

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**PROJETOS PARA A COMUNIDADE COMO ESTRATÉGIA À
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**PROJECTS FOR THE COMMUNITY AS A STRATEGY TO SOCIAL
RESPONSIBILITY**

Júnia Muriel Proença Bordin, Mariana Seguí Pereira, Darlon Alves de Almeida e Franciane Cougo da Cruz

RESUMO

A responsabilidade social é um fator decisivo na garantia da competitividade das empresas, e se torna um marco referencial para o caminho da sustentabilidade, o êxito na conquista de metas e lucro. Este estudo foi fundamentado em uma pesquisa bibliográfica com manuseio de obras literárias. Foram estudados diversos autores que tratam da temática acerca da responsabilidade social e o processo de humanização do trabalho. A partir das reflexões teóricas elaborou-se uma análise crítica que serviu como instrumento para uma correlação de ideias sobre a responsabilidade social nas organizações e como estas ações vem sendo geridas. O objetivo geral é demonstrar as ações sociais desenvolvidas por empresas privadas em prol das comunidades onde estão instaladas, e ainda, apresentar os resultados alcançados e seus benefícios no processo de integração entre empresa e comunidade. Como resultado observou-se que através de ações sociais organizadas pelas empresas, o ambiente de trabalho passa a ser um local onde o indivíduo e a organização desenvolve-se conjuntamente por meio da humanização do trabalho. As organizações incluem seus empregados em seus projetos de ação social, auxiliando na construção de uma consciência cidadã. As empresas socialmente ativas e que fazem um balanço social se tornam mais atrativas no mercado de ações, mesmo em tempos de crise.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Humanização do trabalho.

ABSTRACT

Social responsibility is a key factor in ensuring the competitiveness of enterprises, and becomes a reference point to the path of sustainability, the successful achievement of targets and profit. This study was based on a literature search with handling of literary works. Several authors dealing with the theme on the social responsibility and the process of humanization of work were studied. From the theoretical reflections elaborated a critical analysis which served as a tool for correlation of ideas on social responsibility in organizations and how these actions are being managed. The overall objective is to demonstrate the social actions developed by private companies for the communities where they are located, and also present the results achieved and benefits in the process of integration between company and community. As a result it was observed that through social actions organized by companies, the workplace becomes a place where the individual and the organization is developed jointly by humanization of work. Organizations include their employees in their social action projects, helping to build a civic consciousness. Socially active companies and which make a social balance become more attractive in the stock market, even in times of crisis.

Keywords: Social Responsibility, Sustainability, Humanization of work.

1 INTRODUÇÃO

Quando falamos sobre empresa, logo nos vem à mente, o planejamento e o desenvolvimento dos seus negócios, para tanto, o ambiente na qual está inserida deve ser levado em consideração, tanto no planejamento quanto no seu desenvolvimento empresarial. Considerando a relação destas duas correntes, existe um fato de mútua interação, o ambiente ajuda a determinar as ações e os rumos na qual uma organização se projeta e, ao mesmo tempo, fornece os parâmetros para a avaliação das alternativas. Este fato, é que aguça o senso de responsabilidade social, visto que suas decisões extrapolam as considerações meramente econômicas.

As empresas representam, para a comunidade na qual esta inserida, não só progressos e geração de renda, mas também mudanças de realidade, culturas e anseios.

Para Longenecker (1981) a empresa deve reconhecer que sua responsabilidade para com a sociedade e para com o público em geral vai muito além de suas responsabilidades com seus clientes. Indubitavelmente as empresas para existirem de maneira legal possuem responsabilidades sociais.

A responsabilidade social representa obrigações para com a sociedade que segundo Donaire (1999) esta responsabilidade assume diversas formas como, proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, entre outros. Se a empresa tem a liberdade de existir e trabalhar por um objetivo legítimo, esta liberdade deve ter um pagamento que consiste na contribuição da empresa para com a sociedade.

O crescimento econômico, fundamentado na hermenêutica de Donaire (1999) muitas vezes não está ligado ao progresso social, mas sim à deterioração física do ambiente, a condições insalubres de trabalho, exposições a substâncias tóxicas, discriminação a certos grupos sociais, deterioração urbana e outros problemas sociais.

