

Responsabilidade social e cidadania na construção civil: um estudo comparativo

Social responsibility and citizenship in the building site: a comparative study

Silvio Roberto Stefano*
 Adriane Bayerl Neves**
 Rita de Cássia Franco Sanches Bueno***

* Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEAUSP. Docente da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) e Faculdade Novo Ateneu de Guarapuava, Departamento de Administração.

e-mail: <sstefano@usp.br>
 <sstefano@sercomtel.com.br>

** Mestre em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <bayerlneves@uol.com.br>

*** Especialista. Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <ritabueno@ultralon.com.br>

Resumo

As desigualdades sociais, a violência, a fome, o analfabetismo e tudo o mais que envolve problemas da nossa sociedade deixou de ser uma preocupação exclusiva do governo, fazendo com que as pessoas se envolvam em causas sociais, transformando nossa sociedade mais solidária e participativa nas soluções dos seus próprios problemas. Dentro deste contexto, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória e descritiva, demonstrando a iniciativa e o compromisso das empresas da construção civil na cidade de Londrina, relacionada aos vários níveis da área social e o seu reflexo junto aos seus empregados. Investigando oito empresários do setor, a pesquisa proporcionou identificar alguns aspectos característicos do comportamento empresarial no campo social que, em geral, acompanham as tendências nacionais.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Cidadania empresarial. Estudos organizacionais.

Abstract

The social inequalities, the violence, the hunger, the illiteracy and everything the more than it involves problems of our society, they stopped being an exclusive concern of the government, doing with the people wraps up in social causes, transforming our more solidary society and participative in the solutions of their own problems. Inside of this context, he/she grew an exploratory and descriptive research demonstrating the initiative and the commitment of the companies of the building site in the city of Londrina, related to the several levels of the social area and his reflex close to their employees, for so much eight entrepreneurs of the section were investigated. The research provided to identify some characteristic aspects of the business behavior in the social field that, in general, they accompany the national tendencies.

Key words: Social responsibility. Business citizenship. Organizational studies.

1 Considerações Iniciais

A prática da Responsabilidade Social nas empresas é uma força emergente. Essa nova força pode ser considerada conseqüência das transformações do final de século XX e do início do século XXI, e que ao mesmo tempo torna-se parte integrante das soluções dos complexos problemas gerados por essas transformações.

As desigualdades sociais, a violência, a fome, o analfabetismo e tudo o mais que envolve problemas da nossa sociedade deixou de ser uma preocupação exclusiva do governo. Observa-se, atualmente, que cada vez mais as pessoas se envolvem em causas sociais, transformando nossa sociedade mais solidária e participativa nas soluções dos seus próprios problemas.

Nesse contexto, incluem-se as empresas que, além de estarem participando, em número crescente, na resolução das mazelas sociais através de envolvimento em projetos sociais e filantrópicos, estão percebendo que o exercício da Responsabilidade Social é uma oportunidade de conquistar mercados e de se tornarem aliadas aos desejos e anseios de seus clientes,

fornecedores, empregados e da comunidade onde estão inseridas.

A atuação com responsabilidade tem seu início no momento em que a organização investe na educação, saúde, bem-estar e progresso de seus próprios funcionários, colhendo, assim comprometimento, produtividade, satisfação e qualidade nos seus produtos e/ou serviços.

O presente trabalho teve por objetivo identificar o envolvimento das empresas da construção civil na cidade de Londrina relacionado à área social e seu impacto com o ambiente interno e externo, analisando seus projetos e programas, na percepção dos proprietários das empresas pesquisadas.

O trabalho foi elaborado através de pesquisas exploratórias e descritivas. Segundo Mattar (1999), é descritiva, pois visa analisar estudos nesse campo nas indústrias da construção civil de Londrina que abordem Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial.

Foram coletados dados através de fontes primárias e secundárias. Os dados de fontes primárias referentes ao tema foram coletados por questionários aplicados através de entrevistas com os sócios-proprietários das

empresas da construção civil na cidade de Londrina-PR, tendo como data de início maio e término outubro de 2001. Os secundários foram coletados através de pesquisa bibliográfica sobre o assunto.

Segundo dados do SINDUSCON (2001), em 2001, existiam na cidade de Londrina cerca de 280 construtoras (entre empreiteiras e construtoras) e aproximadamente 3.000 trabalhadores. A amostra probabilística, por conveniência, contou com 8 (oito) construtoras. A amostragem probabilística por conveniência é usada freqüentemente, para obter idéias sobre determinado assunto de interesse, tendo como objetivo minimizar o erro associado a estatísticas obtidas a partir das amostras selecionadas, usadas para descrever a população em estudo (MATTAR, 1999).

