



RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

**Carolina Ferreira Calefi*

**Rafael Pereira Alves*

**Rosana Cardoso Moraes*

***Adalberto Brandalize*

RESUMO

Na busca de eficiência e excelência empresarial, já não é satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício, com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Levando em conta esses fatores, as empresas devem se preocupar em vincular e combinar, de forma original e criativa, suas metas de rentabilidade com a responsabilidade social.

PALAVRAS-CHAVE: Social; Comunidade; Retorno; Empresa.

ABSTRACT

In search for efficiency and managerial excellence, no longer is it satisfactory the traditional alchemy of the calculation cost-benefit with the increase on the productivity and the amplification of sales in the market. The criteria of evaluation of the success begin to incorporate dimensions that go beyond the economical and that concern social and cultural life as well as environmental preservation.

*Acadêmico(a) do Curso de Administração de Empresas-Gestão Empresarial da UniFil.

** Docente nos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Processamento de Dados do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.

Mestre em Administração - Área Finanças.

Mestrando em Administração - Área Gestão Empresarial.

Docente de Administração de Empresas na FANORPI.

Docente de pós-graduação.

Consultor empresarial.

Ex-executivo, pesquisador e palestrante sobre Administração.

E-mail: adbranda@uol.com.br



Taking those factors into account, the companies should be concerned in linking and combining, in an original and creative way, their profitability goals and social responsibility.

KEY-WORDS: Social; Community; Return; Company.

INTRODUÇÃO

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.

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 decorrente do tipo de atividades que exerce*” (D’ AMBROSIO, D & MELLO, Gazeta Mercantil 11/98 p.c-8).

As empresas preocupadas com esse segmento, devem desenvolver projetos socioculturais nas áreas de educação, meio ambiente, crianças de rua, geração de renda, cinema, teatro, música, literatura, patrimônio, artes plásticas, entre outras. As empresas, públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais no processo de desenvolvimento, sua dimensão não se restringindo apenas a determinada sociedade, cidade, país, mas ao modo com que se organizam e, principalmente, atuam, por meio de atividades essenciais.

Contudo, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de “socialmente responsável”.

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;
- V4 - comunicações transparentes;
- V5 - retorno aos acionistas;
- V6 - sinergia com os parceiros; e
- V7 - satisfação dos clientes e/ou consumidores.



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

No Brasil, os primeiros ventos de mudança de mentalidade empresarial já podem ser notados desde meados da década de 1960. A “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, publicada em 1965, é um marco histórico incontestável do início da utilização explícita da expressão *responsabilidade social* diretamente associada às empresas e da própria relevância do tema relacionado a ação social das empresas no país. Mesmo que, ainda limitado ao mundo das idéias e efetivando-se apenas em discursos e textos, já fazia parte da realidade de uma pequena parcela do empresariado.

“Já em 1965 aprovava-se a ‘Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas’, na qual se salienta a consciência de que as crises e tensões do mundo contemporâneo têm relação com o fato de que as instituições econômico–sociais vigentes se afastaram dos princípios cristãos e das exigências da justiça social e que os antagonismos de classe, os aberrantes desníveis econômicos, o enorme atraso de certas áreas do país decorrem, em parte, de não ter o setor empresarial tomado consciência plena de suas responsabilidades.” (GONÇALVES, Ernesto Lima. São Paulo, 1980).

O “Caos” Social

No **Jornal de Londrina**, edição de 06/07/2003, Stella Meneguel escreve: Responsabilidade social pede que as empresas deixem de ser “ilhas de excelência” ao redor de desigualdades. Algumas empresas já acordaram para o fato que não fizeram nada para amenizar o “caos” em que a sociedade se encontra; estas empresas, ao longo do tempo, poderão ser vítimas deste processo.

Stella reforça:

“Da porta para dentro, o uso de modernas tecnologias por profissionais capacitados na busca incessante de produtos que sejam cada vez mais consumidos e cujo lucro também caminha nessa proporção. Da porta para fora, a energia é gasta em busca de um emprego que pague, ao menos, um salário mínimo, mas que será insuficiente para comprar comida para a família inteira.

Ou seja, diante dos olhos podem-se visualizar empresas como ilhas de excelência em um mar de grande exclusão que, assim como o que vem acontecendo na natureza, vai engolindo cada vez mais áreas de “terra firme.”

