

Responsabilidade Social no Brasil: práticas para a construção de um novo e mais justo modelo de desenvolvimento

Cristiane Maria Cutas (UDESC) cristiane.cutas@udesc.br
Alexandre Borges Fagundes (UDESC) alexandre.fagundes@udesc.br
Delcio Pereira (UDESC) delcio.pereira@udesc.br
Fernanda Hänsch Beuren (UDESC) fernanda.beuren@udesc.br
Débora Barni de Campos (UDESC) debora.campos@udesc.br

Resumo:

A Responsabilidade Social no Brasil teve início em meados da década de 60 por meio de ações filantrópicas que amenizavam os problemas sociais enfrentados pelo país. Apesar de ser um processo ainda em construção, sua evolução é nítida tanto teoricamente como nas ações praticadas pelas organizações empresariais, sejam elas internamente – direcionadas à sua força de trabalho – como as que englobam a sociedade em que estão inseridas. Em época de internacionalização do mercado e instantaneidade na troca de informação, a ética e a transparência na gestão empresarial tornam-se elementos indispensáveis para o sucesso nas relações comerciais. Em países com graves problemas de ordem social, como é o caso do Brasil, as empresas como propulsoras de crescimento econômico, são pressionadas pelos vários setores da sociedade a repensar seus valores e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, por meio de um modelo de gestão sustentável e socialmente responsável. Por outro lado, este investimento nas questões sociais pode ser visto como um diferencial competitivo. Espera-se com este trabalho, contribuir para estimular a reflexão sobre o papel social das empresas e a viabilidade de se investir nas questões sociais para ampliação da competitividade no mercado e garantia de melhor aceitação, mostrando através do referencial elencado, a evolução do tema no Brasil e as vantagens que podem resultar da associação de ações que beneficiem a sociedade, com o bom desenvolvimento dos negócios.

Palavras chave: Responsabilidade Social, Empresas, Competitividade, Casos de sucesso

Social Responsibility in Brazil: practices for the construction of a new and fairer development model

Abstract

The Social Responsibility in Brazil began in the mid-60 through philanthropic actions that softened the social problems facing the country. Despite being a process still under construction, its evolution is clear both theoretically and in the actions taken by business organizations, whether internally - directed to your workforce - such as those that involve the society in which they operate. In times of market internationalization and instant exchange of information, ethics and transparency in business management become indispensable elements for success in trade relations. In countries with severe social problems, as is the case of Brazil, companies as drivers of economic growth, are pressed by the various sectors of society to rethink its values and contribute to building a more just society, through a model of sustainable and socially responsible management. On the other hand, this investment in social issues can be seen as a competitive advantage. It is hoped that this work help to stimulate reflection on the social role of business and the feasibility of investing in social issues for expansion of market competitiveness and better acceptance of collateral, showing through the part listed reference,

the evolution of the theme in Brazil and the benefits that can result from the combination of actions that benefit society, with good business development.

Key-words: Social Responsibility, Companies, Competitiveness, Success Stories

1. Introdução

No atual cenário, onde as discussões acerca da redução da miséria e da pobreza têm recebido destaque mundial, destaca-se também, o importante papel das empresas e da capacidade que estas possuem, na potencialização do processo de inclusão social, seja através da geração de emprego e renda ou do apoio/desenvolvimento de projetos sociais sustentáveis.

O novo mercado consumidor, mais informado, capacitado e consciente de seu poder de transformação social, tem feito com que as organizações empresariais passem a reavaliar a forma com que tem gerido seus negócios, levando em consideração a viabilidade social e ambiental de suas ações e os impactos de suas atividades para a sociedade. Assim, a responsabilidade social, passa a fazer parte da pauta de negócios empresariais, que cada vez mais desenvolvem ações no campo social, melhorando a comunicação com seus públicos, proporcionando benefícios a todos os envolvidos.

Apesar de a literatura informar, que já na década de 60 surgem os primeiros sinais voltados a responsabilidade social no Brasil, sabe-se que sua prática sofreu mudanças ao longo da história, e que só a partir do final dos anos 80 é que as reais ações de caráter social começam a tomar consistência. Neste período são criadas instituições cuja finalidade era a responsabilidade social propriamente dita e também acontecem as primeiras publicações do documento conhecido como balanço social, que Zarpelon (2006, p.36) define como [...] “um mecanismo formal, encontrado pelas organizações, no intuito de tornarem públicos os seus compromissos e as suas intenções em benefício da sociedade” [...].