As possíveis limitações dos trabalhos relacionam-se aos instrumentos de coleta de dados junto às empresas, adaptados dos Indicadores Ethos (2001) de Responsabilidade Social e Empresarial – Versão 2000.

1.1 O que é Responsabilidade Social?

A partir dos anos 80, nota-se que várias empresas têm se preocupado com problemas que envolvem a sociedade e o meio ambiente no qual estão inseridas. Elas passam a compreender a importância de se responsabilizarem por áreas como educação, saúde e moradia, nas quais o Estado não tem conseguido suprir eficientemente as necessidades da população. Rompendo o velho paradigma de que as empresas só se preocupam com a geração de lucros, tornou-se estritamente necessário para a empresa sobreviver no mercado com preços baixos, produtos de qualidade e marketing inteligente, ressaltando, também, que o consumidor está cada vez mais seletivo preferindo empresas que realmente se integram à comunidade.

A Responsabilidade Social, porém, não se confunde com filantropia ou benemerência. Seu conceito refere-se às estratégias de sustentabilidade em longo prazo das empresas que, em sua lógica de performance e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e/ou ambientais de suas atividades e o objetivo de contribuir ao bem-comum e à melhoria da qualidade de vida das populações. Assim, a responsabilidade social expressa compromissos muito mais amplos do que aqueles previstos em lei (obrigações trabalhistas, tributárias e sociais; cumprimento das legislações ambiental e de usos do solo, etc.). Expressa, principalmente, a adoção e disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos dos pontos de vista ético, social e ambiental.

Além da contribuição ao desenvolvimento humano, as ações empresariais na área social oferecem retornos tangíveis e intangíveis, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem aumento da competitividade. Entre esses fatores, destacam-se: melhoria da imagem corporativa; criação de ambientes endógeno e exógeno mais favoráveis; redução do absenteísmo e elevação da auto-estima dos empregados; estímulos para melhoria dos processos de produção; incremento na demanda por produtos, serviços e marcas; ganhos de participação no mercado; e redução da instabilidade política, social e institucional local.

É fundamental, para o desenvolvimento da sociedade, que as empresas tenham consciência do seu papel. Toda e qualquer organização empresarial, independente do seu tamanho ou ramo, pode participar da melhoria da qualidade de vida, da promoção dos direitos humanos, da divulgação do conhecimento e da cultura, da preservação do meio ambiente. Enfim, toda e qualquer empresa pode – e deve – lutar por um mundo melhor. Isso é responsabilidade social. Isso é cidadania empresarial. A empresa pode ter inúmeras vantagens ao tomar essa iniciativa. Aumento da lucratividade. Respeito dos clientes. Satisfação dos colaboradores.

1.2 A Ética e a Missão das Empresas

Atualmente muito se fala da participação de empresas em atividades sociais, demonstrando que essas se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em promover o bem-estar social através da busca da valorização do homem, do meio ambiente e da cultura. Esses elementos são fatores determinantes do sucesso mercadológico. As empresas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. “A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica” (MELLO NETO; FROES, 1999, p. 54). Pode-se dizer que a eficiência não é só “fazer as coisas bem”, mas “fazer as coisas boas”, segundo princípios éticos.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que, além de ser ética nos seus negócios, preocupa-se com questões tais como: a não utilização de mão-de-obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, não discriminação de seus funcionários nem da sociedade em geral, respeito ao horário de trabalho para os trabalhadores, preocupação com questões ambientais e deve possuir um sistema de gestão coerente.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) na promoção do Balanço Social é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

A atuação incansável da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, pela erradicação do trabalho infantil e a adoção do selo Empresa Amiga da Criança por número expressivo de empresas são exemplos vivos do poder transformador da iniciativa privada.

As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo

papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

O Estado deve ser o principal protagonista; contudo, não possui condições nem para elaborar sozinho essa política, nem para implementá-la. Face às limitações da ação estatal e à natureza do fenômeno da exclusão social, somente com uma ampla mobilização da sociedade será possível reunir recursos suficientes para enfrentar o problema. Trata-se, portanto, de buscar parceiros fora do Estado – na sociedade ou, mais especificamente, nas empresas privadas e no terceiro setor.

A conscientização do consumidor brasileiro começa a ser percebida, por exemplo, pelas iniciativas já existentes, como o selo conferido pela Fundação Abrinq a empresas Amigas da Criança. A instituição recebeu diversas cartas de consumidores informando que haviam mudado de marca, optando por empresas amigas da criança.

Neste sentido, fica claro quando Alessandrini (2000, p. 97), afirma “quando o amor se expressa por meio do trabalho, este se transforma em arte e a arte se transforma em desenvolvimento humano compatível com nossas mais altas aspirações”.

