

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

**Roberta Baldo ¹ e Celeste Marinho Manzanete
Gino Giacomini Filho ²**

1- Faculdade de Comunicação & Artes – Universidade do Vale do Paraíba – Av. Shishima Hifumi, 2911- CEP.12.244-000

2-PÓSCOM – Universidade Metodista de São Paulo – Rua do Sacramento, 230 CEP. 09640-000 SB. Campo - SP

Palavras-chave: responsabilidade social, segundo setor e marketing

Área do Conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise preliminar sobre as ações sociais desenvolvidas pelo Segundo Setor (empresas) e sua divulgação através da internet. Para isto foram acessados e analisados os *sites* de três empresas de grande porte, instaladas em São José dos Campos: Embraer, Kodak e Johnson & Johnson. Através da navegação em suas páginas, foi possível perceber o quanto há de adequação nas posturas empresariais em relação às expectativas dos consumidores de seus produtos. E também, de que maneira estas empresas divulgam ou não estas ações para a sociedade.

“Mudanças de paradigmas do século XXI”

- Inúmeras mudanças vêm se caracterizando na sociedade do século XXI. “Dois mil e um – uma odisséia no espaço”, aquele filme tão futurístico, que tantos levou ao cinema para saber como seria o futuro no ano dois mil, já é tido como ultrapassado, afinal estamos em 2003 e nem tudo o que foi apontado pelo filme se concretizou.

Mas, o estudo da sociedade moderna e de suas transformações é tema de diversos trabalhos, entre eles o relatório produzido pela americana Faith Popcorn, no qual apresenta tendências e realidades concretas da vida cotidiana.

Entre estas tendências podemos destacar a intitulada “SOS – Tudo pelo Social”. Segundo Popcorn existe uma valorização do social, dos produtos, dos serviços e mesmo das idéias que se acomodam às grandes causas (preservação da natureza, combate à fome, à miséria e à violência, sobretudo nos meios de comunicação). Surge o herói ético, como tivemos aqui no Brasil o caso do Betinho. Há a apologia às pessoas que contribuem com o próximo, resultando em repercussões como

“Gente que faz”, patrocinado por empresas que ligam seus nomes e marcas às ações da sociedade civil.

São criadas associações com o objetivo de defender causas que buscam o bem-estar coletivo e que valorizam o voluntariado, as Organizações Não-Governamentais (ONG's). Pessoas e empresas que ajudam a comunidade a crescer, e isto pode se tornar uma estratégia de marketing. Temos como exemplo de fundações que unem pessoas e empresas, a Abring, a Casa McDonalds e como estratégias de marketing prêmios como o ECO da Câmara de Comércio e Indústria Americana.

Existem até políticas próprias valorizando o social: a carteirinha de idosos, que permite o transporte coletivo gratuito, ingressos gratuitos em estádios, meia-entrada nos cinemas e teatros, apelos para o auxílio aos deficientes, a fim de que encontrem situações adequadas às suas condições e limitações e mobilizações em prol dos menores que moram nas ruas ou os carentes. Pratica-se a reciclagem, como um conceito global da necessidade coletiva.

A observação destes fatos leva a perceber o crescente interesse, participação, atuação e contribuição financeira para com estas ONG's que desenvolvem trabalhos em prol do social.

Uma nova ordem social - Está cada vez mais difundida nos vários setores da sociedade a idéia de que a atual situação do mundo requer atenção especial das empresas para sua dimensão social. O sociólogo alemão Claus Offe, professor da Universidade de Humboldt (Alemanha), defende que *"está em curso uma gigantesca reforma nas relações do cidadão com o governo"*.

Esta nova ordem social surgiu em decorrência da falência do Estado do bem-estar social, que era o principal provedor de serviços sociais aos cidadãos. A falência do Estado e o apogeu do liberalismo, com a concepção do Estado Mínimo, paralisou o Primeiro Setor, que é o próprio Estado.

Toda expectativa de melhores serviços sociais foi canalizada para o papel do Estado como órgão regulador desses serviços e para o crescimento da pobreza e da exclusão social. A baixa qualidade dos serviços e seus altos custos só fizeram aumentar a legião dos excluídos e dos desassistidos. Milhões de cidadãos tornaram-se órfãos do Estado do bem-estar social, morto, enterrado e esquecido pelos escombros deixados pela onda liberal que, tendo começado na Inglaterra, alastrou-se por todo o mundo.

Mal ou bem, o Estado do bem-estar funciona. Pois era o Primeiro Setor que atuava no campo social. Com a apologia do mercado, este Segundo Setor mostrou sua verdadeira face: o seu ímpeto concentrador de renda, o favorecimento das elites, a promoção da desigualdade social e a exclusão social.