Até aí, a visão clássica do papel social das empresas brasileiras se resumia à geração de lucros, ao pagamento de salários aos colaboradores, ao pagamento de impostos ao governo e a estar em conformidade com a legislação vigente. As ações sociais realizadas pelas empresas baseavam-se em filantropia e caridade (doações e voluntariado) e a resolução dos problemas sociais era vista como atribuição do Estado.

Na visão de Ribeiro e Lisboa (1999, p.72) apud Borba (2005, p.10) as empresas são necessárias à sociedade, porém, a sociedade é ainda mais necessária às empresas, pois estas dependem da aprovação da sociedade para que possam permanecer no mercado.

Daí surge o desenvolvimento de práticas ditas socialmente responsáveis, em resposta à pressão dos vários setores da sociedade pela melhoria das condições de vida da população. Assim, a responsabilidade social foi evoluindo, através de uma sequência de eventos ocorridos ao longo da história, eventos estes, que passaram por diferentes estágios: inicialmente assumiram caráter de caridade, passando pelo atendimento aos direitos das pessoas, chegando ao patamar atual, em que as práticas empresariais precisam estar pautadas na gestão ética e transparente, atentando ao crescimento econômico, assim como aos impactos gerados a todos os seus públicos onde, tais ações podem ser monitoradas e aperfeiçoadas através do uso de ferramentas e modelos que permitem às empresas, expor de forma transparente seu desempenho em prol da sustentabilidade.

Sabe-se, porém, que apesar dos esforços de várias instituições e líderes do mundo corporativo para promover a urgência na busca de um modelo de desenvolvimento sustentável, ainda existe uma grande lacuna entre as teorias e a efetiva prática das ações socialmente

responsáveis e que a responsabilidade social empresarial encontra-se ainda em processo de construção.

Neste contexto este trabalho tem por objetivo, contribuir para estimular a reflexão sobre o papel social das empresas e a viabilidade de se investir nas questões sociais para ampliação da competitividade no mercado e garantia de melhor aceitação, mostrando através do referencial elencado, a evolução do tema no Brasil e as vantagens que podem resultar da associação de ações que beneficiem a sociedade, com o bom desenvolvimento dos negócios.

2. Responsabilidade Social no Brasil

As organizações empresariais têm percebido a importância da repercussão de uma boa imagem para alavancar os lucros de seus negócios. Para dar boa visibilidade a suas empresas e marcas, administradores procuram reforçar o comprometimento destas com as práticas ditas socialmente responsáveis, buscando um melhor conhecimento sobre o tema e maior proximidade com seus públicos de interesse. Tal forma de gestão vem ganhando força no mundo corporativo, onde gestores assumem o papel que a eles cabem na transformação e desenvolvimento social. Agora o foco deixa de ser apenas a geração de valor financeiro e estende-se a construção de um novo e mais justo modelo de desenvolvimento, enfatizando os impactos relacionados às atividades industriais a todas as partes envolvidas. Esta inovadora forma de relacionamento das empresas com seus *stakeholders* é definida por Zarpelon (2006, p.15) como:

[...] a responsabilidade assumida diante da sociedade, em relação à geração de empregos, a pagamentos de salários dignos, à arrecadação correta da carga tributária, ao aumento da qualidade de vida, à assimilação e transferência de tecnologia ou qualquer outro fator que possa agregar benefício para a gestão e para a sociedade.

Os primeiros sinais de mudança da mentalidade empresarial brasileira com relação ao seu papel social foram registrados em meados da década de 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), e publicação em 1965, da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, em que um dos seus princípios tinha como base, o entendimento por seus membros, da função social das empresas (PESSOA, 2008).

O Instituto Observatório Social (2005) reforça que antes disso, no Brasil, como em quase toda a América Latina, o papel social das empresas baseava-se principalmente na filantropia, que se justificava frente o perfil sócio-econômico do país que apresentava vários problemas sociais. As ações filantrópicas tornavam-se valiosas, pois mesmo que não solucionassem os problemas sociais, podiam amenizá-los. Só no início da década de 90 com a realização da Rio 92, é que a discussão acerca dos termos responsabilidade social e ambiental das empresas começaram a tomar consistência.

Segundo Cavalcanti (2006), até meados dos anos 70, o empresariado brasileiro estava convencido de que os problemas sociais (falta de moradia, de saúde, educação, entre outros), assim como a resolução destes, eram de total responsabilidade do Estado e que, portanto, este é que deveria solucioná-los por meio de políticas sociais.

Porém, de acordo com a Associação Brasileira dos Profissionais de Recursos Humanos do Rio de Janeiro (ABRH/RJ, 2010) já no início da década de 60 várias iniciativas de movimentos empresariais serviram como base para o surgimento da responsabilidade social no Brasil. Tais iniciativas podem ser observadas na Figura 1.

