

PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: O EMPREGADO COMO AGENTE DE MUDANÇA SOCIAL¹

Raimundo Péricles Matos Barros²

Resumo

O presente artigo objetiva verificar até que ponto o empregado age socialmente de forma a mudar o contexto da comunidade, por meio de ações voluntárias que beneficiem de alguma forma estas comunidades e ao mesmo tempo faça com que ele exerça sua cidadania. O engajamento na prática de ações sociais empresariais fortalecem, estimulam e consolidam a prática individual de ações voltadas para a sociedade em geral por parte do empregado. A pesquisa teve caráter descritivo e explicativo, utilizando os meios bibliográficos, documental, estudo de caso e pesquisa de campo. O instrumento de coleta utilizado foi o questionário semi-estruturado. Observou-se que a prática de responsabilidade social pelas empresas, com a participação de seus empregados influenciam e fomentam a prática social espontânea pelo indivíduo, tornando o empregado um agente de mudança social, exercendo sua cidadania e melhorando a qualidade de vida da comunidade.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Cidadania; Ações sociais.

¹ 2º Fórum ABM de Responsabilidade Social, 25 a 27 de abril de 2006 – São Paulo-SP.

² Supervisor de Produção – Redução. Mestre em Gestão Empresarial – FGV/EBAPE – RJ.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas um tema tem causado verdadeira efervescência no cenário empresarial, a *responsabilidade social*. As diversas formas de expressão deste tema, as vertentes acadêmicas nem sempre alinhadas e a sociedade cobrando ações que o estado não provê, impulsionaram as empresas a buscarem um maior entendimento e formas de atuar junto à sociedade sob a ótica de estarem contribuindo além do objetivo empresarial.

As transformações ocorridas no cenário econômico e social trouxeram à tona necessidades que vão além da ótica de satisfação de clientes ou de geração de lucro aos acionistas, suscitando na sociedade diversos questionamentos sobre o tema responsabilidade social corporativa. Segundo Tenório *et al* (2004) a abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo. Entretanto esse conceito evoluiu incorporando conceitos como voluntariado, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável. A crise trazida pelo Estado neoliberal, fez com que surgissem organizações não governamentais para tentar prover a deficiência do Estado. A partir da década de 1990, a ideologia neoliberal continuou a conduzir o debate sobre *responsabilidade social*, reforçando a abordagem do desenvolvimento sustentável, composto pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial (TENÓRIO *et al*, 2004; p. 25). Dessa forma as empresas contribuiriam para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, garantindo sustentabilidade e perenidade dos negócios.

Há diversos estudos acerca do assunto e muitos tem buscado entender o conceito de *responsabilidade social* e como este é utilizado pelas empresas de forma a responder os novos paradigmas do mercado e sociedade. Um ator social que se encontra neste contexto é o empregado e este estudo tem como objetivo geral verificar até que ponto o empregado torna-se agente de mudança social a partir da prática voluntária de ações e projetos sociais empresariais e como objetivos intermediários verificar o nível de engajamento dos empregados em programas sociais do Consórcio de Alumínio do Maranhão; Analisar as práticas sociais dos empregados, no desenvolvimento e exercício da cidadania.

A abrangência da investigação está circunscrita à região de São Luís, capital do estado do Maranhão, onde se encontra localizado o complexo de produção de alumínio e alumina do Consórcio de Alumínio do Maranhão. O estudo se limitará em verificar as ações dos empregados da empresa junto às comunidades e entidades do espaço geográfico denominado grande São Luís, que compreende as áreas metropolitana e rural. A cidade possui aproximadamente 870.028 habitantes, destes 837.584 vivendo na área urbana e com taxa de alfabetização em torno de 93,1% (IBGE, Censo 2000), as necessidades não diferem do contexto nacional, apesar de sua economia não estar voltada em sua plenitude para o setor industrial, mas sim para o setor de comércio e serviços, a indústria representa novas oportunidades de emprego e renda sendo um atrativo para a população rural migrar para a capital, gerando necessidades e carências que refletem no desempenho social do Estado.