1.3 Os Projetos de Educação, Saúde, Meio Ambiente e Cultura

Há alguns anos, a população era segmentada em faixas aptas ou não-aptas ao consumo. As desigualdades da sociedade brasileira incomodam e os empresários sabem que o Estado não terá condições de reverter essa situação sozinho (ADVB, 2000).

Por isso, o empresário do setor privado está sendo chamado para suprir as deficiências da máquina governamental, principalmente em áreas como educação, saúde, meio ambiente, cultura.

Em educação, por exemplo, segundo Miguel Ignátios, presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB), a maioria está voltada para a formação básica das crianças e dos adolescentes. É interessante perceber que as próprias empresas se posicionaram e segmentaram esse imenso tema em vários tipos de projetos. (ADVB, 2000).

Há de se considerar, ainda, para boa saúde e qualidade de vida a inserção e a integração do homem ao seu entorno social e ambiental. Para que isso ocorra, é necessário criar condições que favoreçam o desenvolvimento de todas as suas potencialidades humanas e sua interação com outros seres, através de diversas formas de relações sociais, além de processos de preservação, regeneração e revitalização dos recursos naturais e ecossistemas (ADVB, 2000).

Grande parte dos brasileiros não dispõe de água tratada; 51 % dos domicílios urbanos não contam com rede coletora de esgoto; no meio rural, mais das 80% das residências não são servidas por água potável e 85 % não contam com esgotos sanitários – fossas e redes coletoras (IBGE, 2001).

Ainda há 15,8 milhões de brasileiros analfabetos com mais de 15 anos de idade (14,7%) e, apesar de um número significativo, na idade de 7 a 14 anos, freqüentar

o Ensino Fundamental (44 milhões – 95,3 %), a formação de professores e os recursos didáticos e de infra-estrutura ainda estão muito aquém dos padrões recomendados e, portanto, a qualidade do ensino é ruim (IBGE, 2001).

Para a Organização Mundial de Saúde, na saúde, o Brasil ocupa a 125ª posição do mundo no IDH, ficando, na América Latina, à frente apenas de países como a Bolívia, Honduras e Haiti, embora seja o país mais rico em toda a região (TEIXEIRA, 2001).

Portanto, não se pode retratar saúde e qualidade de vida enumerando leitos disponíveis ou faltosos na rede de saúde, ou apenas discutindo a situação precária e até caótica do Sistema de Saúde. Isto é falar de doença. É necessária uma reformulação efetiva nas políticas públicas e Sistemas de Saúde, e desenvolvimento de ações cuja tônica sejam condições dignas de vida para se prevenir da doença. (TEIXEIRA, 2001).

1.4 O Marketing Social como Ferramenta de uma Comunicação por Atitude

A importância da responsabilidade social vem crescendo entre as empresas brasileiras, as ações passaram do mero assistencialismo esporádico ou de jogadas de marketing para ações concretas ligadas a denúncias de trabalho infantil, agressões ao meio ambiente e desrespeito com os consumidores e a sociedade.

O Marketing Social, para Kotler (1999), difere de outros tipos de marketing com relação aos objetivos de quem o desenvolve e da organização que o está desenvolvendo. O marketing social procura influenciar comportamentos sociais não em benefício de quem o faz, mas para beneficiar a audiência alvo e a sociedade em geral.

Seja qual for a modalidade, o Marketing Social utiliza as mesmas ferramentas do Marketing tradicional, adaptadas a uma situação peculiar, e excetuando-se o caso da associação do projeto às vendas de um determinado produto, o beneficiário é o comprador, não o vendedor.

Privilegiar apenas uma entidade na sua campanha de solidariedade significa explicitamente recusar todas as outras. Isto causa um sério problema e uma constante reclamação das demais. Para elas, quem apóia uma, pode muito bem apoiar duas, cinco, até dez. (ESTEVES, 2000).

Segundo Mello Neto e Froes (1999), as empresas têm dois objetivos ao desenvolverem projetos sociais: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de marketing com base em ações sociais.

Ainda segundo os autores, a filantropia empresarial caracteriza-se por ações de doações de produtos fabricados por ela mesma ou doações de grandes somas de dinheiro para entidades beneficentes.

A maioria dos líderes do Terceiro Setor quer aparecer com destaque, e precisam disso, por isso, a concorrência acaba sendo brutal. Isso não quer dizer que os integrantes do Terceiro Setor sejam vaidosos e primas donas, a realidade é que “aparecer”, muitas vezes, é crucial para a sobrevivência da entidade.

