



❖ *Elenice Roginski Santos*

Engenheira Civil, pós-graduada em Finanças, MBA pela Baldwin-Wallace College/Ohio-USA e assessora da Presidência da Companhia de Saneamento do Paraná (Sanepar).

E-mail: elenice@sanepar.pr.gov.br

RESPONSABILIDADE SOCIAL OU FILANTROPIA?

DOAÇÕES E OUTROS GESTOS DE CARIDADE NÃO VINCULADOS À ESTRATÉGIA EMPRESARIAL NÃO CARACTERIZAM A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

estratégias

Novos valores culturais, que poderão vir a ajudar a reduzir os déficits e desigualdades existentes em nosso país, parecem estar sendo absorvidos pela população brasileira, como o da cultura da responsabilidade social empresarial. Trata-se de uma maneira diferente de conduzir os negócios e significa o estabelecimento de uma parceria empresa-comunidade, em que a empresa se torna co-responsável pelo desenvolvimento social da comunidade e pela preservação do meio ambiente. As empresas estão começando a preencher uma lacuna deixada pelo Estado, que já não consegue, sozinho, resolver todos os problemas sociais e ambientais que enfrenta.

A filantropia foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, não sendo esta, portanto, sinônimo daquela, mas representando a sua evolução ao longo do tempo. As ações de filantropia, motivadas por razões humanitárias, são isoladas e reativas, enquanto o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior. A diferença entre as duas, segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição brasileira que se dedica a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, é a de que, enquanto a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico, trata diretamente dos

negócios da empresa e de como ela os conduz e é instrumento de gestão, a filantropia é apenas relação social da organização para com a comunidade (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Podemos, assim, resumir que a filantropia difere de responsabilidade social basicamente por ser uma ação social, praticada seja isolada ou sistematicamente, ao passo que os compromissos de responsabilidade social compreendem ações pró-ativas, integradas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores.

A filantropia foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, não sendo esta, portanto, sinônimo daquela, mas representando a sua evolução ao longo do tempo



❖ ALÉM DAS OBRIGAÇÕES

Quando a empresa atua com responsabilidade social, os recursos necessários para os projetos sociais são equacionados juntamente com aqueles necessários para as despesas operacionais e investimentos previstos.

As ações esporádicas, doações e outros gestos de caridade não vinculados à estratégia empresarial não podem ser considerados como atuação de responsabilidade social da organização. Grande parte das empresas que acredita estar sendo socialmente responsável pratica, na realidade, caridade e paternalismo, seja por iniciativa de pessoas, de unidades corporativas ou de seus dirigentes.

Muitas empresas que acreditam estar sendo socialmente responsáveis praticam, na realidade, caridade e paternalismo, seja por iniciativa de suas unidades corporativas, de seus funcionários ou de seus dirigentes

Para alguns especialistas, quando uma empresa atende a todos os requisitos legais quanto ao corpo funcional, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores, está atingindo um primeiro estágio de responsabilidade social. No entendimento da maioria dos estudiosos, porém, quando as atividades não estão vinculadas ao planejamento estratégico empresarial, não está caracterizada a responsabilidade social corporativa.

Para tornar ainda mais claros os conceitos, tomemos duas empresas hipotéticas: empresa A e empresa B. A empresa A despende todos os anos um percentual elevado e variável em atividades sociais nas comunidades onde atua. Nos últimos três anos, o balanço empresarial demonstra que foram gastos 5%, 8% e 3% de seu faturamento líquido em tais atividades. Foram financiadas campanhas diversas de ajuda a entidades filantrópicas variadas, conforme iam sendo detectadas necessidades urgentes ou conforme chegavam os pedidos de auxílio e havia disponibilidade para atendê-los.

A empresa B, por sua vez, possui apenas dois projetos assistenciais: um ligado a uma entidade filantrópica e outro relacionado a uma causa ambiental. São gastos anualmente 2% de seu faturamento bruto nesses projetos, valor considerado em seu planejamento estratégico e orçamento anual. Existe continuidade, comprometimento e responsabilidade para com as causas assistidas.

É fácil concluir que, no caso da empresa A, embora o valor aplicado possa vir a ser eventualmente mais elevado e serem muitas as instituições assistidas, ela não se sente participando de nenhuma causa social. E as organizações beneficiadas não criam vínculos nem se sentem parceiras daquela que as está ajudando. Esse

tipo de promoção beneficente é visto cada vez mais como um mero patrocínio, em vez de uma parceria viva, com benefícios mútuos. Embora o valor despendido seja elevado, a divisão exagerada faz com que muitos ganhem pouco. "As instituições de caridade ou organizações voluntárias precisam se tornar monogâmicas, ou então menos promíscuas, ao arrecadar fundos [...]" (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 100); e as empresas doadoras precisam se tornar mais conscientes de seu papel na sociedade.