A pesquisa de caráter descritivo e explicativo buscou descrever a forma e como os empregados da empresa participam como agentes das ações sociais, explicando as correlações existentes entre o fomento empresarial para a prática social e ação do empregado propriamente dita. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental e estudo de caso, tendo as análises sido suportadas por pesquisa de campo. Utilizou-se como instrumento de coleta questionário semi-estruturado e

contou com perguntas estruturadas do tipo múltipla escolha, dicotômica e escala (MALHOTRA, 2005). As perguntas do tipo escala foram por intervalo (LIKERT, 1967; MALHOTRA, 2005) sendo todas variáveis qualitativas e dispostas da seguinte forma: 1- Discordo muito; 2- Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo muito.

O estudo possui relevância, pois demonstra a necessidade de verificação da prática de ações sociais oriundas das pessoas que estão inseridas nas mais diversas comunidades, como fortalecimento da sociedade civil, através do exercício de cidadania e consciência política e social e as ações sociais corporativas nas comunidades vizinhas às grandes indústrias. Finalmente, acredita-se, que o estudo possa servir de base para fortalecer as ações sociais empresariais, estabelecendo formas de atuação social empresarial e individual, assim como a percepção de como os valores corporativos de responsabilidade social podem ser partilhados com outros membros que possuam interesses na organização.

REFERENCIAL TEÓRICO

Filantropia Empresarial

Pinto e Lara⁽¹⁾ consideram como marco no campo da responsabilidade social o lançamento do livro *Responsibility of the Businessman* de Howard Bowen, em 1953 nos Estados Unidos, ali segundo eles surgem as primeiras manifestações da idéia de inclusão de outros objetivos empresariais, além do lucro.

Antes, porém da filantropia corporativa, no século XVII, os líderes empresariais efetuavam donativos nos EUA, entretanto o faziam como pessoa física e não representando as empresas além de não haver vínculo com os interesses corporativos, pois as restrições legais eram fatos na época.⁽²⁾ Então já haviam práticas individuais voltadas para a filantropia, criando um caminho na direção da filantropia corporativa.

O conceito de responsabilidade social não é novo. A preocupação com o tema remonta aos anos 50, onde as conseqüências da expansão da indústria já se faziam sentir. Surge, então, como fruto de profundas críticas sociais, éticas e econômicas que as organizações passaram a sofrer ao se verem totalmente envolvidas na economia de mercado. Porém, não se chegou a um consenso sobre seu significado e limites, uma vez que o conceito é amplo, defrontando-se em áreas-limite da ética e da moral (VENTURA 2003; p.2).⁽³⁾

No contexto atual a filantropia empresarial vem crescendo a cada dia no Brasil e das diversas formas de atuar, a preferência se dá pelas ações filantrópicas que vinculam a compra de produtos de determinada empresa com a destinação da renda para instituições ou organizações assistencialistas.⁽⁴⁾ Melo Neto e Froes⁽⁵⁾ também enfatizam que a filantropia baseia-se no “assistencialismo”, no auxílio aos pobres, aos desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos. Vislumbram a filantropia como uma “simples doação” e a *responsabilidade social* como uma “ação transformadora”, uma nova forma de inserção social e ação na busca efetiva da solução de problemas. Melo Neto e Brennan⁽⁶⁾ afirmam que a filantropia e assistencialismo, têm consolidado em nossas empresas, a prática de ações de curto prazo, imediatas e pontuais. Geralmente essas ações privilegiam as pessoas que residem nas comunidades mais próximas das instalações da empresa, que na

maioria das vezes pouco têm a ver com o foco de seus negócios, caracterizando o que denominam “externalidades econômicas de ações comunitárias”.

A relação filantrópica empresarial ou corporativa, entretanto, deve ser vista também com certa cautela, haja vista que pode ser pano de fundo para intenções mercadológicas, mas em sua essência essa forma inicial de *responsabilidade social* é prática nas organizações, em muitas vezes combinando-se com outras formas de *responsabilidade social*.⁽⁷⁾

Cidadania Empresarial

O estado de carência da população e a ausência de políticas públicas que garantam a efetividade de tais direitos, talvez possam contribuir para um distanciamento do que se configura Cidadania e se aproxime da legitimação do que possa configurar-se como Cidadania empresarial. As divergências sobre a conceituação de *responsabilidade social* possuem certa similaridade quanto à adequação de um conceito para cidadania corporativa. Pinto e Lara⁽¹⁾ chamam a atenção para o fato de alguns autores se referirem à cidadania empresarial como responsabilidade social corporativa, outros se referem a ela como ética corporativa e mais recentemente a interação entre os negócios e o ambiente social dão a conotação necessária ao termo, que deve identificar uma série de comportamentos que definam o desempenho social dos negócios.