As empresas que possuem uma imagem socialmente responsável ganham uma vantagem estratégica em relação àquelas que não às tem, sem dúvida a maioria das empresas querem uma boa imagem, por isso é necessário cumprir com suas responsabilidades e ter uma boa administração a gestão do ambiente onde está inserida.

Entende Barbieri (2007) que, os termos administração, responsabilidade social, sustentabilidade, meio ambiente, como diretrizes e atividades administrativas e operacionais, tais como, planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras, realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o contexto no qual esta inserida, quer reduzir ou eliminar os danos ou problemas causados pelas ações empresariais, até mesmo, evitando que eles surjam.

De acordo com Montibeller (2007) o crescimento persistente e acentuado da economia e melhorias significativas nas condições de vida da sociedade, encontra no desenvolvimento sustentável o seu conceito paradigmático.

Em termos práticos, os procedimentos vinculados às atividades econômicas que explicitam objetivar o desenvolvimento sustentável podem ser agrupados na expressão gestão econômico-ambiental. Trata-se então, da sustentabilidade econômica aliada à social e à ambiental.

Sustentabilidade poder ser expresso como a capacidade de reproduzir, em perspectiva sincrônica e diacrônica ou para as atuais e futuras gerações, padrões de qualidade de vida socialmente aceitáveis.

Para Montibeller (2007), é necessário, por pressuposto, o crescimento da economia associado à distribuição dos frutos desse crescimento e ao cuidado com a responsabilidade social.

O trabalho tem como objetivo principal demonstrar as ações sociais desenvolvidas por empresas privadas em prol das comunidades onde estão instaladas, e ainda, apresentar os resultados alcançados e seus benefícios no processo de integração entre empresa e comunidade.

2 METODOLOGIA

Este estudo foi fundamentado em uma pesquisa bibliográfica, onde buscou-se através da literatura conceitos e ações de sucesso na área de responsabilidade social e no processo de humanização do trabalho. A evidência do referencial metodológico que se percorre, conforme Richardson (1999) conduz o pesquisador na busca das fontes e das ferramentas auxiliares de sua pesquisa. Assim, visando a caracterizar a formalidade e sistematização adotada para a elaboração do estudo, são apresentados os parâmetros que direcionam seu desenvolvimento, enfatizando-se aspectos filosóficos e ferramentais.

A partir das reflexões teóricas elaborou-se uma análise crítica que serviu como instrumento para uma correlação de ideias sobre a responsabilidade social nas organizações e como estas ações vem sendo gerida.

Para maior compreensão da temática foram revisados estudos de caso com organizações privadas detentora de projetos implantados na área e com repercussão positiva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Ações Sociais e sua influência na vida empresarial

As ações sociais influenciam diretamente a vida nas empresas, estas passaram de um meio de redução dos impostos, para uma questão indispensável de desenvolvimento da própria organização.

Ao apoiar causas sociais a empresa agrega mais valor ao seu produto, através de programas de incentivos aos colaboradores gera melhora no desempenho, mais qualidade na produção, aumentando assim a satisfação dos consumidores em relação aos produtos, possibilitando aumento da produção, mais sucesso na conquista das metas e lucros pretendidos no planejamento.

Uma organização voltada para o desenvolvimento sustentável planeja seus negócios em um horizonte multidimensional, que engloba e assegura direitos civis, políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais, na medida em que todos fazem parte de um sistema de obtenção de uma economia solidária, a organização passa a assumir papel de agente do desenvolvimento local, junto com outras entidades comunitárias e o próprio governo.

A empresa precisa trazer benefícios coletivos, oferecendo algum retorno ao local onde esta instalada, algumas organizações são conhecidas mundialmente pelos seus esforços em repor o que retiram do meio ambiente, esse fato gera uma maior aceitação por parte da comunidade mundial, que hoje esta mais atenta a preservação ambiental.