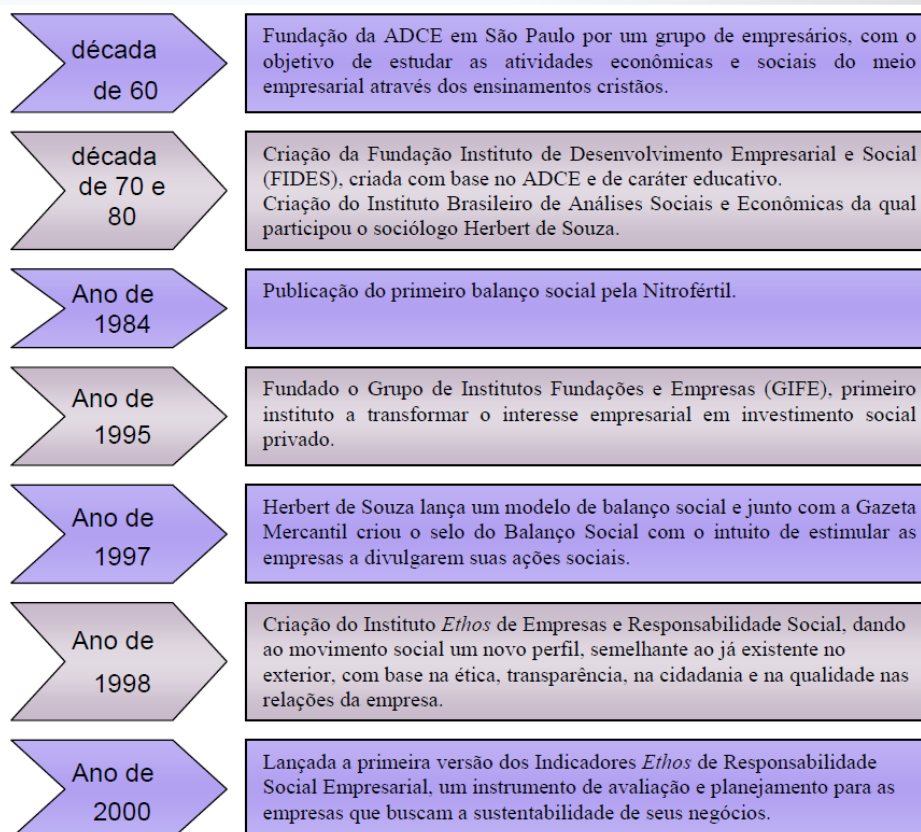


Figura 1: Iniciativas de movimentos empresariais no Brasil
 Fonte: adaptado de ABRH/RJ (2010).

Além destes movimentos, em meados dos anos 90, surgiu o projeto de Reforma do Estado Brasileiro, que tratou das relações entre o Estado e a sociedade civil, onde o governo considerou que o Estado não deveria ser o responsável direto pelo desenvolvimento econômico e social, mas sim, promotor e regulador deste desenvolvimento. Assim a responsabilidade do Estado de buscar soluções para enfrentar e minimizar os impactos sociais foi transferida para o setor privado, ou seja, para a sociedade civil. Desde então, o governo brasileiro vem instituindo parcerias entre o Estado e a sociedade civil, na tentativa de desenvolver estratégias para enfrentar as consequências provenientes da proposta neoliberal, resultando numa relação cada vez melhor entre o setor público, o empresarial e a sociedade, assim como a participação efetiva das Organizações não Governamentais nas administrações políticas sociais. A partir destes acontecimentos, os três setores sociais começaram a interagir nesse sentido (ABRH/RJ, 2010).

Atualmente existem várias instituições, organizações empresariais e consumidores comprometidos com a promoção e incentivo à prática da responsabilidade social no Brasil e cada vez mais, os negócios são desenvolvidos com ética e transparência em resposta a exigência do novo mercado consumidor.

Donaire (1999, p.21) acredita que “esta responsabilidade social é fundamentalmente um conceito ético que envolve mudanças nas condições de bem-estar e está ligada as dimensões sociais das atividades produtivas e suas ligações com a qualidade de vida na sociedade”.

O Instituto Ethos (2016, p.2) salienta que uma empresa é socialmente responsável quando demonstra real comprometimento com a construção de uma sociedade mais justa, desenvolve suas atividades pautadas na ética e transparência e suas iniciativas vão além do cumprimento de legislações, “e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará

contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”.