2 Análise de Resultados Quantitativos

Os temas responsabilidade social e cidadania empresarial são estudados, aqui, de forma a apresentar uma realidade local da atuação social de oito empresas de construção civil na cidade de Londrina, mostrando percepções das quais se pode levantar paradigmas da nova mentalidade dos empresários associados às novas estratégias empresariais.

A seguir, serão apresentados os resultados e análises dos relatos dos empresários da construção civil de Londrina-PR.

Na Tabela 1, analisadas as respostas a esta questão, mostra-se que quase 90% dos empresários afirmam ter crenças e valores da organização divulgados e formalizados. Percebe-se que ainda existem empresas as quais não colocam a questão dos princípios éticos como norteadora de seus valores. Apenas uma das empresas informou que está em fase de elaboração do seu Código de Ética.

Vale lembrar que esses princípios formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e

fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que as ações das empresas devem, necessariamente, trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios aos parceiros e ao meio ambiente e trazer retorno aos investidores. Quando questionados sobre a divulgação dos valores éticos, apenas 5 empresários afirmaram que esta divulgação ocorre a clientes, fornecedores e funcionários.

A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e aos compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

As 8 empresas afirmaram combater as formas de discriminação e reconhecem oportunidades oferecidas pela riqueza étnica e cultural. Neste sentido, procuram evitar comportamentos discriminatórios no ambiente interno e na relação com clientes, contudo sem possuir processos estruturados e formais de promoção da diversidade.

Tabela 1. Como se comporta em relação à adoção e à aplicação dos Princípios Éticos.

Alternativas disponíveis	f*	%**
As crenças e valores da organização existem de maneira informal, estando pouco incorporados nos processos de negócios.	1	12,5
As crenças e valores da organização estão divulgados e formalizados, valendo igualmente para todos os níveis da organização.	7	87,5
A organização possui um código formal de ética e conduta, com processos educativos de implantação, canal de comunicação para orientação e previsão de revisões periódicas.	0	0,0
O código de ética e conduta da organização prevê a participação de funcionários, parceiros e comunidade em sua revisão e é submetido a controle e auditoria periódicos.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários.

Tabela 2. Participação em Sindicatos e Relacionamento com seus Representantes.

Alternativas disponíveis	f	f%
No contexto atual, considera o comportamento dos sindicatos prejudicial ao seu desempenho, embora não exerça pressão sobre os empregados envolvidos em atividades sindicais.	1	12,5
Não exerce nenhum tipo de pressão e permite a liberdade para a representação dos sindicatos dentro do local de trabalho.	5	62,5
Permite a atuação dos sindicatos no local de trabalho e fornece informações sobre as condições de trabalho na empresa; os dirigentes da empresa se reúnem periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.	2	25,0
Os dirigentes da empresa se reúnem periodicamente com representantes dos sindicatos e lhes fornecem os dados financeiros e os relativos a objetivos estratégicos, quando estes afetarem os trabalhadores, para subsidiar as discussões.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Cabe lembrar que, segundo o Instituto Ethos (2001), o código de ética ou de compromisso social é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, orientando suas ações e explicitando sua postura social a todos com quem mantém relações.

A maioria das empresas não exerce nenhum tipo de pressão e permitem a liberdade do sindicato com os funcionários. Uma boa parte, além de não exercer nenhum tipo de pressão, favorece a organização de seus empregados e busca o alinhamento de seus interesses aos dos trabalhadores, conforme Tabela 4.

Uma das empresas pesquisadas relatou que os representantes do Sindicato promovem, no canteiro de obras, palestras para os funcionários. E as empresas, através do sindicato, firmam convênios de interesse do trabalhador (UEL, SINDUSCON, SENAI) como escolaridade e segurança.

Além de estabelecer negociações com as entidades sindicais visando à solução de demandas coletivas, a empresa deve buscar consolidar a prática de interlocução transparente com essas entidades, em torno de objetivos compartilhados. Apenas uma pequena minoria considera o sindicato prejudicial ao desempenho dos funcionários.

Na Tabela 3, que envolve a participação dos lucros, mais de 60% das empresas não possuem programa de participação e distribuição dos lucros entre os funcionários. Porém, embora em proporções menores, algumas empresas possuem o programa de avaliação

e bonificação dos funcionários e até incentivam e viabilizam sua participação na composição acionária da empresa.

Das empresas que possuem programa de participação dos funcionários, a maioria absoluta afirmou que o programa não atinge todos os funcionários, e que o mesmo não teve participação de comissão de empregados em sua elaboração.

Os programas de gestão participativa incentivam o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa. A empresa deve possibilitar que os empregados compartilhem seus desafios, o que também favorece o desenvolvimento pessoal e profissional e a conquista de metas estabelecidas em conjunto.