Os consumidores tendem a um maior consumo dos produtos de empresas socialmente aceitas, esta revelação, é resultado de uma pesquisa realizada desde 2000 pelo Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. Trata-se da oitava edição da série de publicações sobre Responsabilidade Social Empresarial – Percepção pelo consumidor brasileiro, com patrocínio do Grupo Pão de Açúcar, Natura, Nestlé e Unilever, entrevistou 800 pessoas com mais de 16 anos, de todas as classes sociais e de 12 capitais e/ou regiões metropolitanas de todo o País.

Os estudos revelam que o comportamento das empresas impacta diretamente na decisão de compra dos consumidores, que destacam cinco aspectos como motivadores de preferência

ou admiração por determinadas empresas: “Não maltratar animais” (52%), “Ter boas relações com a comunidade” (46%), “Ter selos de proteção ambiental” (46%), “Ajudar na redução do consumo de energia” (44%) e “Ter selo de garantia de boas condições de trabalho” (43%).

As duas práticas que mais negativamente impactam a disposição do consumidor para comprar produtos de uma empresa ou falar bem dela continuam as mesmas de 2010 e de anos anteriores: “Ter produtos que podem causar danos à integridade física dos seus consumidores” (72%) e “Fazer propaganda enganosa” (71%).

Vale destacar que a preferência pelo “caminho da sustentabilidade” ocorre em todas as classes sociais, faixas etárias e em todos os segmentos socioeconômicos e geográficos.

Os princípios de uma política de qualidade nas indústrias e em todas as organizações onde há produção, podem ser consideradas ferramentas de ação social, pois asseguram que os produtos não geram riscos aos consumidores, o que torna esses produtos mais confiáveis e mais atrativos, por este fato tantas empresas buscam estar adequadas a padrões de qualidade inclusive internacionais.

As grandes empresas que destinam recursos para projetos sociais, acompanham com precisão a aplicação dos seus recursos e buscam ter um controle rigoroso sobre estas doações, realizando diversos estudos para construir de forma consistente e fundamentada, uma avaliação que pode ser divulgada e utilizada como referência por outras organizações ou para comprovar o papel social assumido pela empresa que pode vir a ser agraciada com o título de empresa cidadã, outorgado pela sociedade, honraria que pode trazer benefícios, como maior facilidade na obtenção de crédito no mercado.

Assevera Ashley e Teodósio (2005) que, os analistas do mercado financeiro já utilizam os dados constantes no balanço social em conjunto com as demonstrações financeiras das companhias.

3.2 Exemplos de Projetos Sociais

A conhecida rede de lanchonetes McDonald's busca envolver funcionários, clientes e fornecedores na campanha anual em favor das crianças com câncer. Para negociar com o McDonald's, os fornecedores devem apresentar, além do tradicional cadastro, o balanço de suas atividades na área social.

A atuação da empresa, que apoia 72 entidades dedicadas ao câncer infantil, vem mostrando bons resultados. A taxa de recuperação das crianças com câncer no Brasil saltou de 35% em 1988 para 70%, graças a muitos investimentos, entre eles alguns do Instituto Ronald McDonald.

Como uma empresa socialmente responsável, a Metso Soluções para Mineração e Construção, desenvolve além das ações previstas em lei, uma série de ações que beneficiam a comunidade onde está instalada. Um dos valores da empresa em todo o mundo é: Integração e apoio ao desenvolvimento da comunidade.

Projeto Metso de Ações Comunitárias, tem como objetivo principal viabilizar e incentivar prática de responsabilidade social pelos funcionários.

Atualmente, mais de 50% dos funcionários da Metso estão envolvidos nesse programa de voluntariado. O projeto existe desde 1998. Inicialmente é feito um mapeamento de entidades e de suas necessidades, e a cada três meses são desenvolvidas atividades que vão desde doações até mutirão de limpeza e organização em escolas, entidades filantrópicas e assistenciais, este projeto conta com o comprometimento e dedicação de grande parte dos funcionários também em outras localidades da empresa no Brasil.