Na concepção de Claus Offe, é a nova ordem social que surge, sendo a sua principal base a estruturação e o funcionamento do Terceiro Setor.

As empresas, públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais no processo de desenvolvimento. A dimensão delas não se restringe apenas a uma determinada sociedade, cidade, país, mas no modo com que se organiza e, principalmente, atua por meio de atividades essenciais. Nos

países desenvolvidos, de economia de mercado, as empresas introduzem variáveis sociais nos critérios de gestão e desenvolvimento.

Há cada vez mais a necessidade de demonstrar à sociedade que não se progride sem a pureza do ar, a preservação das florestas e a dignidade da população. Várias empresas no Brasil desenvolvem, há vários anos, nos mais diferentes campos, projetos sócio-culturais: educação, meio ambiente, crianças de rua, geração de renda, cinema, teatro, música, literatura, patrimônio, artes plásticas, entre outros.

Esta "nova ordem social" tem as seguintes características:

- predomínio da ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial;
- mudanças profundas nas relações do cidadão com o governo;
- surgimento de uma nova concepção de Estado;
- substituição da prevalência dos interesses corporativos pela hegemonia do interesse social;
- surgimento de novas instituições sociais;
- diminuição da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;
- abertura de novos canais de reivindicações sociais;
- emergência de redes de solidariedade social.

A atuação de um Estado grande e de um Governo forte é substituída pelo surgimento de uma ação comunitária forte, atuante, reivindicatória e mobilizadora. A ação estatal ineficiente, precária e insuficiente, porque não atende às demandas sociais da população, sobrevém uma ação comunitária capaz de prover o cidadão dos serviços sociais básicos.

Para Offe, *"ao lado do Estado e do mercado, entidades comunitárias como as ONG's e as igrejas vão formar uma nova ordem social"*.

"Assim, emerge uma nova concepção do Estado. Não mais o Estado burocrático totalizante, o Estado do bem-estar social, e nem tampouco o Estado Mínimo dos liberais. Deparamo-nos com um novo Estado: o Estado inserido no novo pacto social. O Estado comprometido com a sociedade civil, cujo papel

dominante é o exercício pleno do seu poder social, controlando os excessos do mercado, das empresas inescrupulosas, dos burocratas perdulários e corruptos, regulamentando serviços prestados pela iniciativa privada, realizando investimentos sociais e atuando em parceria com as empresas e a sociedade civil na busca de soluções duradouras para a eliminação do déficit social. (...)

Tais entidades formam entre si uma extensa rede de solidariedade social. É onde o cidadão vai encontrar a solidariedade sem interesses, como afirma Offe. Por exemplo, o cidadão desempregado recebe donativos da igreja, assume trabalho voluntário no hospital ou escola local através da associação de pais de alunos ou da cooperativa dos médicos, engaja-se num mutirão da comunidade para terminar a obra da sua casa, organizado pela associação de moradores. E pode até mesmo encontrar emprego numa ONG que atua na comunidade onde reside, ou defende uma causa social de seu interesse ou identificação."

(MELO NETO E FRÓES, 1999)

Esta ordem supera em vitalidade, legitimidade e harmonia a ordem da burocracia estatal (Primeiro Setor), e a ordem econômica do mercado (Segundo Setor). Ordem que nasce da desordem social existente, com expressão institucional, que se encontra no Terceiro Setor.

O Segundo Setor - as empresas socialmente responsáveis - A responsabilidade social de uma empresa consiste na sua "decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce." (MELO NETO E FRÓES, 1999, p. 102)

Contudo, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir à uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de

promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores.

São estes os principais "vetores da responsabilidade social de uma empresa":

V1 – apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;

V2 – preservação do meio ambiente;

V3 – investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;

V4 – comunicações transparentes;

V5 – retorno aos acionistas;

V6 – sinergia com os parceiros;

V7 – satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Tais vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa.

Segundo Oded Grajew, Diretor-Presidente do Instituto Ethos, "o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais." (MELO NETO E FRÓES, 1999, p. 45)

As ações de filantropia correspondem à dimensão inicial do exercício da responsabilidade social. Sua característica principal é a benemerência do empresário, que se reflete nas doações que faz para entidades assistenciais e filantrópicas.

Em seguida, o conceito de responsabilidade social ganhou maior amplitude. Surgiu a segunda dimensão do exercício da responsabilidade social – as ações sociais com a comunidade.