Apesar disso, sabe-se que o objetivo principal de qualquer organização empresarial é seu crescimento e estabilidade financeira e que todo investimento, inclusive os investimentos nas questões sociais, visam um retorno financeiro. Neste contexto, o tópico seguinte aborda as compensações e benefícios que podem resultar dos investimentos sociais.

3. A Responsabilidade Social como diferencial competitivo

Com a concorrência gerada pela internacionalização comercial, sabe-se das grandes dificuldades enfrentadas pelas empresas para se garantir uma produção crescente e rentável, com atendimento aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado e ainda, conciliar as atividades empresariais ao atendimento às demandas sociais. Por outro lado, fica cada vez mais evidente que este compromisso com a inclusão social, tem propiciado às empresas, um diferencial competitivo frente a seus concorrentes, tornando-se uma estratégia viável para o bom desenvolvimento dos negócios, a continuidade no mercado e a melhor qualidade de vida das pessoas.

Para Ashley (2005, p.176), as empresas socialmente responsáveis, são compensadas das seguintes maneiras:

Melhor acesso ao capital, principalmente de investidores socialmente conscientes, menores prêmios de seguros, menor *overhead*, melhora na imagem, maiores vendas e melhores relações com empregados são algumas das que podem ser citadas, além de que as alienações de empresas podem ser facilitadas devido ao menor risco percebido e à melhor governança.

A autora explica que investir em responsabilidade social traz retornos financeiros em longo prazo e significa menores riscos aos investidores, que bancos e instituições financeiras têm oferecido fundos específicos para investimentos em empresas com projetos nas áreas sociais e ambientais, assim como analistas recomendam a compra de ações destas.

Melo Neto e Froes (1999, p.95) afirmam que “a responsabilidade social assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial” A Figura 2, mostra, de acordo com os autores, como a responsabilidade social pode contribuir para o desempenho e fortalecimento da empresa:

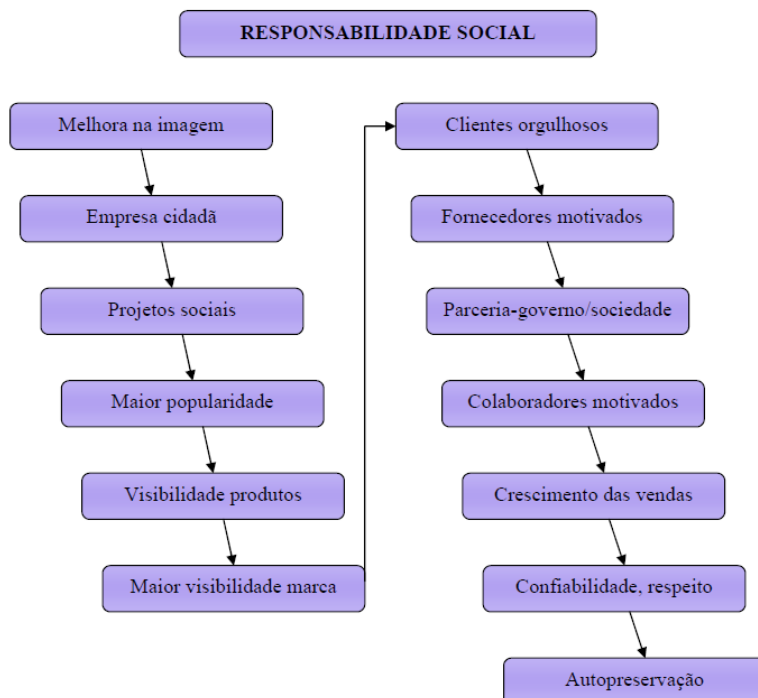


Figura 2: Responsabilidade Social, desempenho e fortalecimento da empresa
Fonte: adaptado de Melo Neto e Froes (1999)

Ações sociais possibilitam que a empresa se destaque na sociedade em qual atua, perante o governo, consumidores, fornecedores, cidadãos e concorrentes. E, com a imagem da organização fortalecida, estará garantindo sua autopreservação. Além de que, os investimentos sociais, garantem à empresa a condição de empresa-cidadã (MELO NETO; FROES, 1999, p.97).

Machado Filho (2006, p.66) explica que uma conduta socialmente responsável pode favorecer a empresa a fortificar seu elo com a comunidade local e com seus colaboradores. Assim como a construção do capital reputacional favorece a negociação de contratos melhores para a empresa. Para o autor, as atividades voltadas à responsabilidade social podem auxiliar o desenvolvimento e manter o capital reputacional da empresa, das seguintes maneiras:

- a) criando vantagens competitivas, aprimorando a capacidade da empresa em atrair e manter recursos;
- b) minimizando riscos de perdas reputacionais.

