

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Camila Peinado de Oliveira¹, Julio Cesar de Paula²

1- Faculdade Ciências Sociais Aplicadas – Universidade do Vale do Paraíba –
São José dos Campos – SP camila_peinado@ig.com.br

2- Universidade do Vale do Paraíba – Av. Shishima Hifumi, 2911 Urbanova – SJCampos - SP

Palavras-chave: Responsabilidade social, desenvolvimento social, cidadania

Área do Conhecimento: VI - Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes. O exercício da responsabilidade social pode ser dividido em três estágios: gestão social interna, gestão social externa e gestão social cidadã. A gestão social interna tem como foco o público interno da organização, ou seja, compreende ações dirigidas aos empregados e dependentes, funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedoras e parceiras. A gestão social externa focaliza a sociedade, através de ações sociais voltadas para áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia. O terceiro estágio da responsabilidade social empresarial é o de foco e escopo mais amplo, pois a empresa desenvolve ações sociais que extrapolam o âmbito da comunidade local e que se estendem à sociedade como um todo. As empresas brasileiras estão cada vez mais se tornando empresas cidadãs e têm colocado a sua competência gerencial a serviço das causas sociais. A Responsabilidade Social é um mecanismo compensador da suposta ação predatória que as empresas apresentam por conta de seu poder econômico unilateral. Internamente, ou seja, entre seus funcionários, elas aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, auto-estima e orgulho. Externamente, o exercício da responsabilidade social gera retorno para a empresa, aprimora os relacionamentos com seus diversos públicos, fornecedores, clientes, etc e promove o desenvolvimento sustentável da região em que a empresa está inserida.

INTRODUÇÃO

O tema Responsabilidade Social Empresarial tem despertado grande interesse dos meios de comunicação em geral, por diversos segmentos da sociedade, incluindo o meio empresarial, entidades civis, e governamentais. Entretanto, ainda são poucos os estudos sobre a atuação social das empresas em nosso país.

No Brasil, é comum as pessoas confundirem a responsabilidade social empresarial com filantropia. Algumas organizações chegam a se considerar socialmente responsáveis pelo simples fato de apoiarem determinados projetos ou fazerem doações para a comunidade. Esses atos são altamente louváveis, mas o conceito de responsabilidade social é muito mais amplo.

Segundo Melo Neto e Fróes (1999), 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. Estes autores afirmam ainda que podemos considerar os principais vetores da responsabilidade social como: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; preservação do meio ambiente; investimento no bem estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável; comunicações transparentes; retorno aos acionistas; sinergia com os parceiros; satisfação dos clientes e/ou consumidores.

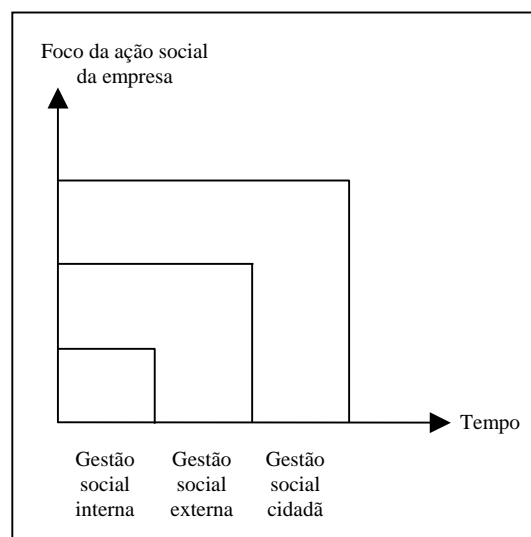
Estes vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social na empresa.

ESTÁGIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social Empresarial é um ato contínuo que pode ser dividido em três estágios de responsabilidade, conforme figura abaixo:

Figura 01: Estágios da responsabilidade social empresarial

❖ Gestão Social Interna



A Responsabilidade Social Interna caracteriza o estágio inicial da cidadania

empresarial. Ela tem como foco as questões sociais internas à organização (benefícios, trabalho, qualidade de vida no trabalho, etc). Procura desenvolver um modelo de gestão participativa e de reconhecimento de seus empregados, promovendo comunicações transparentes, motivando-os para um desempenho cada vez melhor.