A cidadania empresarial vem sendo utilizada ultimamente para demonstrar o envolvimento da empresa em programas sociais de participação comunitária, incentivando o trabalho voluntário, compartilhando a sua capacidade gerencial e investindo em projetos sociais, não pode ser confundida com o conceito de voluntariado empresarial, segundo Szazi,⁽⁸⁾ a ação voluntária contribui para a cidadania empresarial.

Os diferentes estágios que as empresas passam, associam-se a comportamentos distintos com relação à cidadania empresarial. Inicialmente ao se instaurar em um local, a visão da essência de sua natureza, ou seja, retornos financeiros são priorizados, tendo pouca preocupação social, restringindo-se apenas às obrigações legais. Num segundo estágio a empresa busca as ações sociais que engloba os interesses de vários grupos, remetendo à responsabilidade social corporativa. Em um último estágio a empresa busca operar sob uma ótica estratégica e um comprometimento ético, tornando-se assim uma empresa cidadã.⁽⁹⁾ Carroll⁽¹⁰⁾ sugere significados para as diversas dimensões que a cidadania corporativa pode assumir, de acordo com as exigências dos *stakeholders*: econômica, legal, ética e filantrópica.

Responsabilidade Social e Stakeholders

É unânime entre os autores que as empresas estão ligadas direta ou indiretamente a diversas pessoas, grupos, ou entidades que possuem interesses nas mesmas. Há uma complexa rede de relacionamentos diretos ou implícitos entre os *stakeholders* e isso configura a necessidade de olhar a *responsabilidade social* sob outra ótica.⁽⁷⁾ Para Freeman⁽¹¹⁾ “*stakeholders* são qualquer grupo ou indivíduo que é afetado por ou pode afetar a realização dos objetivos de uma organização”. As relações entre as empresas e o ambiente em geral, não foram abordadas do ponto de vista abrangente, até a década de 1980, ignorando alguns *stakeholders* e marginalizando

outros. Essa forma de administração estratégica era perfeitamente aceitável em ambientes de relativa estabilidade, não em um mundo de turbulências. Os *stakeholders* primários são os que possuem direitos legais sobre os recursos organizacionais (acionistas e credores). Os *stakeholders* secundários são aqueles cujo direito sobre os recursos organizacionais está de alguma forma baseado em critérios éticos (comunidade, consumidores, funcionários). A abordagem dos *stakeholders* é uma abordagem estratégica que integra a análise econômica, política e moral, planejando ativamente a nova direção da empresa para o futuro sendo necessário não omitir ou segregar nenhuma parte que tenha interesse na empresa, nem mesmo a que possa ter relação de conflito ou concorrência. Para Ashley e outros,⁽¹²⁾ há diversas orientações estratégicas das empresas quanto à *responsabilidade social* e algumas alternativas podem ser verificadas com relação ao foco necessário da relação da empresa com cada grupo de *stakeholder*, podendo essas estratégias ser combinadas entre si. Entretanto há quem critique a abordagem dos *stakeholders*, Child⁽¹³⁾ propõe que os planos de opções de ações e os altos salários aproximam mais os interesses da alta administração e dos acionistas. Jensen⁽¹⁴⁾ contrapõe-se à teoria dos *stakeholders* argumentando que a lógica da empresa é seguir apenas uma função-objetivo, ou seja, a busca da maximização do valor de mercado da empresa, em concordância com Friedman⁽¹⁵⁾ ressaltando que os aspectos propostos por Freeman,⁽¹¹⁾ são apenas aspectos de estratégia e tática empresarial que não perdem de vista a função de criação de valor para a empresa.

O Caso do Consórcio de Alumínio do Maranhão

O Consórcio de Alumínio do Maranhão S/A é um complexo produtor de alumina e alumínio e está entre os maiores do mundo em produção e produtividade.

É composto pelas empresas ALCOA, ALCAN, BHP BILLITON e ABALCO, tendo o início de sua implantação em julho de 1980. Sua mão-de-obra é composta por 80% de trabalhadores maranhenses, distribuídas nos mais diversos cargos da organização. Está localizada a aproximadamente 36 quilômetros do centro da capital do estado.