Na Tabela 4, mais de 70% dos empresários afirmaram que respeitam a legislação, enquanto cerca de 30% têm cláusula específica de proibição de trabalho infantil. Ressalta-se que, para ser reconhecida como socialmente responsável, segundo o Instituto Ethos, a empresa não deve utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira.

Ainda com relação a esta questão, nenhuma das empresas que participaram da entrevista desenvolve programa aprendiz para jovens de 14 a 16 anos. No entanto, uma das empresas informou que está em fase de certificação da Fundação Abrinq (Selo Amigo da Criança).

Tabela 3. Mecanismos de participação nos lucros.

	f	%
Não possui programa estruturado de avaliação de desempenho e bonificação, ou de participação nos resultados.	5	62,5
Possui programa de avaliação e bonificação com critérios objetivos para premiar o desempenho individual.	1	12,5
Possui programa de participação nos resultados que combina avaliação objetiva das competências, habilidades e desempenho individuais, com avaliação coletiva da empresa.	1	12,5
Além de oferecer bônus relacionado a desempenho, possui mecanismo que estimula e viabiliza a participação dos empregados na sua composição acionária.	1	12,5
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 4. Como a empresa trata a questão do Trabalho Infantil.

	f	%
Respeita integralmente a legislação nacional que proíbe o trabalho antes dos 16 anos, exceto na condição de aprendiz entre os 14 e 16 anos.	6	71,4
Discute essa questão com parceiros e fornecedores e os estimula a cumprir a legislação.	0	0,0
Possui cláusula específica quanto à proibição do trabalho infantil nos contratos com fornecedores e verifica seu cumprimento.	2	28,6
Participa de programas e atividades que visam erradicar o trabalho infantil na cadeia produtiva.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Na busca de conhecer como as empresas se comportam em relação às demissões, a pesquisa revelou que mais de 70% procuram evitar as demissões e, quando são obrigadas a tomar tal decisão, se limitam ao estritamente necessário, conforme Tabela 7. Em proporções bem menores, algumas empresas revelaram que, antes de tomar qualquer decisão com relação à demissão de seus colaboradores, analisa todos os outros pontos e alternativas de contenção de despesas e, quando não há outra alternativa, oferecem o plano de demissão voluntária; porém o fazem após análise da situação do funcionário em relação a idade,

estado civil, número de filhos e outros critérios.

A Tabela 6 demonstra a relação do compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade; cerca de 35% das empresas pesquisadas afirmaram promover atividades de treinamento específicas buscando atender a desempenhos de seus funcionários, enquanto outras empresas, cerca de 23%, mantêm programas sistemáticos objetivando o desenvolvimento e a capacitação contínua do profissional. Observa-se que é significativo também o número de empresas comprometidas com o investimento na capacitação e desenvolvimento profissional de seus

Tabela 5. Como age a empresa diante da necessidade de redução de custos.

	f	%
Procura evitar demissões e, quando o faz, se limita ao estritamente necessário.	6	75,0
Analisa e discute alternativas de contenção e redução de despesas com os empregados e oferece programa de demissão voluntária.	1	12,5
Além de discutir internamente e criar incentivos à demissão voluntária, estabelece critérios sócio-econômicos (idade, estado civil, dependentes) para orientar o processo.	1	12,5
Oferece serviços de apoio/recolocação e extensão de benefícios aos trabalhadores demitidos.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 6. O que a empresa utiliza para desenvolver seus Recursos Humanos.

	f	%
Promove atividades de treinamento pontuais, focados no desempenho de tarefas específicas.	3	33,3
Mantém atividades sistemáticas de capacitação e desenvolvimento, visando ao aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal.	2	22,2
Além de promover capacitação contínua, oferece bolsas de estudo para a aquisição de conhecimentos mais universais e com impacto positivo na empregabilidade de seus empregados.	2	22,2
As bolsas de estudo para aquisição de conhecimento universais são oferecidas para todos, sem distinção.	1	11,1
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 7. A empresa se preocupa em assegurar boas condições de trabalho.

	f	%
Segue rigorosamente as normas e os parâmetros fixados pela legislação.	1	30,0
Vai além das obrigações legais e procura alcançar ou ultrapassar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu setor.	6	60,0
Desenvolve campanhas regulares de conscientização, oferece acesso a informações relevantes e realiza pesquisas de clima organizacional para medir nível de satisfação e identificar áreas que requerem atenção.	0	0,0
Além de desenvolver campanhas e realizar pesquisas, desenvolve política de equilíbrio trabalho-família e monitora a carga de trabalho visando à sua melhor distribuição. Metas e indicadores de desempenho relacionados a condições de trabalho, saúde e segurança.	1	10,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

empregados, oferecendo apoio a projetos de geração de empregos, bolsas de estudos e fortalecimento da empregabilidade para a comunidade com que se relaciona.