Atuando nesta dimensão, a empresa socialmente responsável coloca a serviço da comunidade recursos financeiros, produtos, serviços e know-how da empresa e dos seus funcionários.

O objetivo é

"assegurar o desempenho ético correto e o desempenho ambiental adequado da empresa, melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e dependentes, usar o

poder e a realização da empresa com seus fornecedores e concorrentes para mobilizá-los a serem socialmente responsáveis (por exemplo, não comprar de nenhum fornecedor que usa trabalho infantil), implementar normas de respeito ao consumidor e mobilizá-lo para atos de solidariedade, utilizar todos os espaços de comunicação para transmitir valores e informações de interesse da comunidade, etc”.

(MELO NETO E FRÓES, 1999, p. 32)

Nesta dimensão, a empresa baliza suas ações sociais em princípios e valores éticos e reforça as suas relações com seus funcionários e familiares, clientes, fornecedores, acionistas, parceiros, governo, sociedade e comunidade.

Muitas empresas ainda se encontram no nível da filantropia. Outras, já atingiram um patamar das ações com a comunidade.

Os fatores que têm impulsionado as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade social, conseqüentemente, na mudança de patamar de suas ações sociais são os seguintes: enormes carências sociais do país, crescente grau de organização de nossa sociedade e especialmente do Terceiro Setor, a ação social dos concorrentes, a divulgação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

Em um país marcado pelas diferenças como o Brasil, é possível encontrar empresas flexíveis aos anseios de seus consumidores e outras que, diferente disso, apresentam-se apenas preocupadas com elas próprias. São empresas que apresentam uma opção de produto ou serviço, sem preocupação com a qualidade, com seus preços, sua confiabilidade e tão pouco com seus funcionários e a comunidade que a circunda.

Existem empresas preocupadas apenas com seu próprio lucro, e outras que buscam atender a uma função social. Fazem do seu produto, elemento de prestação de serviço ao consumidor. Esta orientação é

conhecida como societal. Inúmeros são os casos em que a empresa demonstrou franca irresponsabilidade frente à sociedade.

Laboratórios que fabricam pílulas anticoncepcionais de farinha; montadoras de carros que não demonstram preocupação com os itens básicos de segurança; fábricas que exploram os recursos naturais indiscriminadamente e não se preocupam em repô-los. Outro exemplo disso é a questão da comercialização do cigarro, como afirma Gino Giacomini Filho, em seu livro “Consumidor versus propaganda”.

“No Brasil é livre a comercialização de cigarro, mas os fabricantes, segundo alguns, deveriam ser responsabilizados por alguns casos de câncer e doenças broncopulmonares, pois é sabida a relação entre o fumo e doenças no aparelho respiratório.”
(GIACOMINI, 1991, p. 67)

A questão da responsabilidade social da empresa é de fundamental importância. Os testes realizados para garantir a qualidade de um produto devem ocorrer no ato da fabricação e novamente algum tempo depois. Isto visa eliminar possíveis danos à saúde dos consumidores como já aconteceram outras vezes. As empresas que, de alguma forma, lesam os consumidores de seus produtos, têm seus nomes registrados em um cadastro semelhante ao SPC (Serviço de Proteção ao Crédito).

A Visão da responsabilidade social de três empresas multinacionais de São José dos Campos

“Uma empresa socialmente responsável, como nos tem ensinado os colegas do Instituto Ethos, deve cumprir uma série de obrigações e compromissos, que incluem uma relação saudável com os funcionários, a obediência irrestrita às leis do País, uma comunicação ética e transparente, a preservação do meio ambiente e, o que seria óbvio, a fabricação e distribuição de produtos com qualidade e (importantíssimo!) não lesivos à sociedade (a lista inclui outros itens).”(BUENO, 2003, pág. 28)

A pesquisa foi realizada através do acesso ao *site* de três empresas de grande porte instaladas em São José dos Campos, no Vale do Paraíba. Procuramos levantar qual a visão que as empresas têm a respeito da divulgação das ações sociais. Os *sites* das empresas Embraer, Kodak e Johnson & Johnson foram acessados no mesmo dia – 25 de abril de

