando a vida nas grandes cidades brasileiras insuportável, ficando impossível omitir-se diante de alguma ação que reverta esse quadro de disparidade social.

Conceito da Empresa Socialmente Responsável

A conceituação de uma empresa socialmente responsável precisa tratar da ética empresarial. Uma empresa socialmente responsável atua em três vetores éticos: adoção dos valores éticos, desenvolvimento dos valores éticos e difusão dos valores éticos.

O exercício de responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização. A incorporação e difusão desses princípios éticos qualificam-na como uma empresa socialmente responsável.

Para Martha B.R.Zarza [4], pós-graduada em gestão de recursos humanos, a empresa ética além de ter responsabilidade social e ambiental, tem consciência de si mesma. “A ética faz parte do pacote da empresa do novo milênio. A ética sempre será um bom negócio, porque a troca da responsabilidade pelo lucro não passa de uma ilusão temporária”.

Para Melo Neto e Froes [1] (2001, pg.34) uma empresa com cidadania empresarial tem um alto comprometimento com a comunidade, atua em parceria com o governo, demais empresas, entidade em programas e projetos sociais, apresentam progressão de investimentos nas áreas sociais, viabilizam projetos sociais independentemente dos benefícios fiscais existentes, realizam ações sociais, além de sua missão e visão estratégica incorporarem responsabilidades diversas.

A empresa socialmente responsável deve disseminar novos valores que restaurem a

solidariedade social, o compromisso social e o compromisso com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade.

As ações sociais das empresas podem contribuir para a solução do problema da pobreza em nosso país alterando o seu padrão de atuação social, de uma dimensão “assistencialista” para uma dimensão social “desenvolvimentalista”.

As empresas devem se responsabilizar pelas conseqüências de seus erros e excessos no passado. Os negócios devem assumir um papel criativo ao alimentar a próxima fase da evolução que está se instalando ao redor do planeta com um mínimo de ruptura social e miséria humana.

Segundo Drucker [2] (1999, pg.67), o melhor indicador para avaliar as ações sociais do governo, das empresas, da sociedade e da própria comunidade e das demais entidades do Terceiro Setor é o “nível de bem estar social”. É o indicador social mais abrangente, porque mensura a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Gerenciando a Responsabilidade Social Corporativa

De acordo com os dados publicados pela pesquisa do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [5] no período de 1999 a 2002, as motivações do empresariado para investir em ações sociais são diversas: desde a satisfação individual pura e simples até a busca da melhoria da imagem institucional.

As ações sociais estão sendo vistas pelos empresários como parte da estratégia social e do marketing social empresarial, centrado na inserção da empresa na comunidade e na sua contribuição ao desenvolvimento social. Tudo leva a crer que a fase de ações sociais como simples busca de retorno institucional das organizações está condenada ao desaparecimento. Surge uma nova fase, na qual as ações sociais buscam preferencialmente retorno social, e não apenas retorno institucional.

De acordo com estudos de Melo Neto e Froes [1] (2001, pg.79), o que falta às empresas é uma prática gerencial bem estruturada, inovadora e condizente com as demandas sociais de hoje.

“A responsabilidade não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.”

Trata-se de um ato contínuo que pode ser dividido em 3 estágios.

1. *Gestão Social interna* – ações com funcionários e seus familiares.
2. *Gestão Social Externa* – Sociedade e comunidade População local.

3. *Gestão Social Cidadã* – Ações sociais extrapolam o âmbito da comunidade local.

Foco nas ações internas – A responsabilidade social interna, tem como foco, trabalhar o público interno da organização, desenvolver um modelo de gestão participativa e de reconhecimento de seus empregados, promovendo comunicações transparentes, motivando-os para um desempenho ótimo. Os aspectos positivos estão centrados na mobilização dos empregados e na aquisição e desenvolvimento de novas competências humanas. O aumento da produtividade é o maior retorno obtido pela empresa em todo este processo de gestão dos investimentos sociais no seu público interno. A produtividade do trabalho aumenta como decorrência da maior satisfação, motivação e capacitação dos seus empregados.