❖ RELAÇÕES SÓLIDAS

Um exemplo atual e bastante claro de responsabilidade social é o projeto TIM Música nas Escolas, que teve bem elaborada campanha de marketing social em 2003. A organização divulgou o projeto, afirmando ser este o seu primeiro ano e se comprometendo com a causa. O que ouvimos nos leva a crer que se trata de um projeto concreto, com metas e orçamento definidos. As escolas já devem ter sido escolhidas, e muitas famílias humildes estão sorrindo vendo suas crianças terem acesso à música. Esperamos poder acompanhar esse projeto no decorrer dos anos. Esperamos que muitas outras empresas sigam o exemplo.

É preciso aproveitar experiências internacionais e criar soluções locais, calcadas nos valores e necessidades da comunidade e do país, como a TIM está fazendo.

A responsabilidade social contribui para que a empresa crie relações sólidas com seus clientes e fornecedores, além de ajudá-la a cumprir a lei e a diminuir o número de conflitos internos e externos. A prática da responsabilidade social, cujo pano de fundo são a ética corporativa e o conceito de desenvolvimento sustentável, afeta positivamente a gestão da empresa nos seguintes aspectos:

- facilita o acesso ao capital de investidores, principalmente estrangeiros – já existem fundos de investimentos interessados em investir somente em empresas responsáveis;
- reforça a visibilidade da marca e aumenta as vendas;
- ajuda a gerenciar riscos;
- facilita a tomada de decisões.

Como consequência, existe uma relação positiva entre o desempenho econômico da empresa e sua atuação social. A empresa que pratica responsabilidade social está também ajudando a si própria. ❖

Publicando o seu balanço social, a empresa torna transparente sua atuação e explicita seu compromisso com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta



BALANÇO SOCIAL

A responsabilidade social ajuda a atrair e a manter uma força de trabalho motivada e produtiva. Hoje, muitos profissionais buscam fazer diferença na vida das pessoas, além de obter sucesso na carreira. Pesquisas estão comprovando que, em idênticas condições de oferta de trabalho, a maioria dos profissionais está optando por trabalhar em uma empresa responsável.

Nesse novo cenário, um movimento empresarial que começa a surgir é o de avaliar as atividades de responsabilidade social que estão sendo executadas. Dirigentes, clientes, investidores e a sociedade também passam a se preocupar em avaliar o grau com que a responsabilidade social está sendo exercida pelas empresas. E a sociedade começa a ter expectativas com relação à responsabilidade das empresas com as quais se relaciona.

Dentre os diversos instrumentos existentes para medir o grau de responsabilidade social de uma organização, destaca-se o balanço social. O balanço social é uma ferramenta de gestão que permite demonstrar todas as ações sociais de cidadania desenvolvidas em um determinado período, e está sendo utilizado por empresas, em todos os países, para avaliar o nível da responsabilidade corporativa. Publicando o seu balanço social, a

empresa torna transparente a sua atuação e assume um efetivo compromisso com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta.

A responsabilidade social agrega valor à marca, fortalece os vínculos comerciais e sociais da empresa, gera valor e longevidade aos negócios, além de ser fator de motivação para os funcionários (ASHLEY, 2002). Ao exercer a responsabilidade social, a empresa coloca todos os seus produtos, serviços e recursos financeiros a serviço da comunidade. Está ajudando a construir um mundo melhor para todos, e está lucrando com isso! ↗

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. 205p.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas e respostas**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/pri/princ/prespostas/index.asp>>. Acesso em: 21 mar. 2002.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000. 258p.



A melhor e mais completa cobertura de economia, negócios e finanças do mercado com absoluta independência editorial?

Você sempre encontra no jornal Valor Econômico.



Sempre no seu jornal

✓ A opinião de articulistas renomados no cenário econômico nacional e internacional.

Sempre na sua assinatura

Recebimento grátis das revistas e anuários publicados no período da sua assinatura.

Assine por **1 ano**
Apenas **11x R\$39,80** sem juros com seu cartão de crédito ou débito em conta.

Você ganha **30%** de desconto e economiza **R\$192,00**.

Ligue: **(41) 3015 0792** (Curitiba) ou **0800 701 8888** (demais localidades)
Se preferir, mande um e-mail para: assinaturas.valor.pr@terra.com.br

Pagamento em 11 vezes de R\$ 39,80 com cartão de crédito (American Express, MasterCard, Visa e Dinners), débito em conta. Boleto bancário em 8 vezes de R\$ 54,75. Preço à vista R\$438,00. Em caso de pagamento com cartão de crédito, a assinatura será renovada automaticamente ao término do período contratado. A assinatura e adesão à promoção estão sujeitas a confirmação da entrega do jornal no local escolhido pelo consumidor. Os produtos especiais do Jornal Valor Econômico serão distribuídos gratuitamente para os assinantes que estiverem ativos na época da circulação de cada produto. Esta promoção também é válida para renovação de assinatura.

Ao ligar informe o código: FAE-VE

ECONÔMICO
Valor
Respeito ao leitor