O trabalho social em empresas vem ganhando força e pode ser considerado como essencial para a sobrevivência no futuro. A responsabilidade social é hoje um movimento mundial, e começa a tomar corpo em nossa cidade, com algumas empresas tradicionais trabalhando na vanguarda desta revolução social. Não adianta a empresa ser rica se ao seu redor existir um bolsão de miséria; é preciso pensar no desenvolvimento sustentável. E nesse ponto, o setor privado tem se mostrado bem mais competente que o setor público.

A Gestão da Responsabilidade Social Interna e Externa

As ações de gestão de responsabilidade social interna compreendem os programas de contratação, seleção, treinamento e manutenção de pessoal, realizados pelas empresas, em benefício de seus empregados, bem como os demais programas de benefícios voltados para a participação nos resultados e atendimento aos dependentes.

“O foco principal da gestão de responsabilidade interna é o funcionário e seus dependentes e algumas empresas estendem a sua rede de ações internas aos funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedores e parceiros” (MELO, FROES, 1999).

O exercício da responsabilidade social externa corresponde ao desenvolvimento de ações sociais, empresariais, que beneficiem a comunidade. Estas ações podem ser realizadas por doações de produtos, materiais e equipamentos em geral, transferência de recursos, regime de parceria com órgãos públicos, ONG's, prestação de serviços voluntários para a comunidade através dos funcionários da empresa, aplicação de recursos em projetos de preservação do meio ambiente, geração de emprego. “A *responsabilidade social externa tem como foco a comunidade, através de ações sociais voltadas principalmente para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia.*” (MELO, FROES, 1999).

A responsabilidade social exige uma nova postura das empresas, sejam elas pequenas ou grandes.



Responsabilidade Social como um fator competitivo

A responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial.

Tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia para a imagem da empresa. De repente, a empresa deixa de ser vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros exorbitantes e, em muitos casos, responsável pela depredação da natureza.

Com a imagem reforçada, dependendo do resultado dos trabalhos sociais por ela financiados, a empresa se torna mais conhecida e vende mais seus produtos e serviços; sobretudo a sua marca ganha mais visibilidade, aceitação e potencialidade.

“Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos ou adquirir serviços de uma empresa com responsabilidade social. Fornecedores são incentivados a também serem responsáveis socialmente. O governo e a sociedade civil tornam-se ‘papiros’ desta empresa em seus empreendimentos sociais.” (MELO, FROES, 1999).

Balanco Social, um indicador de Responsabilidade Social

Ao final de um período, as empresas terão que, além do balanço econômico de suas atividades, fazer o balanço social, um documento que já tem regras e itens a serem seguidos, em uma contabilidade onde somam-se “pessoas” ao invés de números frios.

Embora sua publicação não seja obrigatória em lei, cada vez mais o Balanço Social firma-se como um instrumento de gestão das empresas; a cada ano cresce o número de empresas que usam esse mecanismo.

“Balanço Social é um documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre atividades abalizadas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade na qual está inserida. Neste sentido é um instrumento valioso para medir o desempenho do exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos. Por meio dele, a empresa mostra o que faz por seus empregados e pela população que recebe sua influência direta.” (SILVA, FREIRE, 2001).

O balanço compreende dois tipos de ações: as direcionadas para os funcionários e as direcionadas para a sociedade.

O elenco de ações sociais explicitadas no Balanço Social reflete a política social dessas empresas, cujos principais componentes são:

- Os conceitos-chave;
- Os valores sociais essenciais;
- As ações prioritárias;
- Os beneficiários;
- Elenco de planos, programas e projetos; e
- Valores sociais essenciais.

Algumas empresas julgam que doar algumas cestas básicas, ou cobertores no frio, em épocas de campanha, é suficiente. Logicamente, é uma atitude boa, mas esporádica e não verdadeiramente preocupada com a realidade da comunidade.

Marketing Social

Empresas desenvolvem projetos sociais com dois objetivos: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de *marketing* com base em ações sociais.

“O exercício de filantropia empresarial caracteriza-se por doações de produtos fabricados pela própria empresa, ou de uma soma de dinheiro doada a entidades beneficentes. Algumas empresas utilizam esta prática como uma ação de marketing para promover seus produtos e marcas, quando são distribuídas para escolas, hospitais, universidades e órgãos dos serviços públicos.” (MELO, FROES, 1999).