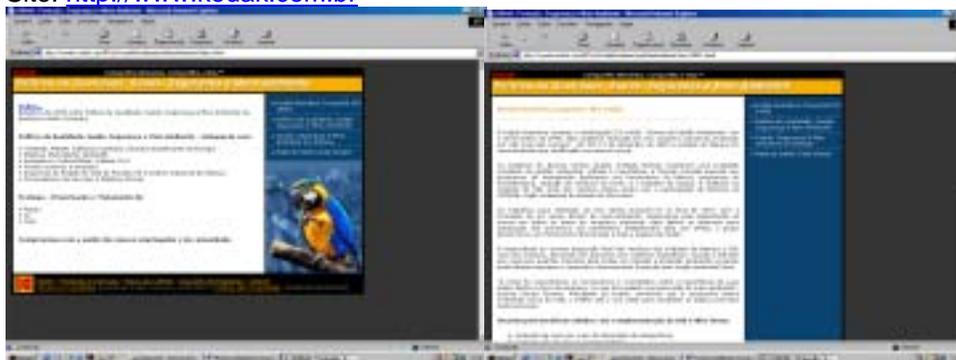
2003, quando verificamos quais as informações relativas às ações sociais estavam disponíveis.

A busca se deu em todas as páginas do site, incluindo sala de imprensa e releases, além dos *links* institucionais. A partir deste levantamento foram encontradas as páginas representadas abaixo:

Site: <http://www.embraer.com.br>



Site: <http://www.kodak.com.br>



Site: <http://www.injbrasil.com.br>



Considerações finais – Tendo em vista o cenário atual e a força da internet enquanto meio de comunicação, percebemos que este meio não vem sendo explorado pelas empresas pesquisadas, como divulgador de suas ações sociais.

A partir da análise das páginas dos sites das empresas: Embraer, Kodak e Johnson & Johnson, detectamos que não há um espaço reservado especificamente para as questões sociais.

No site da empresa Johnson & Johnson, na sua página principal não foi encontrado nenhum tipo de *link* específico que divulgue as ações sociais que a empresa desenvolve. “Navegamos” por todos os *links*, a fim de encontrar algum tipo de divulgação. Só foi possível encontrar apenas um release sobre uma ação social dentro da própria sala de imprensa.

Dentro do site da empresa Kodak, também não encontramos nenhum *link* específico que divulgue suas ações na página principal. A busca se deu através do mapa do site, lá foi possível encontrar um link para ações e certificações em relação a *Política da Qualidade, Saúde, Segurança e Meio Ambiente*.

Já o site da Embraer possui dois *links* que divulgam algumas de suas ações sociais. Os dois *links* estão localizados dentro do link empresa na página principal. Um link é sobre *Instituto Embraer de Educação e Pesquisa* e o segundo é sobre *Política de Meio Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho*.

Há apenas alguma informação pequena, normalmente localizada na sala de imprensa, ou então através da divulgação das certificações recebidas. O site de uma empresa, geralmente institucional, visa divulgar a própria empresa e suas ações, de acordo com CHLEBA, muitas empresas não têm uma preocupação com seus sites:

...“não existe a preocupação de adequar a apresentação ao público que poderá visitar bom site nem criar um motivo para que ele volte, assim não há estratégia de comunicação para gerar tráfego e tirar proveito do veículo.”

(CHLEBA, 1999, p. 108)

Acreditamos que em se tratando da utilização das ações sociais como ferramenta de marketing – hoje já denominado marketing social – a estrutura apresenta graves deficiências. Mas, só seria possível justificar tal atitude / postura, se fosse feito um estudo mais aprofundado, através de entrevistas com os respectivos responsáveis pelos departamentos de comunicação / marketing. Desta forma, apenas pela análise do *site* é impossível se justificar tal ação.

O que causa estranheza, é que sabe-se da existência dentro da Embraer de um departamento exclusivo para administrar e coordenar os trabalhos sociais. A Kodak também possui este tipo de departamento. Já a Johnson & Johnson montou um Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, uma OSCIP, dentro da empresa, que atende a comunidade “extra-muros” do entorno da sua sede.

Fica aqui a dúvida quanto às razões que levam as empresas a agirem desta maneira. Talvez, através de um próximo estudo isto possa ser levantado.

Bibliografia

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial – teoria e pesquisa**. Barueri/SP:

Manole, 2003

CAMARGO, Mariângela Franco ... (et al.). **Gestão do Terceiro setor no Brasil**. São

Paulo: Futura, 2001

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor – um estudo comparado entre**

Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Senac – São Paulo, 2000

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 2ª ed. São Paulo:

Summus, 1991

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ed. São Paulo: Atlas,

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**. São Paulo: Global, 1998

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar**

mercados. São Paulo: Futura, 1999

MELO NETO, Francisco de Paula & FRÓES, César. **Responsabilidade social &**

cidadania empresarial – a administração do Terceiro Setor. Quaitymark, 1999

POPCORN, Faith & LYS, Marigold. **CLICK – 16 tendências que irão transformar suas vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1997