Foco nas Ações Sociais Externas – Neste estágio, a principal vantagem está nos efeitos multiplicadores de exercício da cidadania corporativa que se traduzem no aumento da auto-estima e do sentimento de orgulho dos empregados. É portanto, uma estratégia social de fora para dentro. É a cidadania empresarial como fator indutor da cidadania individual. No entanto, na visão de alguns empresários, “a cidadania individual como fator indutor da cidadania empresarial, seria o primeiro passo para o pequeno empresário se tornar socialmente responsável”, é o que defende Sérgio Mindlin, presidente da Fundação Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos) pelos Direitos da Criança.

A atuação Social das Empresas Brasileiras

Em ampla pesquisa realizada pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [5] no período de 1999 a 2002, demonstrou-se a predominância das ações externas sobre as de caráter interno.

A pesquisa mostra ainda que a maior parte do setor privado brasileiro está envolvida de alguma forma com a área social: 59% das empresas do País desenvolvem ações em benefício da comunidade. São cerca de 465 mil empresas, com um ou mais empregados, que dão sua contribuição, seja fazendo doações eventuais a pessoas carentes ou desenvolvendo projetos mais estruturados. O investimento realizado atingiu R\$ 4,7 bilhões em 2000. Apesar de expressivo, o valor corresponde a apenas 0,4% do PIB do País.

De acordo com a coordenadora-geral da Pesquisa, Anna Maria Peliano, “esses dados comprovam que há uma injeção de recursos privados na área social, porém com fins públicos”. E as perspectivas de crescimento desse envolvimento são animadoras, pois 39% dos entrevistados declaram que pretendem ampliar sua participação no futuro próximo.

A atuação da iniciativa privada tem variações em cada uma das regiões, mas é sempre significativa. Os dados nacionais mostram que o maior percentual de empresas atuantes no campo social está no Sudeste, onde 67% têm algum tipo de envolvimento para além de seus muros. Mas em todas as regiões pelo menos cerca de 50% dos empresários dão sua contribuição para a melhoria das condições de vida das populações a sua volta.

Como era de se esperar, analisando-se o porte dos empreendimentos, o envolvimento é maior entre as grandes empresas (88%). No entanto, surpreende a contribuição dos micro e pequenos negócios: 54% das empresas com um a dez empregados e 69% das com 11 a 100 trabalhadores beneficiam comunidades carentes.

Uma outra pesquisa divulgada pela ADVB (Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), citada por Melo Neto e Froes [1], identificou que as grandes empresas escolheram investir em Educação como principal foco de suas ações sociais. É o caso do Bradesco e da Belgo Mineira, Unimed, Companhia Siderúrgica Nacional, Weg e Inepar.

Banco Real

Conforme revistas de publicações do Banco Real [6] e o site da empresa [7], várias ações estão sendo implementadas pelo Banco. Foi criada uma diretoria de responsabilidade social, que tem como papel facilitar todo o processo e ser um elo entre empresa e sociedade. Suas questões são hoje priorizadas para um desenvolvimento sustentável.

O Banco Real atua sempre em parceria com ONGs, consultorias, governo, fornecedores e outras empresas.

A empresa tem levado em consideração a responsabilidade social na hora de conceder créditos e financiamentos à empresas. Além disso, foram criadas linhas de financiamento para facilitar a aquisição de produtos específicos que ajudam as empresas a adotar atitudes responsáveis do ponto de vista social e ambiental.

Outra iniciativa do Banco é o Fundo Ethical, primeiro fundo da América Latina que utiliza critérios de responsabilidade social para valorizar empresas que adotam princípios éticos em seus negócios.

- *Programa Amigo Real* - este programa beneficia crianças e adolescentes – Criado para incentivar funcionários a destinar até 6% do IR devido ou fazer doações para os Fundos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente de regiões onde o nível de pobreza é crítico, o programa apresentou resultados significativos. Os recursos obtidos beneficiaram mais de 13 mil crianças e adolescentes de 23 municípios em 10 estados brasileiros.