Na busca de conhecer o cuidado com saúde, segurança e as condições de trabalho dos seus funcionários, grande parte das empresas disse ir além das obrigações legais. A conscientização é a base fundamental para o desdobramento das intenções da empresa em ações que alinhem seus interesses aos dos trabalhadores. A busca por padrões internacionais de relações de trabalho é desejável, sendo as certificações a respeito do tema ferramentas adequadas para tanto.

Na questão apresentada na Tabela 8, quanto à seleção e à parceria com fornecedores, quase 56% das empresas que participaram da pesquisa utilizam normas e critérios voltados à responsabilidade social na escolha de seus fornecedores, exigindo, por exemplo, certos padrões de conduta nas relações trabalhistas, fiscais e previdenciários.

Mais de 30% dos respondentes afirmaram que vão além dos critérios básicos da legislação, incluindo critérios específicos com relação à proibição do trabalho infantil e das práticas de discriminação, por parte de seus fornecedores, conforme Tabela 9.

Ainda, quanto à Tabela 9, mais de 60% das empresas relataram que possuem normas de relacionamento com

trabalhadores e fornecedores terceirizados, que avaliam suas práticas trabalhistas e exigem a apresentação de planilhas de custos que cubram todas as obrigações trabalhistas e fiscais.

Quanto à responsabilidade do uso de recursos e impactos ambientais (Tabela 10), observa-se que todas as empresas se preocupam com o gerenciamento dos impactos ambientais. Enquanto mais de 60% afirmam cumprir rigorosamente as normas e parâmetros exigidos pela legislação, cerca de 38% pautam suas ações em empresas líderes de mercado dentro do seu setor.

Com relação à responsabilidade das empresas frente às gerações futuras e o comprometimento da empresa com a causa ambiental, percebe-se que todas as empresas analisadas se preocupam com essa questão; a grande maioria delas desenvolve atividades junto a seu público interno. Como decorrência da conscientização ambiental, a empresa deve buscar desenvolver projetos e investimentos visando à compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades, aprimorando os processos utilizados e desenvolvendo novos negócios voltados à sustentabilidade ambiental de sua inserção no mercado. Uma das empresas que participou da pesquisa distribuiu, junto a comunidade próxima das margens do Lago Igapó, folheto em que expõe as funções

Tabela 8. Como seleciona e firma Parceria com Fornecedor.

	f	%
Possui políticas e normas de uso interno para avaliar e selecionar fornecedores com base em fatores de qualidade, preço e prazo.	1	22,2
Possui normas transparentes que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.	4	44,4
Além de critérios básicos de respeito à legislação, as normas da empresa incluem critérios específicos de responsabilidade social, como proibição de trabalho infantil e de práticas de discriminação.	3	33,3
Exige que seus fornecedores reproduzam as exigências quanto à responsabilidade social junto aos seus respectivos fornecedores, sendo os critérios monitorados periodicamente.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 9. Como se relaciona com trabalhadores e fornecedores terceirizados.

	f	%
Mantém relação contratual que transfere ao prestador de serviços a responsabilidade pelo cumprimento de obrigações trabalhistas /previdenciárias.	2	33,3
Possui normas de seleção de fornecedores que avaliam suas práticas trabalhistas e exigem a apresentação de planilhas de custos que cubram todas as obrigações trabalhistas e fiscais.	6	66,7
Além dos requisitos de seleção de fornecedores, a empresa oferece ao trabalhador terceirizado benefícios básicos usufruídos pelos funcionários regulares, como transporte e alimentação.	0	0,0
Monitora o cumprimento dos requisitos estabelecidos e integra os trabalhadores terceirizados nos seus programas de treinamento e desenvolvimento profissional.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

do lago ao meio ambiente, ao mesmo tempo que solicita alguns cuidados para preservar as suas margens.

Quanto ao comprometimento das empresas na solução dos impactos ambientais causados na vida da comunidade, observou-se que 80% das empresas tomam as providências de acordo com manifestações da comunidade; porém, algumas empresas possuem um programa de gerenciamento de prevenção de impactos junto à comunidade, o que revela a inserção da empresa na comunidade e demonstra que ela respeita as normas e os costumes locais, tendo uma interação dinâmica e transparente com os grupos locais e seus representantes, a fim de que possam solucionar conjuntamente problemas comunitários ou resolver de modo negociado eventuais conflitos entre as partes.

Com relação a este aspecto, cabe salientar que uma das empresas, sempre que inicia uma nova obra, envia correspondência aos moradores da comunidade próxima à obra, em que presta informações sobre a sua duração, os prováveis impactos que esta poderá causar à comunidade e se coloca à disposição para solucioná-los, caso venham a ocorrer. Isto demonstra o alto grau de conscientização e sensibilidade social da empresa.

