

CONCEITUAÇÃO E PRÁTICA EM AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O presente texto é parte integrante do curso "Voluntariado Empresarial: Vivências para a Elaboração de um Programa" que está sendo ministrado, no mês de agosto, por Tanya Linda Rothgiesser () no IARJ-Instituto de Administração do Rio de Janeiro, com o apoio do CRA/RJ.*

A partir dos anos 90 tem-se marcado, em um ritmo promissor, uma crescente consciência de que a empresa pode e deve assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, transcendente ao de sua vocação básica de geradora de riquezas. Como organismos vivos, as empresas incorporam mudanças e procedimentos se adaptando às novas realidades e garantindo, até estrategicamente, suas posições no mercado. A Constituição de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código do Consumidor etc. como que pontuaram a revitalização da sociedade civil organizada, estimulando o cidadão brasileiro a um maior grau de ação e exigência. Nesse contexto de mudanças, o setor empresarial abraça, cada vez mais, causas maiores e mais abrangentes que o enriquecimento de seus acionistas: abraça o compromisso com o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade com o entorno comunitário, a cumplicidade com seus funcionários no exercício de programas de atuação social.

É neste cenário em movimento que diferentes concepções e práticas de intervenção no social surgem, pontuando termos e trajetórias das empresas, refletindo em suas imagens e nos resultados que produzem.

Filantropia Empresarial

O investimento de uma empresa em ações pontuais periódicas, como campanhas de arrecadação de bens e alimentos, assim como as doações de ordem material e/ou financeira. Comumente não obedecem a um processo sistematizado de atuação social e sim reativo, em momentos de maior demanda da sociedade. Empresas filantrópicas atuam em caráter assistencial, não incorporando mudanças de ação multiplicadora e sustentável.

Cidadania Corporativa

O conjunto de ações desenvolvidas por uma empresa em benefício da sociedade. Ações de cidadania corporativa ou de cidadania empresarial incluem investimentos sistemáticos, organizados em projetos e programas junto à comunidade. A empresa adota posição pró-ativa de querer contribuir para encaminhar soluções. E desenvolve uma atuação social como componente de sua identidade organizacional, contribuindo para consolidá-la.

Responsabilidade Social Empresarial

Sistema da gestão empresarial voltado ao desenvolvimento econômico sustentável e baseado em procedimentos éticos, no campo da estratégia dos negócios.

É a empresa-cidadã na condução de seus negócios de uma forma que a torna parceira e co-responsável por ações que objetivam não só reduzir os problemas sociais mas contribuir para o desenvolvimento sustentável.

A definição de Responsabilidade Social alude, objetivamente, à tomada de decisões empresariais ligadas a valores éticos, baseada em um Código de Ética específico, respeitando exigências legais, cidadãos, comunidades e meio-ambiente.

E tudo passa pelas políticas de relacionamento da empresa com seus vários públicos, os chamados stakeholders: funcionários, consumidores, fornecedores, acionistas, governo, comunidade e também os concorrentes. Ao observar os vários preceitos éticos da responsabilidade social na relação com seus públicos, a empresa está buscando estabelecer um ambiente favorável ao seu posicionamento de mercado, beneficiando - direta e indiretamente - a sociedade.

O crescimento do interesse e a adesão das empresas por ações de responsabilidade social, deve-se muito à criação, em junho de 1998, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Inicialmente apenas 16 empresas encamparam a idéia e se associaram. E seu Conselho, inicialmente, era composto por

representantes da Fiesp, Firjan, Bancos Itaú e Unibanco, entre outros. Um ano depois, já somava 138 associados e hoje (julho/2003) são 746 pequenas, médias e grandes empresas (representando 30% do PIB brasileiro) e com a meta de terminar o ano com 864 associados. A equipe de trabalho do Ethos é formada por 30 pessoas. "Como a adesão é voluntária, o nº de empresas representa o termômetro da percepção de gestão responsável por parte do setor privado" avalia Oded Grajew, ex-presidente do Instituto, atual assessor especial do Presidente Lula.

E o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas formalizado em 1995 como a primeira associação da América do Sul constituída por organizações privadas doadoras de recursos para projetos sociais (então empresas filantrópicas) promove hoje, com seus 67 membros, uma agenda social direcionada à qualificação de práticas e tecnologias de investimento social privado.