São também ações de filantropia as doações para campanhas sociais e a concessão de bolsas para pessoas carentes. As principais modalidades de *marketing* social são:

- Marketing* da filantropia;
- Marketing* das campanhas sociais;
- Marketing* de patrocínio de projetos sociais;
- Marketing* de relacionamento com base em ações sociais;
- Marketing* de promoção social do produto e da marca.



“A marca é o maior patrimônio que uma empresa pode ter, e ela só se fortalece se houver um conceito amplo de responsabilidade social.” (D’AMBROSIO, D. & MELLO, Gazeta Mercantil, 11/98).

Stella Meneguel, no JORNAL DE LONDRINA, edição de 06/07/2003, resalta:

“O trabalho em uma comunidade tem de ser de acordo com o diagnóstico que ela apresenta e com uma meta; por exemplo, de elevar a condição daquelas pessoas de zero para cinco, de forma a levá-las a criarem sua própria sustentabilidade.”

Um projeto social tem que englobar começo, meio e fim. A responsabilidade social deve começar dentro da empresa, com medidas e atitudes em prol dos próprios funcionários.

Retorno Social

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e assim o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público; como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem. “O retorno social corresponde aos ganhos materiais e imateriais obtidos pela empresa investidora que canaliza recursos para projetos sociais e ações comunitárias de interesse da comunidade e do governo local.” (MELO, FROES, 1999).

O retorno institucional é amplo, compreendendo uma série de ganhos e benefícios dos quais alguns estão a seguir.

- Fortalecimento da imagem;
- Retorno sobre as vendas e de mercado;
- Retorno para os acionistas;
- Maior divulgação na mídia;
- Retorno tributário ;
- Obtenção de reconhecimento público;
- Maior apoio por parte de empregados e parceiros.

A responsabilidade social passa a ser critério para a permanência no mercado. Só conseguirá exportar a empresa que possuir certificação social.

A certificação da Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social agora é objeto de processo de certificação.

O objetivo é atestar a responsabilidade social da empresa, comprovar o exercício pleno da sua responsabilidade social interna e externa, conferindo-lhe a condição de empresa socialmente responsável, além de demonstrar que seus produtos são socialmente corretos.

A primeira norma de certificação social – “ Social Accountability 8.000” – foi criada em 1997 pelo “The Council on Economic Priorities Accreditation Agency – CEPAA”.

“No caso da AS-8.000, o objetivo era assegurar que na cadeia produtiva de um determinado produto não existam ocorrências anti-sociais, como, por exemplo, trabalho infantil, trabalho escravo e quaisquer tipos de discriminação.”(MELO FROES, 1999).

Em 1999, o Institute of Social and Ethical Accountability lançou a AA-1.000.

A norma AA-1.000 ampliou o escopo de avaliação da empresa. Seu objetivo é monitorar as relações entre a empresa e a comunidade em que ela está inserida.

Conclusões

A pesquisa aqui apresentada revelou que muitas organizações têm adotado este novo diferencial em suas empresas, conseguindo assim agregar valores morais e éticos a seus produtos.

A responsabilidade social tem sido assumida por diferentes perspectivas e é realizada de maneira heterogênea pelas entidades empresariais.

A responsabilidade social é um dever de todos aqueles que buscam melhorias e avanços para o seu setor. Um exemplo é o da padaria que passou a não vender mais bebida ou cigarro para crianças, que levariam estes produtos a seus pais; passou também a ensinar o ofício de padeiro para a comunidade. Este é o exemplo de uma ação que custa pouco, mas que demonstra uma postura diferente, e... ser ético não é fácil!

As empresas que não trabalharem o social dificilmente sobreviverão.



A responsabilidade social entra fortemente como mais um vetor de presença da empresa no mercado.

REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balço Social: teoria e pratica. incluindo o novo modelo do IBASE**. São Paulo: Atlas, 2001
- GONÇALVES, Ernesto Lima. **Balço Social da empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.
- D'AMBRÓSIO, D.; Mello, P. C. A responsabilidade que dá retomo social. **Gazeta Mercantil**, 10/11/98, p.c-8.
- MENEGUEL, Stella. "Caos" social. **Jornal de Londrina**, p.4-A, edição de 06/07/2003.