Apesar das empresas afirmarem não ter compromissos com instituições e comunidade, nesta questão, revelaram, em sua totalidade, a participação em atividades filantrópicas e ações sociais.

Quanto à mobilização de recursos para o investimento social e filantrópico, as empresas participantes da pesquisa afirmaram que fazem doações de serviços, produtos e recursos financeiros e desenvolvem projetos sociais próprios. Cerca de 20% das empresas afirmaram que desenvolvem projetos próprios, mobilizam suas competências para o fortalecimento da ação social e envolvem seus funcionários e parceiros na execução e no apoio a projetos sociais da comunidade.

Nesta questão, todas as empresas revelaram que desenvolvem suas lideranças através de participação de associações e comissões empresariais. Entre elas, cerca de 45% participam apenas de grupos de trabalho relacionados a assuntos de interesses específicos do seu setor. Um número expressivo de empresas (33%) vai além e participa de atividades de interesse público, enquanto cerca de 20%, além de participar ativamente, contribuem com recursos financeiros, materiais e humanos em trabalhos de interesse público e social.

O respeito aos costumes e às culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais na qualidade de líder dentro de seu ramo ou setor de negócio.

Tabela 10. Parcela de responsabilidade quanto ao uso de recursos e impactos no Meio Ambiente.

	f	%
Cumpre rigorosamente os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação nacional.	5	62,5
Pauta sua atuação por comparação com empresas líderes no cuidado ambiental em seu setor.	3	37,5
Além de se comparar a empresas de excelência, desenvolve programas de melhoramento e conservação ambiental, em escala comparável aos seus impactos.	0	0,0
Desenvolve novos negócios ou adota novo modelo para negócio existente, levando em conta a sustentabilidade ambiental.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 11. A empresa cumpre sua parcela de responsabilidade ambiental.

	f	%
Desenvolve atividades de educação ambiental focadas no público interno, visando reforçar seu programa de gerenciamento.	5	80,0
Estende suas atividades educacionais a familiares de funcionários e comunidade do entorno imediato da empresa.	0	0,0
Desenvolve campanhas de conscientização e de educação ambiental dirigida a públicos mais amplos.	3	20,0
Além de desenvolver campanhas, a empresa participa ou apóia projetos educacionais em parceria com organizações ambientalistas e exerce liderança social em favor dessa causa.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 12. Como procura solucionar os impactos ambientais na vida da comunidade.

	f	%
Procura tomar medidas saneadoras em resposta a reclamações e manifestações da comunidade.	5	80,0
Conhece em profundidade seus impactos atuais; possui processo estruturado para registrar queixas e reclamações; e promove reuniões sistemáticas para informar lideranças locais sobre providências.	0	0,0
Possui política formal de antecipar-se a demandas da comunidade e disponibilizar informações sobre atuais e futuros impactos de sua atividade; envolve a comunidade na resolução dos problemas.	3	20,0
Além de possuir política formal de relacionamento com a comunidade a empresa mantém comitês ou grupos de trabalho com a participação de lideranças locais para a análise de seus processos produtivos e monitoramento de impactos.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 13. Participação das empresas em atividades filantrópicas e ações sociais.

	f	%
Faz doações de serviços, produtos e recursos financeiros, e/ou desenvolve projetos sociais próprios.	5	80,0
Além de doações e/ou projeto próprio, disponibiliza espaços e equipamentos para o desenvolvimento de projetos e atividades da comunidade.	1	6,3
Além de doações e/ou projetos próprios, utiliza suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais para fortalecer sua ação social e de seus beneficiários.	1	6,3
Além de doações, projetos próprios e/ou mobilização de competências, a empresa envolve funcionários e parceiros no desenho e implantação de projetos sociais.	1	6,3
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

Tabela 14. Exerce liderança e influência social participando de associações e fóruns empresariais.

	f	%
Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados à defesa e promoção dos interesses específicos do seu ramo ou setor de negócio.	4	44,4
Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados a questões de interesse público e responsabilidade social.	3	33,3
Participa ativamente, contribuindo com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas de interesse público e caráter social.	1	22,2
Lideranças da alta direção da empresa participam na elaboração de propostas de caráter social e visitam autoridades públicas visando a sua adoção.	0	0,0
Total	8	100,0

Legenda: f*=Frequência Absoluta; %** = Frequência Relativa Fonte: Dados primários

3 Considerações Finais

Esta pesquisa visa não só contribuir para a inserção do profissional de Administração na formação de estratégias e na orientação da gestão da responsabilidade social nas organizações, mas também colaborar para a consolidação da cidade de Londrina como centro de excelência em responsabilidade social.