As principais ações internas desenvolvidas pela empresa são:

- Cuidar da qualidade de vida do empregado e investir nas instalações sanitárias;
- Atender às necessidades básicas dos empregados, criando uma infra-estrutura de refeitório para seu público interno, empresas terceirizadas, contratadas e fornecendo cesta básica para seus dependentes;
- Criar o hábito de uso de uniforme, contribuindo para melhorar as condições de segurança no trabalho;
- Buscar um plano de saúde e assistência odontológica que atenda a todos os empregados e familiares;
- Implantar um plano de cargos e salários;
- Implantar programas de reconhecimento e valorização do empregado, como café da manhã com o presidente da empresa, empregado destaque, ginástica na empresa, etc.

- Investir na qualificação dos empregados através de programas de treinamento internos / externos e capacitação, visando a sua maior qualificação profissional e obtenção de escolaridade mínima.

O modelo de gestão social interna compreende ações dirigidas aos empregados e dependentes, aos funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedoras e parceiras. A terceirização de serviços não exime a empresa contratante de sua responsabilidade social em relação aos padrões de conduta dos contratados.

❖ Gestão Social Externa

A Responsabilidade Social Externa tem como foco a comunidade, através de ações sociais voltadas às áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia.

As empresas têm um papel muito mais amplo a cumprir do que, simplesmente, obter lucro para os acionistas. Elas são co-responsáveis no desenvolvimento da sociedade.

O setor empresarial é muito poderoso na sociedade atual. É o setor que detém recursos financeiros, tecnologia, poder econômico e político. E quem tem poder tem responsabilidade. Muitas vezes, o poder de influência das empresas é superior até mesmo ao dos próprios Estados, que passam a viabilizar projetos de empresas privadas nacionais.

O impacto que uma empresa exerce sobre a sociedade pode ser percebida não apenas quando ela abre uma nova fábrica, modificando o espaço urbano e o meio-ambiente, gerando mais empregos ou pagando impostos que se revertem em benefícios sociais. A publicidade de seus produtos ou serviços influenciam pessoas porque são condutores de valores e de padrões de consumo.

As ações sociais voltadas para o ambiente externo à organização podem ser realizadas através de:

- Doações de produtos, equipamentos e materiais em geral;
- Transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONGs, beneficiando escolas públicas, visando educação com qualidade, viabilizando cursos técnicos, estágios e a formação de futuros profissionais;
- Prestação de serviço voluntário para a comunidade pelos empregados da organização, reformando creches e asilos;
- Aplicação de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, adotando uma praça, reciclando o lixo da empresa ou através da coleta seletiva;
- Patrocínio para projetos sociais do governo.

Para o Brasil de hoje, a grande contribuição das empresas é colaborar para a construção de uma sociedade mais justa, promovendo o desenvolvimento econômico e social da região em que a empresa está inserida.

❖ **Gestão Social Cidadã**

O terceiro estágio da responsabilidade social empresarial é o de foco e escopo mais amplo. A empresa desenvolve ações sociais que extrapolam o âmbito da comunidade local e que se estendem à sociedade como um todo. Mesmo as populações e grupos sociais que não são diretamente alvo das ações sociais da organização são beneficiadas pelos resultados do desempenho social empresarial.

Este estágio abrange questões de bem-estar social. É neste estágio que a empresa insere-se socialmente na comunidade, promove o seu desenvolvimento social e atua no campo da cidadania, mediante ações de filantropia e a implementação de seus projetos sociais.

A empresa com projetos formatados neste patamar alavanca a economia através de incentivo à geração de empregos e negócios. Assim, desenvolve ações de sustentabilidade social, como criação de escolas, cursos técnicos, cursos profissionalizantes, e com isso, promove novos valores éticos, sociais, culturais e políticos e os difunde em toda a sociedade.