Programas Ambientais do Banco Real:

- **BNDES Ambiental** – Financia projetos específicos de preservação, conservação, controle e recuperação do meio ambiente.
- **CDC (crédito direto ao consumidor) Kit Gás** – permite a conversão de veículos a álcool ou gasolina para gás natural.
- **Finame** – Financiamento de equipamentos que tenham como finalidade modernizar a produção minimizando impactos ao meio ambiente.

Programas Educacionais do Banco Real:

- **CDC Congressos e Seminários e CDC MBA/Pós Graduação** – possibilitam financiar a participação em congressos, seminários e cursos de extensão.
- **CDC Micro para professores** – permite a aquisição de microcomputadores para professores.

Johnson & Johnson

Conforme página da internet da Johnson & Johnson [8], toda política de Recursos humanos da empresa tem se pautado pela consciência da responsabilidade para com seu funcionário e pelo reconhecimento do seu valor. Além de benefícios como assistência médica e odontológica, complementação auxílio doença, transporte, restaurante interno, caixa maternal, creche de natal, estacionamento, posto bancário, lojinha, bolsas de estudo universitária e profissionalizante e ambulatório médico entre outros, a Johnson & Johnson oferece também:

- PAE: Programa de assistência ao Empregado;
- Johnson Clube: Fundado em 1952 entidade sócio esportiva cultural;
- Clube dos 25 anos: Funcionários com mais de 25 anos de serviço;
- Cooperativa de Crédito: Vários tipos de empréstimos e aplicações;
- Complemento de aposentadoria: Fundo de pensão da Johnson & Johnson.

Principais Projetos:

- Fundação Escola de Enfermagem Robert Wood Johnson.
- Programa do Menor Carente – Jovem trabalhador;
- Programa comunitário de Formação Profissional;
- Casa Aberta com a Comunidade;
- Parceria para Habilitação Profissional;

Conclusão

Os resultados da pesquisa do IPEA, sintetizados neste trabalho, demonstram importante esforço social do setor empresarial no

Brasil. A análise da pesquisa mostra que a responsabilidade social é um processo em crescimento, tornando as perspectivas de melhoria favoráveis e animadoras. Os números mostram claramente que, tanto os pequenos quanto os mega-empresários vêm tratando o tema da responsabilidade social muito além da retórica meramente assistencialista. O processo de globalização expôs as feridas das desigualdades sociais sobretudo nos países do terceiro mundo. Para se ter uma idéia, o Brasil, segundo pesquisa do IPEA divulgada no dia 31 de maio de 2005, ostenta o vergonhoso “segundo lugar” no ranking dos países com a pior distribuição de renda do planeta, perdendo somente para Serra Leoa na África. Demonstrando assim, a existência de um longo caminho a percorrer pelas empresas e pelo governo. O que se espera é a ampla adesão das empresas no movimento global de resgate à uma dívida social que segundo Leonardo Boff “deve ser paga com bens sociais”. Sem contar que no atual cenário de competitividade, já não basta oferecer preços e produtos de qualidade, é necessário vender a imagem de uma Empresa comprometida com o bem estar da sociedade. O público consumidor está mais exigente e mais atento às ações das empresas e de seus produtos.

Referências

- [1] MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro*, Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.2001.
- [2] DRUCKER, Peter. *Administração de organizações sem fins lucrativos - princípios e práticas*. Editora Pioneira, São Paulo, 1999.
- [3] COHEN, David. *Os dilemas da ética*. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/edicoes/792/empresas/conteudo_21011.shtml. Acesso em 10 mai. 2005.
- [4] ZARZA, Martha B .R. Disponível em www.rh.com.br. Acesso em 21 abr. 2005.
- [5] AÇÕES SOCIAIS, Pesquisa. Disponível em www.ipea.gov.br/asocial/. Acesso em 08 abr. 2005.
- [6] REVISTA EMPRESAS, Banco Real ABN AMRO S/A , n.57 /n.58 – Janeiro 2005/ Fevereiro 2005.
- [7] REAL, Banco. Disponível em www.bancoreal.com.br/responsabilidade_social. Acesso em 07 mai. 2005.
- [8] JOHNSON, Johnson &. Disponível em www.jnjbrasil.com.br. Acesso em 12 mai. 2005.