O Grupo Coca-Cola investe em projetos sociais em todo o mundo, através da criação de Institutos que levam o nome da marca. O Instituto Coca-Cola Brasil desenvolve metodologias,

opera e apóia programas nas áreas de educação e meio ambiente com foco em geração de renda. Na área de educação atua na capacitação de jovens, empregabilidade e prevenção da evasão escolar enquanto, na área de meio ambiente, desenvolve e apoia as cooperativas de reciclagem e também restauração florestal em bacias hidrográficas.

O Coletivo Coca-Cola é uma inovadora tecnologia social, cujo objetivo é capacitar jovens das classes C e D para conquistar aumento da renda em comunidades de baixo poder aquisitivo. O Coletivo – que já opera em 69 comunidades de 10 estados brasileiros é desenvolvido a partir da montagem de centros de formação profissional dentro das próprias comunidades, onde são oferecidos cursos que combinam aulas teóricas com atividades práticas.

O encaminhamento para o Mercado de trabalho é feito por meio da Coca-Cola Brasil, dos fabricantes que integram o Sistema Coca-Cola Brasil e parceiros. Já no primeiro ano, 30% dos jovens capacitados entraram para o mercado de trabalho.

O Bank Boston, a 12ª maior companhia em atuação no Brasil em patrimônio, é antigo frequentador de rankings de responsabilidade social. Desde 1990, o banco investe em um projeto de recuperação do centro urbano de São Paulo. Em 1995, criou, junto com o Sindicato dos Bancários de São Paulo, o Projeto Travessia, que visa recuperar crianças e adolescentes marginalizados que perambulam pelas ruas da capital paulista.

O presidente do BankBoston no Brasil, Geraldo Carbone, diz que: "Para ser grande, a empresa não precisa necessariamente atuar na área social, mas se fizer isso ela amplia sua capacidade de atrair talentos".

3.3 A humanização do trabalho

Indivíduos e organizações estão passando por uma fase de ajustamento, os colaboradores ao trabalharem de maneira consciente e significativa, se interessam em fazer o bem aos demais, cumprem suas funções com entusiasmo e paixão, e colaboram para com os objetivos finais da organização, é da necessidade desse ajuste que surge a expressão humanização do trabalho.

O convívio harmônico, ético, respeitável, responsável, entre as pessoas, sempre foi um desafio para a humanidade. Mas, durante algum tempo, essa interação passou sem ser muito notada, em função de algumas condutas relacionadas à individualidade, à centralização do poder e à valorização dos produtos em vez das pessoas.

Hoje, compreende-se que a natureza verdadeiramente humana das organizações, empresas, setores públicos ou privados, é construir essas relações em função das pessoas e não das técnicas. Discutir a humanização no ambiente de trabalho é impostergável, porque a efetiva vivência num ambiente organizacional trará grandes benefícios para os indivíduos, às empresas e a sociedade em geral.

A humanização do trabalho dá-se afim de contemplar o bem estar do seu colaborador, para que esta organização esteja, de fato, disposta a para representar projetos de influencia na busca da responsabilidade social à comunidade que a cerca. Segundo a escritora do blogspot Luísa Galvão Lessa – 2010:

“Não é mais possível negar a necessidade de investir no ser humano, respeitá-lo, valorizá-lo, motivá-lo, propiciar ambiente digno de trabalho, onde o servidor possa apresentar os resultados esperados pelo público. Exigir sem oferecer condições é atingir a moralidade, a ética, a boa conduta pública. E, aqui, quando se fala em humanizar o ambiente de trabalho significa respeitar o trabalhador enquanto pessoa. Significa valorizá-lo em razão da dignidade que lhe é intrínseca. Por isso, numa sociedade onde os valores ético-morais são vilipendiados se faz urgente a necessidade de se humanizarem as organizações, de se por ordem nas