A Figura 3 apresenta a lógica do aumento de valor da empresa a partir de ações socialmente responsáveis.

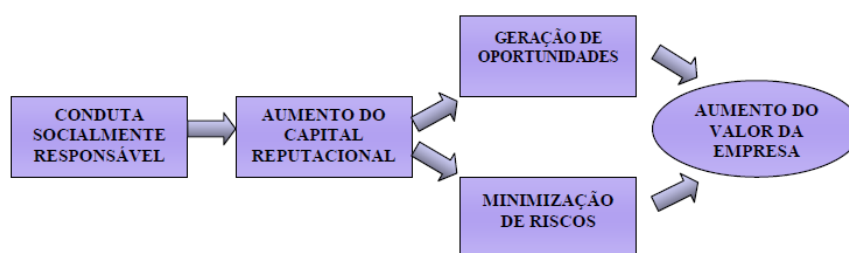


Figura 3: Modelo de criação de valor a partir da conduta socialmente responsável
Fonte: adaptado de Machado Filho (2006)

De acordo com Machado Filho (2006, p.67), “as ações de responsabilidade social também podem ter um efeito positivo no valor de mercado das organizações”. Para o autor, os investidores tendem a confiar seus recursos mais facilmente a empresas de melhor reputação, por representarem menores riscos e melhores oportunidades de negócios.

Nesse sentido, no próximo tópico deste trabalho são apresentados: o Instituto Ethos, uma análise macro dos projetos elencados em seu Banco de Práticas, bem como alguns exemplos dessas ações, aqui denominados casos de sucesso no Brasil.

4. O Instituto Ethos e Casos de sucesso no Brasil

Buscando “disseminar entre as empresas ferramentas de gestão e práticas responsáveis, apoiando-as em sua implementação, bem como na compreensão e na incorporação, de forma progressiva, de critérios de responsabilidade social em sua gestão” o Instituto Ethos age com o propósito de divulgar as práticas de responsabilidade social nas organizações, estimulando sua replicação (INSTITUTO ETHOS, 2016a).

É crescente a quantidade de empresas que passaram a informar a adoção de práticas socialmente responsáveis para atender aos interesses e expectativas dos seus diversos públicos. Isso se deve tanto à conscientização das empresas dessa necessidade quanto à demanda da sociedade por mudanças na forma de fazer negócios (INSTITUTO ETHOS, 2016a).

Nesse sentido, o Instituto Ethos criou, em 2011, o Núcleo Ethos de Compartilhamento, que atua por meio do Ciclo de Oficinas e do Banco de Práticas (INSTITUTO ETHOS, 2016a):

- O Ciclo de Oficinas é constituído por uma série de encontros nos quais temas relacionados à gestão socialmente responsável são apresentados e discutidos, tendo como objetivo “abordar e disseminar conceitos, práticas e ferramentas de apoio aos processos de gestão das empresas”;
- O Banco de Práticas, por sua vez, visa a caracterização de “um espaço para divulgação de experiências bem-sucedidas de empresas associadas ao Instituto Ethos, no que se refere à responsabilidade social”, tendo como objetivo “facilitar a pesquisa, ampliar o intercâmbio de informações entre as empresas e disseminar práticas de gestão socialmente responsável”.

Tais práticas são apresentadas considerando sua abrangência dentre oito eixos temáticos previamente elencados – Cadeia de Valor; Comunidade e Sociedade; Direitos Humanos; Governança; Governo; Meio Ambiente; Mercado; Público Interno – podendo também ser enquadradas dentro de quatro dimensões: Ambiental; Governança e Gestão; Social; Visão e Estratégia (INSTITUTO ETHOS, 2016a).

A dimensão de maior interesse na presente pesquisa é a Social. Dentro desse escopo, o Instituto Ethos (2016b) salienta que, além dos governos, as empresas são responsáveis por assegurar o respeito aos direitos humanos, por meio da criação de “políticas e mecanismos que previnam qualquer tipo de violação a esses direitos, quer entre seus quadros, quer na comunidade em que está inserida”, proporcionando assim a possibilidade de um envolvimento mútuo.

Outro aspecto apontado como marcante na Dimensão Social é o “relacionamento da empresa com seus consumidores, notadamente em relação aos impactos causados pelo consumo de seus produtos e serviços” (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Considerando a Dimensão Social, foram observados os 29 projetos apresentados no Banco de Práticas do Instituto Ethos (número total de projetos no momento de consulta desta pesquisa), contemplando ações executadas nos últimos 16 anos.