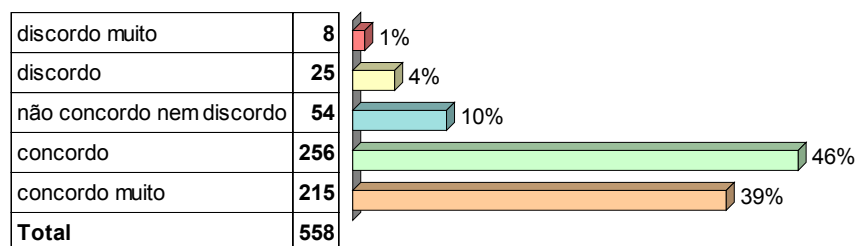
A empresa é constituída basicamente por duas grandes fábricas: a Refinaria e a Redução. A Refinaria é responsável basicamente por refinar a bauxita até obter a alumina, esta matéria-prima necessária à produção do alumínio, obtido a partir da redução eletrolítica em fornos, na fábrica da Redução, tendo como principal insumo a energia elétrica.

Buscando verificar até que ponto o funcionário torna-se agente de mudança social, na medida em que participa e age de forma responsável junto à comunidade, foram selecionados os participantes de programas e ações de *responsabilidade social* da empresa, para verificarem-se congruências ou divergências de práticas que demonstrem cidadania e engajamento social por parte do empregado. O instrumento de coleta utilizado foi o questionário semi-estruturado, sendo respondido de forma espontânea e sem identificação. O número de questionários enviados para a pesquisa foi de 600, sendo considerado inválido todo aquele que apresentasse uma ou mais questões sem resposta. A pesquisa foi realizada em setembro de 2005.

RESULTADOS

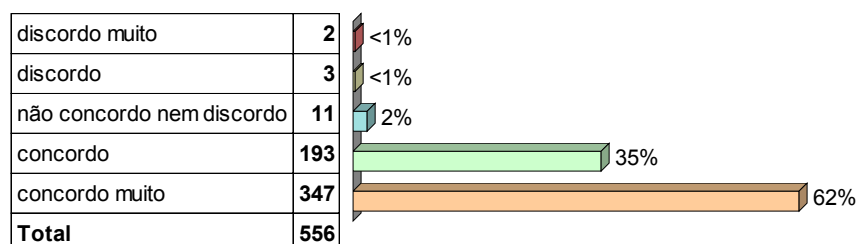
E3. A participação em ações sociais junto à comunidade é voluntária.

Média = 4.16 'concordo'



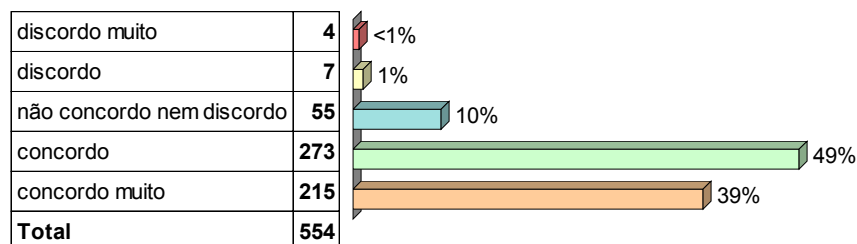
E5. Acredito que preservando o meio-ambiente ajudo a comunidade e a mim mesmo.

Média = 4.58 'concordo muito'



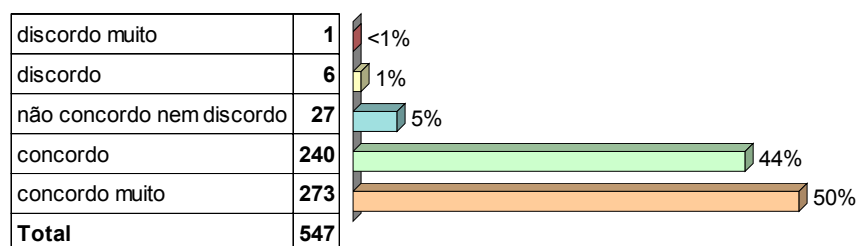
F4. Acredito que é melhor para a comunidade receber conhecimentos.