relações interpessoais. Nenhuma organização deve perder de vista a razão maior de sua existência: a promoção humana, em todos os aspectos. Tudo que existe é para melhorar a vida das pessoas. Não há outro bem maior! Sabe-se que o ser humano é o centro da vida econômica. Negligenciá-lo será ofender a dignidade humana e colocar a empresa ao malogro. A análise da humanização, da ética e do relacionamento interpessoal permite perceber, facilmente, os pontos de contato entre esses temas e a necessidade imperiosa de ser respeitada, ininterruptamente, a dignidade de todas as pessoas, incluindo-se os trabalhadores, dos quais sempre é exigido alto grau de produtividade sem que, maior parte das vezes, se dispense a eles um tratamento adequado. É preciso lembrar que uma das maiores exigências sociais, na atualidade, no campo dos negócios públicos e privados, é a vivência irrestrita de valores não hedonistas, voltados para o bem estar da coletividade, que tem o ser humano como a maior e incalculável riqueza de uma sociedade. De modo que a prática da humanização deve ser observada sempre, em todos os ambientes. O comportamento ético deve ser o princípio de vida de toda e qualquer organização, uma vez que ser ético é preocupar-se com a felicidade pessoal e coletiva. Pois os valores éticos e morais ajudam a guiar vidas e atuam no sentido de zelar pelas relações interpessoais. Relações interpessoais são todos os contatos entre pessoas. Nesse âmbito, encontra-se um infindável número de variáveis: sujeitos, circunstâncias, espaços, local, cultura, desenvolvimento tecnológico, educação e época. As relações interpessoais ocorrem em todos os meios, no meio familiar, educacional, social, institucional, profissional, e estão ligadas aos resultados finais de harmonia, avanço, progressos ou nas estagnações, agressão ou alienamento. Por fim, diz-se que a convivência diária entre pessoas, no local de trabalho, nem sempre é um jardim de flores. Muitos espinhos aparecem diariamente, alguns, fruto do egocentrismo do ser humano, cujo orgulho só permite olhar os outros de cima para baixo. Então, é prudente às instituições trabalharem as emoções das pessoas, a fim de que possam ofertar o melhor de si e, em contrapartida, propiciar o melhor desempenho e maior qualidade de atendimento ao público. Assim, a valorização do ser humano, a preocupação com sentimentos e emoções, e com a qualidade de vida são fatores que fazem a diferença.”

Figura 1: Eixos das organizações sociais



Fonte: Donaire (1999)

Na medida em que ocorre a aproximação entre os valores individuais e os objetivos das empresas, o trabalho passa a ser mais humanizado, o ambiente de trabalho sem barreiras físicas proporciona mais interação entre os indivíduos, este contato propicia discussão de ideias e trocas de experiências, onde todos possam receber e dar contribuição, neste contexto surge uma organização diferenciada, preocupada com o bem estar de seus funcionários e com a comunidade onde está instalada.

A Humanização do trabalho pode ser entendida como uma ação social em benefício da qualidade de vida do empregado e da comunidade a qual ele pertence, por passar mais tempo trabalhando do que com a família, o trabalhador tende a um desequilíbrio emocional, onde sente que o seu trabalho não é revertido em seu próprio benefício, ponto que deve ser considerado pelas organizações e compensado através de ações voluntárias, onde o trabalhador possa ver que o resultado de sua produção de alguma forma beneficia a comunidade em geral.

Segundo Amestoy; Schwartz e Thofehr (2006) o processo de humanização do trabalho na realidade prática, envolve mudança de comportamento e, mesmo os trabalhadores estando conhecedores da importância deste programa, os resultados aparecem apenas após a internalização da proposta de humanização na instituição, por todos os profissionais.

Adquirir um comportamento ético é preocupar-se com a felicidade pessoal e coletiva, a ética deve ser mantida como princípio de vida das organizações. Para Mattar Neto (2010, p.25): “Ética é uma questão de caráter, que não se desenvolve apenas lendo teorias, mas convivendo com pessoas que sejam exemplos”.

4 RESULTADOS E CONCLUSÕES

O contato entre grandes corporações e entidades filantrópicas é de grande valia, torna-se uma via de mão dupla, muitas parcerias podem ser firmadas através dessa aproximação, afinal não é fácil fazer uma organização dar resultados dependendo de doações, e ainda, manter colaboradores alinhados e motivados em relação à política da entidade.

Percebemos que colaboradores que recebem benefícios sociais, além de sua remuneração financeira, se motivam e mantêm um comportamento ético, tendo assim um bom relacionamento com todo o restante da organização.