Em análise ao **porte das organizações**, do total de 29 projetos elencados na Dimensão Social:

- 25 foram executados por organizações de grande porte (86% dos projetos);
- 02 de médio porte (7% dos projetos); e
- 02 de pequeno porte (7% dos projetos).

Quanto aos **setores de atuação das organizações**, o universo abordado apresentou-se bastante diversificado:

- Grande porte (20 organizações): Accenture do Brasil (setor de serviços), AES Brasil (setor de energia), BP Biocombustíveis (setor de açúcar, etanol e bioeletricidade), Camargo Corrêa (setor da construção), Companhia Paranaense de Energia - Copel (setor de energia elétrica), Damha Urbanizadora (setor de urbanismo), Disoft Solutions (setor de tecnologia da informação), Dudalina (setor de vestuário), Fersol (setor químico), Fiat Automóveis (setor automotivo), Firjan (setor empresarial), Instituto Elisabetha Randon (terceiro setor), Itaú Unibanco (setor financeiro), McDonald's (setor de alimentação), Promon Engenharia (setor da construção), Schneider Electric (setor de sustentabilidade de produtos e serviços), Serviço Social da Indústria do Rio de Janeiro - Sesi/RJ (setor empresarial), Telefônica (setor de telecomunicações), Viena Siderurgia (setor de siderurgia), WTorre (setor de construção civil);
- Médio porte (01 organização): Nexxera (setor de tecnologia); e
- Pequeno porte (02 organizações): Associação Instituto Marum Patrus - Imap (setor de organizações não governamentais), JBR Engenharia (setor de consultoria).

Em análise aos **eixos temáticos abordados** pelos projetos, subdividindo-os de acordo com os portes das organizações executoras:

- Eixos temáticos abordados nos 25 projetos das organizações de grande porte: Comunidade (84%), Sociedade (80%), Direitos Humanos (56%), Público Interno (32%), Relacionamento com as partes interessadas (12%), Cadeia de valor/Meio Ambiente (8%), Consumidores e Clientes/Governo e Mercado (4%);
- Eixos temáticos abordados nos 02 projetos da organização de médio porte: Comunidade e Sociedade (100%); e
- Eixos temáticos abordados nos 02 projetos das organizações de pequeno porte: Comunidade e Sociedade (100%), Público Interno/Cadeia de Valor (50%).

A seguir, são apresentados 06 exemplos de casos de sucesso no Brasil (02 exemplos para cada porte de empresa), extraídos do Banco de Práticas do Instituto Ethos, considerando a Dimensão Social:

Empresa: Disoft Solutions (**grande porte**, setor de tecnologia da informação)

Título do projeto: Construção de Casas Emergenciais

Eixos temáticos abordados: Público Interno, Comunidade e Sociedade

Principais objetivos da prática: “Construção de moradias de emergência em favelas, em uma ação conjunta da família carente e de jovens universitários” (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Resultados e benefícios:

Em dezembro de 2009, a empresa reuniu o primeiro grupo de jovens voluntários, da própria equipe, para erguer uma casa junto com uma família carente, proporcionando-lhe um Natal digno. A adesão foi grande e, a partir daí, toda a comunidade de negócios com a qual a Disoft se relaciona tem se somado à iniciativa. Em quatro anos, já foram construídas cerca de 40 casas, sempre nos meses de junho e dezembro.

A iniciativa proporciona, conforme constatado em visitas a todas as famílias beneficiadas, o aumento da autoestima de todos, além de um lugar mais salubre e seguro.

No âmbito da empresa, o resultado da empreitada reforça o conteúdo da palavra “superação”, algo imprescindível para quem trabalha com sistemas e serviços em TI, sempre posto à prova para atender o cliente. Nos muitos depoimentos de voluntários, chegar a um terreno cheio de lama, sujo, lidar com situações totalmente inesperadas, e, faça chuva, faça sol, no final do domingo a família ter sua casa pronta é uma experiência incrível de poder, conquista, emoção, crenças, vontade e compartilhamento (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Empresa: Telefônica (**grande porte**, setor de telecomunicações)

Título do projeto: Elevação da Escolaridade e Capacitação de Pessoas com Deficiência

Eixos temáticos abordados: Público Interno, Direitos Humanos

Principais objetivos da prática: “Estimular a conclusão do ensino médio por meio de curso supletivo e promover a formação para o trabalho, com foco em telecomunicações, administração em recursos humanos e informática” (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Resultados e benefícios:

Dados do Relatório de Sustentabilidade 2010 da Telefônica mostram que, naquele ano, a empresa tinha 308 empregados com deficiência, número ainda inferior ao estabelecido na legislação – 5% para as empresas com mais de mil empregados –, mas 28,9% superior ao total do ano anterior. O mesmo relatório mostra também os dados das demais empresas do grupo sobre número de funcionários portadores de deficiência em 2010: a Vivo, com 134; a Atento, com 56; a TGestiona, com 63; e a Terra, com 17 funcionários (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Empresa: Nexxera (**médio porte**, setor de tecnologia)

Título do projeto: Programa Aprender a Fazer

Eixos temáticos abordados: Comunidade e Sociedade

Principais objetivos da prática: “Promover cursos de qualificação profissional a pessoas em situação de vulnerabilidade social, no intuito de inseri-las no mercado de trabalho, além da inclusão digital, contribuindo para a transformação social e a igualdade de oportunidades” (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Resultados e benefícios:

Desde 2008, cerca de 400 pessoas em situação de vulnerabilidade social passaram pelos cursos do Aprender a Fazer. Já nas primeiras turmas, 50% dos 40 alunos ingressaram imediatamente no mercado de trabalho, dos quais 30% na empresa mantenedora do Instituto Nexxera (Empresa Nexxera) e

20% encaminhados a empresas da região da Grande Florianópolis.

Nas turmas de 2012, aproximadamente 20 adolescentes foram contratados como jovens aprendizes pelos parceiros Centro de Integração Empresa-Escola e Secretaria Municipal de Assistência Social de Florianópolis. Dos participantes do Aprender a Vender – Práticas para Vender Bem, em parceria com a Câmara dos Dirigentes Logistas de Florianópolis, 22% foram imediatamente contratados pelo comércio varejista de Florianópolis após o curso; 40% decidiram, motivados pelos módulos de empreendedorismo oferecidos no curso, investir em negócios próprios; e os demais 38% prosseguiram na busca por oportunidades através dos processos seletivos.

Em 2013 cerca de 200 alunos participaram do programa e muitos deles, por meio de uma pesquisa de impacto aplicada pelos técnicos do Instituto Nexxera, confirmaram sua inserção no mundo do trabalho após quatro meses do início do curso (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Empresa: Nexxera (**médio porte**, setor de tecnologia)

Título do projeto: Programa de Inclusão pelo Esporte (Pipe)

Eixos temáticos abordados: Comunidade e Sociedade

Principais objetivos da prática:

Em um espaço de convivência e formação para a participação e cidadania, o Programa de Inclusão pelo Esporte (Pipe) tem como meta contribuir para o desenvolvimento de potencialidades e talentos e o fortalecimento da autonomia de crianças e adolescentes de comunidades carentes por meio da prática de esportes, de cursos complementares à formação educacional e de inserção social e também ao mercado de trabalho, no caso dos adolescentes em idade de jovem aprendiz (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Resultados e benefícios:

Em 2012, o Pipe atingiu excelentes resultados:

No CTC I, situado no Sest/Senat, no bairro Jardim Atlântico, em Florianópolis – 63 crianças e adolescentes, distribuídos em cinco turmas de prática do voleibol;

No CTC II, dividido em dois núcleos no município de Palhoça – 212 participantes, distribuídos entre as modalidades de voleibol e futsal;

Nas oficinas de esporte e lazer – 18 adolescentes.

O Time Nexxera/Palhoça, por sua vez, continuou seu empenho em diferentes competições pelo Estado de Santa Catarina:

Liga Adesc – Campeão da categoria Infante;

Estadual infantil – 4º lugar;

Joguinhas Abertas de SC – 4º lugar da etapa regional - Criciúma;

Olimpíada Estudantil Catarinense (Olesc) – 7º Lugar da etapa regional – Criciúma (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Empresa: Associação Instituto Marum Patrus - Imap (**pequeno porte**, setor de organizações não governamentais)

Título do projeto: Campanha “Um Dia Patrus para Provar”

Eixos temáticos abordados: Público Interno, Cadeia de Valor, Comunidade e Sociedade

Principais objetivos da prática:

Promover o voluntariado corporativo através de ações sociais, visando estimular a solidariedade e apoiar instituições na comunidade do entorno da Patrus Transportes por meio da Associação Instituto Marum Patrus (Imap), em consonância com os conceitos de responsabilidade social empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Resultados e benefícios:

Em 2012: 39 equipes sociais; 35 unidades participantes; 52 líderes sociais; 823 voluntários; 3.937 horas voluntárias cadastradas; 187 parceiros; 67 instituições visitadas; 6.308 pessoas beneficiadas; 35,7 toneladas de itens arrecadados e doados; 66 doações de sangue.