Média = 4.24 'concordo'



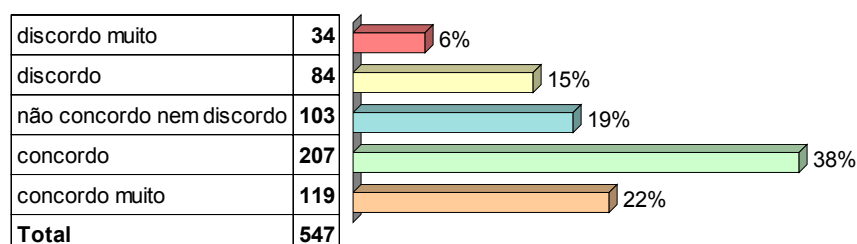
G2. Acredito que ajudar a comunidade é dever de cada cidadão.

Média = 4.42 'concordo'



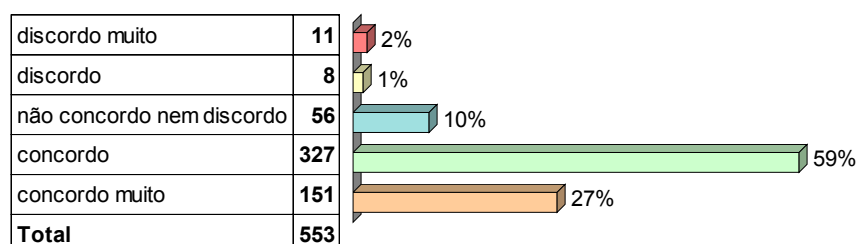
G3. As ações sociais que pratico na comunidade, não possuem nenhum vínculo com a ALUMAR.

Média = 3.54 'concordo'



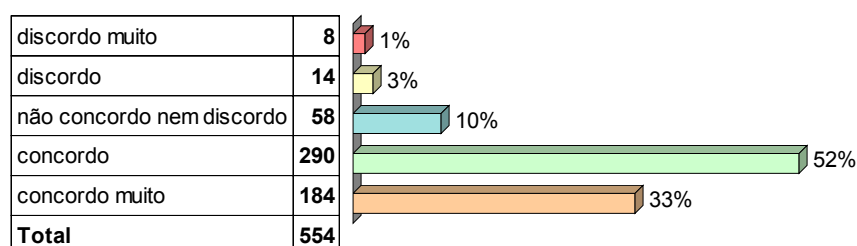
G4. Acredito que a prática de ações de responsabilidade social na empresa influenciam nas ações que pratico espontaneamente na comunidade.

Média = 4.08 'concordo'



G5. As ações sociais que participei na ALUMAR me incentivaram a participar de forma espontânea ajudando a comunidade.

Média = 4.13 'concordo'



CONCLUSÕES

É perceptível a partir dos resultados obtidos na pesquisa, que as ações de *responsabilidade social empresarial* reforçam a prática cidadã do empregado e fomenta ações individuais por parte deles junto à comunidade. Verificou-se também que o empregado entende seu papel quanto à necessidade de exercer sua cidadania por meio de ações voluntárias de apoio a quem necessite, observando-se que há congruência não só com necessidades locais, mas nacionais, como é o caso de educação e conhecimento. Na medida em que o empregado age preservando o meio ambiente, orientando e formando consciência dos direitos e deveres empresariais e individuais está exercendo sua cidadania. Os valores associados extrapolam os limites empresariais, fortalecendo valores individuais que constroem por meio da prática social uma sociedade mais equânime e solidária. O nível de engajamento em ações e programas é coerente com as assertivas encontradas nos questionários, entretanto buscou-se evidenciar o nível de atuação espontânea e sem vínculo com a empresa, para identificar o nível de maturidade do empregado quanto à ação cidadã. Observa-se que as práticas empresariais de responsabilidade social, incentivam e influenciam na prática espontânea de ações do empregado, junto à comunidade⁽⁷⁾ e fortalece a relação empresa e sociedade, pois reforça sua crença nestas ações e programas por meio da criação ou consolidação de valores sociais

para os empregados, gerando um ambiente mais digno, de interação e respeito, que corrobora os ideais de sustentabilidade.

Sugerimos pesquisar futuramente a forma de atuação dos empregados na comunidade, buscando identificar os tipos de ação social, características de atuação e dificuldades encontradas, bem como identificar casos de eficiência e sustentabilidade das ações dos empregados na comunidade, que possam ser utilizadas como referência e aprendizado.