O indivíduo que passa a ser ouvido, sente-se parte integrante da cadeia produtiva. O indivíduo que está em atividade produtiva, com colaboração e parte de um processo organizacional, ao perceber sua valorização no grupo, motiva-se à produtividade e este processo evolutivo condiciona a sua contribuição criativa, através de ideias e projetos, que venham trazer

melhorias para a organização, e ambos tendem a ganhar com este processo. Essas medidas contribuem para que haja mais diálogo, respeito e um maior ajustamento a missão e principalmente, a visão da empresa em que o individuo exerce sua função.

Não bastam as competências científicas, tecnológicas e artísticas em relação ao trabalho, é necessário também aquelas relativas às virtudes do ser, aplicada ao relacionamento com pessoas, com a classe, com o estado, com a sociedade, com a pátria, as empresas buscam introduzir em sua vida cotidiana as lições aprendidas com as pessoas e entidades que ajudam. (SÁ. 2010)

5 LIMITAÇÕES

Os benefícios com a parceria entre comunidades e empresas, ao longo dos anos, contemplam milhões de pessoas.

Empresas engajadas em projetos sociais destinam recursos e tempo para ações sociais e ambientais em todo o mundo. Além disso, esta ação torna-se ato constitucional, julgando-se, em alguns casos, impreterível para as organizações.

Com base no artigo 50 da Constituição Federal esse reconhecimento social e legislativo dos riscos aos quais o empresário se submete se justifica, porque a par dos fatores que o empresário pode controlar no exercício de sua atividade, há outros fora de sua esfera de influência e controle, como as questões concernentes à macroeconomia.

No entanto, tais fatores ficam a cargo do planejamento estratégico dos governos, sendo, facilmente, influenciado por decisões políticas. Muitas das decisões da macroeconomia podem afetar, negativamente, determinadas atividades ou setores da economia. E, ante tal fato, mesmo que o empresário seja prudente e diligente na condução de seus negócios, há acontecimentos que se precipitam e que nem toda a cautela poderia evitar.

É justo, portanto, que se lhe reconheça uma proteção. Especialmente, num país como o Brasil, em que os governos mudam regras o tempo todo – sempre implicando custos para a iniciativa privada – e as ações sofrem solução de continuidade.

Chiavenato (2004, p. 143), destaca através da expressão ‘Trabalhadores do conhecimento’, a importância do trabalho em equipe quando cita: “são as equipes e não o esforço de um individuo que se constituem na unidade de trabalho”. Esta citação esclarece a importância de uma gestão baseada no conceito da humanização nas organizações, ou seja, no seu ambiente de trabalho, uma vez que, quanto mais as pessoas se conhecerem e paralelo a isso, souberem extrair o melhor uma das outras, melhor será a performance da equipe.

Hoje, o ser humano passa a ser o foco da organização, que busca cada vez mais lhe oferecer bem estar, qualidade de vida e segurança.

6 REFERÊNCIAS

- AMESTOY, Simone Coelho; SCHWARTZ, Eda; THOFEHRN, Maria Buss. **A humanização do trabalho para os profissionais de enfermagem**. São Paulo. 2006.
- ASHLEY, Patrícia Almeida; TEODÓSIO, Armino dos Santos de Sousa. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva: 2005.
- BARBIERI, José C. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital humano nas organizações**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LESSA, L. G. <http://luisalessa.blogspot.com.br/2010/10/humanizacao-no-ambiente-de-trabalho-e.html>. Acessado em: 09 de junho de 2015.

LONGENECKER, Justin G. **Introdução à administração**: uma abordagem comportamental. São Paulo: Atlas, 1981.

MATTAR NETO, João Augusto. **Filosofia e ética na administração**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MONTIBELLER. F. G. **Empresas, Desenvolvimento e Ambiente**. São Paulo: Manole, 2007.

RICHARDSON, R. J., *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. São Paulo: Atlas, 2010.

www.ambito-uridico.com.br/site/index.php?artigo_id=2769&n_link=revista_artigos_leitura.

Acessado em: 09 de junho de 2015.