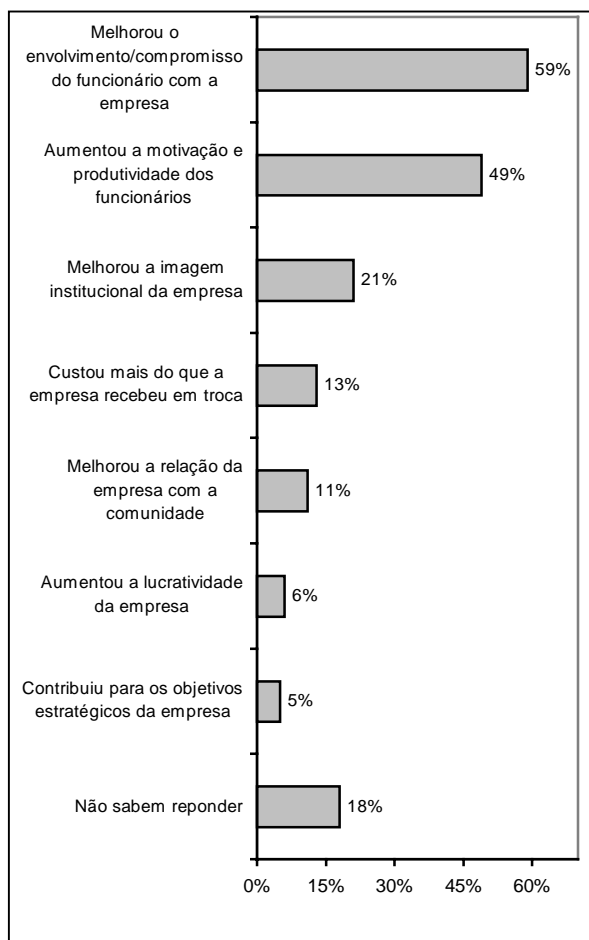
GERAÇÃO DE UM NOVO VALOR

Como todas as empresas estão submetidas ao mesmo tipo de demanda, os mesmos desafios, as mesmas pressões, onde estão as novas oportunidades de geração de valor nas empresas? Onde é que as empresas, fora das áreas científicas e tecnológicas que, afinal de contas, estão disponíveis para quem quiser utilizar, podem agregar valor ao seu negócio? Certamente é na relação com as pessoas, com todos os públicos com os quais se relaciona e dos quais depende, como fornecedores e clientes.

Hoje se sabe que o diferencial, aquilo que vai contribuir para que os empregados, de fato, assumam um compromisso para a melhoria contínua dos serviços, é a qualidade da relação que a empresa mantém com seus empregados.

Pesquisa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) em maio de 2000 apontou os resultados dos investimentos nestas ações, conforme gráfico abaixo:

Figura 02: Resultados conforme investimentos em ações sociais internas



Assim, as empresas investem em ações sociais internas pois acreditam que o resultado esperado não se refere apenas à melhoria da qualidade de vida de seus empregados e familiares, mas, sobretudo, ao aumento do empenho, do comprometimento, da motivação e da produtividade.

As empresas têm a oportunidade de interferir positivamente no processo de mudança social a partir de suas atividades. Cresce entre os diversos atores sociais a percepção de que as empresas têm um papel muito amplo a cumprir, sendo co-responsáveis no desenvolvimento da sociedade. Já é consenso a tese de que as empresas que quiserem crescer, serem lucrativas e terem

sucesso a longo prazo precisam incorporar em suas práticas cotidianas a qualidade ética nas relações com seus diversos públicos. A empresa que não for socialmente responsável não terá espaço no mercado.

O exercício da cidadania empresarial assegura a qualquer empresa ganhos e benefícios diversos, como valorização da imagem, aumento nas vendas, difusão da marca, fidelidade dos clientes e retorno para os acionistas pelo desenvolvimento social da comunidade e, o mais importante, ajuda a minimizar as desigualdades sociais existentes em nosso país.

CONCLUSÃO

A Responsabilidade Social é coletiva, mobilizadora, porque valoriza a cidadania, promove a inclusão social e restaura a civilidade. Ela deve ser encarada como ações de livre e espontânea vontade. É uma decisão voluntária, calcada não na legislação, mas na ética, nos princípios e valores.

A Responsabilidade Social está sendo vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, uma forma de prestação de contas do seu desempenho, não só quando da utilização de recursos naturais, mas como forma de ajudar a minimizar o quadro de problemas sociais no meio em que atua. Quando falamos em utilização de recursos naturais, devemos lembrar que algumas empresas usufruem desses recursos para desenvolverem seus produtos, contraindo uma dívida social. Em contrapartida, elas devem se preocupar em selecionar esses problemas sociais, que muitas vezes são gerados pelas mesmas.

Temos plena convicção de que responsabilidade social é um importante fator de mudança nas empresas. E por meio da mudança do comportamento empresarial podemos promover mudanças sociais que levarão o nosso país a uma prosperidade econômica e socialmente justa.

BIBLIOGRAFIA

BORGES, Fernanda Gabriela.
Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. 258p.
Tese (doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. 2001

COSTA, Tânia Maria Zambeli de Almeida.
Organização e Responsabilidade Social.
Disponível em: http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_4.html.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
Disponível em <http://www.ipea.gov.br/asocial>

MELO NETO, Francisco Paulo de ; FROES, César. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 1999

MELO NETO, Francisco Paulo de ; FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 2001

OLIVEIRA NETO, Valdemar de.
Responsabilidade Social no Brasil e no Mundo. In: Simpósio Nacional de Empresas e Responsabilidade Social. 1999. Ribeirão Preto, SP