REFERÊNCIAS

- 1 PINTO, M. R.; LARA, J. E. A cidadania corporativa como um instrumento de marketing: um estudo empírico do setor varejista. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 27., 2003., Atibaia. **Anais eletrônicos...**
- 2 RODRIGUES, M.C.P.; TEIXEIRA, S. M. F. Ação social das empresas privadas: eficácia e complexidade da interação empresa/ comunidade – o caso da Xerox. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...**
- 3 VENTURA, E. C.F. Responsabilidade social das empresa sob a ótica do “ Novo espírito do capitalismo”. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...**
- 4 LOPEZ PARRA, M. F. **Responsabilidade corporativa: entre o social e o regulado**, estudo de um setor da siderurgia brasileira. 2004. Tese (Doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV/EBAPE, Rio de Janeiro, 2004.
- 5 MELO NETO, F.P., FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- 6 MELO NETO, F.P.; BRENNAND, J.M. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2004.
- 7 BARROS, R. P.M. **Responsabilidade social: valor corporativo ou individual? O caso do consórcio de alumínio do Maranhão**. 2005. Dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV/EBAPE, Rio de Janeiro, 2005.
- 8 SZAZI, E. Visão legal do voluntariado empresarial. **Valor Econômico**, set. de 2001. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp>>. Acesso em: jul. de 2005.
- 9 MARTINELLI, A. C. Empresa cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. **Integração – A revista eletrônica do terceiro setor**, 09/2000. Disponível em: <<http://Integração.Fgvsp/3/Administ.Html>>. Acesso em 18 de ago. 2005.
- 10 CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. **Business Horizons**, v.34, n. 4, p. 39-48, jul./ago. 1991.
- 11 FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.
- 12 ASHLEY, P.A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- 13 CHILD, 1969 apud WRIGHT, P. et al. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo : Atlas, 2000.

- 14 JENSEN, M. **Value maximization, stakeholder theory and the corporate objective function.** Boston : Harvard Business School. Working Paper 00-058, apr. 2000.
- 15 FRIEDMAN apud WRIGHT, P. et al. **Administração estratégica: conceitos.** São Paulo : Atlas, 2000.

BIBLIOGRAFIA

- 1 CLARKSON, M. B.E. A stakeholder framework for analysing and evaluation corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-11, Jan. 1995.
- 2 FERREL, O.C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., G. H.; LUCK, D. **Estratégia de marketing.** São Paulo : Atlas, 2000.
- 3 LIKERT, R. **The human organization: it's management and value.** New York : Mc Graw-Hill, 1967.
- 4 Maignan, I.; FERREL, O.C. Measuring corporate citizenship:na investigation in two countries: the case of the United States and France. **Journal of Business Ethics**, v. 23, n. 3, p.283-297, Feb. 2000.
- 5 MALHOTRA, N.K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo : Prentice Hall, 2005.
- 6 MARTINS, W.N.F. **Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre estas e o terceiro setor.** **Valor Econômico**, 2001. Disponível em: http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/trabalho_12.html. Acesso em 16 jul. 2005.
- 7 MELO NETO, F.P., FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro : Qualitymark, 1999.
- 8 TENÓRIO, F. G. **Um espectro ronda o terceiro setor, o espectro do mercado: ensaios de gestão social.** 2 ed. Ijuí : Unijuí, 2004.
- 9 _____ et al. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro : FGV, 2004.
- 10 VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo : Atlas, 2004.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAMS: THE EMPLOYEE AS CHANGE SOCIAL AGENT

Raimundo Péricles Matos Barros

Abstract

This paper has as objective to verify until which point the employee act socially in order to change the context of the community by volunteer actions that benefit somehow these communities and at the same time do with him practice your citizenship. The engagement in business social action practices fortify , encourage and solidify individual actions directed to general society by employee part. The search had explicative and descriptive character, using bibliographical ways documental, case study and field research. The collect instrument used was semi-structured questionnaire. It was observed that social responsibility practices by businesses with employees participation influences and develop spontaneous social practices by individual , transforming employee in social change agent , exercising his citizenship and improving community social life.

Key words: Social responsibility; Citizenship; Social action.