Investimento Social Privado

Existe um aspecto da responsabilidade social que obedece a uma lógica que privilegia o investimento na comunidade através do uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados em projetos de interesse público. De natureza distinta do marketing, promoção de vendas, patrocínios, políticas e benefícios de RH que objetivam interesses da empresa - ainda que possam ser utilizados como ferramentas válidas em suas ações de responsabilidade social.

Investimento social privado é o Segundo Setor destinando verbas para o Terceiro Setor através de projetos previamente aprovados que são fiscalizados durante sua execução e dos quais a empresa financiadora se beneficia nos resultados obtidos através da divulgação em seu Balanço Social. Os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e a cumplicidade da comunidade para com o desenvolvimento da ação.

"São tecnologias inovadoras desenvolvidas por empresas de excelência replicadas em projetos sociais. É a ampliação do diálogo com a comunidade, de aprendizado com os métodos e processos próprios do Terceiro Setor, é a empresa se re-posicionando no mercado e na sociedade e ganhando o respeito dos consumidores conscientes", especifica Léo Voigt, presidente do GIFE.

De acordo com o estudo "Investimento Social Privado no Brasil", desenvolvido pelo GIFE em 2000 com 48 associados, foi prática comum o uso de ferramentas de gestão típicas do setor empresarial para gerir o montante de R\$ 1,65 bilhão, investidos pela rede entre 1997 e 2000. A pesquisa constatou que 72,9% da rede elaborou planos estratégicos para nortear sua ação social; 83,3% trabalhou com planos de ação no último exercício; 95,8% desenvolveu um planejamento para projetos e ações; 87,5% realizou algum tipo de monitoramento dos projetos; e 91,7% submeteu estes projetos a avaliações de resultados. O mesmo índice de 91,7% repete-se no acompanhamento da execução orçamentária dos recursos investidos nos projetos sociais (site do Gife: www.gife.org.br, em 02/06/2002).

A linha divisória entre o social e o comercial

Há de haver uma linha divisória entre os conceitos de social e comercial que não devem se confundir na ação estratégica da empresa. Essa distinção é particularmente importante se levarmos em conta o estágio de desenvolvimento social do Brasil.

O maior desafio do país é sua concentração de renda. A economia brasileira cresce, mas também aumenta a injusta distribuição de seus recursos. Apesar de ser a 10ª economia mundial, com um PIB de US\$ 742,8 bilhões, segundo o PNUD-Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (World Development Report, 2000/2001), o Brasil é o 69º país em concentração de riqueza, atrás de 11 outros países da América Latina.

De acordo com os índices mais recentes computados pelo Banco Mundial (Bird) continua sendo grande o desequilíbrio na distribuição de renda no Brasil.

Os 20% mais ricos da população retêm 64,1% da renda, enquanto os 20% mais pobres têm o equivalente a 2,2% - diz o informe "Indicadores do Desenvolvimento Mundial 2002". O documento registra, ainda, uma acentuada queda no salário mínimo nos últimos 20 anos. A comparação foi feita entre duas épocas: entre 1980 e 1984, os brasileiros receberam o equivalente a US\$ 1.690,00 por ano; e entre 1995 e 1999

(dado mais recente), o salário anual foi de US\$ 1.308,00. O índice de pobreza também subiu. A parcela da população que sobrevive com o equivalente a US\$ 2,00 por dia passou de 17,4% em 1990 para 26,5% em 1998.

Com dados tragicamente significativos como estes, é primordial garantir que a prática do investimento social privado contribua para a distribuição de renda e não para agravar sua desigualdade, efeito possível se a mobilização do mercado empresarial tornar-se apenas uma simples "ferramenta de negócios".

(* **Tanya Linda Rothgiesser** é administradora de empresas, com pós-graduação em psicanálise, e atua no Terceiro Setor desde a década de 80, coordenando projetos sociais. Atualmente ministra cursos de extensão em Responsabilidade Social e Gestão do Voluntariado no IARJ - Instituto de Administração do Rio de Janeiro, sendo a responsável pela coordenação dos trabalhos da recém-criada Comissão de Responsabilidade Social e Terceiro Setor do CRA/RJ. É sócia-diretora da Rothgiesser Consultoria e Gestão de Projetos Sociais (www.terceirosetor.adm.br).