Em 2013: 34 equipes; 54 líderes sociais; 32 unidades participantes; 455 voluntários; 54 instituições beneficiadas; 1.709 pessoas beneficiadas; 92 parceiros; 2.703 horas voluntárias; 16 doações de sangue (11 em DIQ e 5 em VIX); 5.723 quilos arrecadados (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Empresa: JBR Engenharia (**pequeno porte**, setor de consultoria)

Título do projeto: Projeto Futuro Digital

Eixos temáticos abordados: Comunidade e Sociedade

Principais objetivos da prática: “Possibilitar o desenvolvimento de adolescentes e jovens em situação de risco social para a inserção no mundo do trabalho de produtos com melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida” (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

Resultados e benefícios:

Abrangência e beneficiários:

Comunidades de Olinda e Recife, localizadas no entorno da empresa e do Instituto Maria Madalena Oliveira Cavalcante (Immoc), com foco na comunidade da Ilha de Joaneiro e Chié, além de filhos e parentes de colaboradores da JBR.

Beneficiários diretos, 30 jovens por ano;

Beneficiários indiretos, 400 por ano, em média.

Cerca de 300 jovens já passaram pelo Immoc e o índice de inserção no mundo do trabalho alcança 80%, em média.

Outro indicativo importante é a volta desses jovens à sala de aula, assim como sua entrada na faculdade, em grande parte dos casos (INSTITUTO ETHOS, 2016b).

5. Considerações finais

Notadamente, vislumbra-se a ampliação da competitividade no mercado e a melhor aceitação da marca, muitas vezes em detrimento ao verdadeiro comprometimento com as questões sociais, sendo talvez esse o maior obstáculo para a maior adesão de empresas à adoção dessas práticas.

Nesse sentido, o trabalho de disseminação de práticas socialmente responsáveis realizado pelo Instituto Ethos denota grande relevância, sinalizando positivamente quanto à conscientização das empresas acerca da necessidade de uma nova forma de fazer negócios, pautada pela gestão sustentável e socialmente responsável.

Os dados apresentados nesta pesquisa indicaram, dentre as organizações praticantes da gestão socialmente responsável elencadas no Banco de Práticas do Instituto Ethos, a adesão marcante de empresas de grande porte (86% dos projetos), evidenciando a ainda tímida adesão das de médio e pequeno porte.

Por outro lado, os eixos temáticos “Comunidade e Sociedade” foram abordados em 100% dos projetos sociais das empresas de pequeno e médio porte, apontando como foco da abrangência das ações o entorno desses empreendimentos.

Por fim, os casos de sucesso apresentados exemplificaram as abordagens de seis projetos sociais, permeando objetivos e resultados de organizações de pequeno, médio e grande porte.

Assim, a presente pesquisa buscou contribuir para um melhor entendimento acerca da temática Responsabilidade Social, trazendo elementos para discussão em torno desse processo, ainda em construção, de busca de um novo e mais justo modelo de desenvolvimento.

Referências

ABRH/RJ. *Diretoria de Responsabilidade Social: documento de referência.* 2010.

ASHLEY, P. A. (coordenadora) *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.* 2ª. Ed., São Paulo: Saraiva, 2005.

BORBA, P. R. F. *Relação entre Desempenho Social Corporativo e Desempenho Financeiro de Empresas no Brasil,* 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, 2005.

CAVALCANTI, M. (organizadora) *Gestão Social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o Terceiro Setor.* São Paulo: Saraiva, 2006.

DONAIRE, D. *Gestão Ambiental na Empresa.* 2ª. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO ETHOS. *Banco de Práticas – Dimensão Social.* Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/banco-de-praticas-2/praticas-da-dimensao-social/#.VLfHECvF-So>>. Acesso em: 26 set. 2016(b).

INSTITUTO ETHOS. *Banco de Práticas.* Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/banco-de-praticas/>>. Acesso em: 26 set. 2016(a).

INSTITUTO ETHOS. *Ética e qualidade nas relações.* Disponível em: <<https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/1922148.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

INSTITUTO OBSERVATÓRIO SOCIAL. *A RSE no Brasil.* 2005.

MACHADO FILHO, C. P. *Responsabilidade Social e Governança: o debate e as implicações.* São Paulo: Thomson, 2006.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a Administração do Terceiro Setor.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PESSOA, G. A. *Responsabilidade Social de Empresas.* 2008.

ZARPELON, M. I. *Gestão e Responsabilidade Social: NBR 16.001/AS 8.000: implantação e prática.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.