Analisando os dados quantitativos obtidos com a pesquisa, pode-se entender, mais facilmente, a forte relação entre as empresas e seus funcionários, quando se trata de responsabilidade social. Verifica-se, ainda, que o tema vai além de simples aspectos de relações interpessoais, envolvendo toda a esfera da organização em busca de objetivos comuns.

A Responsabilidade Social é uma forma de gestão

empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Segundo o Instituto Ethos (2001), isto significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações – com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade – de uma forma socialmente responsável, ou seja, que envolva todas as atitudes e relações das empresas e das pessoas e grupos ligados a ela.

A exigência de uma empresa-cidadã e ética em seus relacionamentos coloca o tema responsabilidade social como uma questão estratégica para a sustentabilidade das empresas frente aos olhos exigentes dos consumidores, investidores, fornecedores e funcionários.

Assim, as práticas de Responsabilidade Social não se tornaram apenas excelentes meios de alcance do êxito empresarial e da diferenciação mercadológica, mas fazem parte, sobretudo, de uma exigência dos consumidores, responsáveis pelo sucesso ou fracasso das organizações.

Devido ao grau de informação e à conseqüente conscientização apresentada pelas empresas da construção civil da cidade de Londrina, cada vez mais ganham vigor e atualidade a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento, tornando-se fundamental que as empresas assumam não só o papel de produtoras de bens e serviços, mas também o de responsáveis pelo bem-estar de seus funcionários.

Fica evidente a preocupação das empresas numa nova postura de “empresa cidadã” baseada no resgate de princípios éticos e morais, passando a ter uma natureza estratégica. Daí a importância da elaboração, divulgação e formalização de suas crenças e valores, valendo igualmente para todos os níveis da organização. Princípios estes que formam a base da cultura de uma empresa.

As empresas estão cada vez mais preocupadas com abusos e discriminações praticados na sociedade e não aceitam produtos elaborados por empresas relacionadas com casos de abusos da mão-de-obra infantil e de exploração do trabalhador.

Outro fator preponderante na responsabilidade social das empresas é a questão do meio ambiente. Além da destruição de vida e a própria deterioração da qualidade de vida de toda a sociedade, envolve uma questão moral na responsabilidade social das empresas.

Quanto ao envolvimento das empresas/empregados em ações sociais, a pesquisa revela que não existe esta parceria. As empresas ainda não despertaram para esta forma de desenvolver a cultura e os valores da empresa através do trabalho de voluntariado corporativo, e como o envolvimento em causas sociais pode influenciar a carreira e os negócios.

Uma empresa socialmente responsável não cumpre apenas suas obrigações sociais. Desenvolver programas sociais somente para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. A prática demonstra que um programa de Responsabilidade Social só traz resultados positivos à sociedade e à empresa se for realizado de forma autêntica. Porém, para aquelas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente,

resultados podem ser sentidos, como a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade.

Outros estudos poderão investigar outras empresas do setor da construção civil e com o objetivo de contribuir para a solidificação de uma sociedade mais humana e justa.

3.1 Sugestões e recomendações

A indústria da construção civil, como setor impactante no meio ambiente, deve estar ciente de sua responsabilidade social junto à comunidade, em especial àquelas comunidades próximas. Para tanto, deverá investir em projetos que visem contribuir para a melhoria da situação atual de degradação dos recursos naturais, inclusive dos renováveis, como por exemplo, a água.

Nesse sentido, Drucker (1999 apud ASHLEY, 2000), chama a atenção para o fato que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais.

Segundo Martinelli (1997), a empresa socialmente responsável assume uma postura pró-ativa, ou seja, considera sua responsabilidade buscar soluções para os problemas sociais. Cultiva e pratica um conjunto de valores que podem ser explicitados em um código de ética, formando a própria cultura interna e funcionando como referência de ação para todos os dirigentes em suas transações.

Dentro deste contexto, são apresentadas algumas sugestões e recomendações às empresas que buscam ser verdadeiramente empresas socialmente responsáveis (BUENO, 2001):

- Divulgação dos valores e princípios éticos – segundo o Instituto Ethos (2001), a adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e aos compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.
- Incentivo à Educação – oferecer incentivos que encorajem funcionários a desenvolver seus talentos e a educação. O Instituto Ethos sugere às empresas que considerem a possibilidade: de autorizar o funcionário a realizar cursos durante o horário de trabalho; subsidiar e/ou reembolsar os custos de cursos profissionalizantes; incluir a educação e o desenvolvimento de habilidades como itens da avaliação de desempenho. E que as empresas considerem ainda a possibilidade de dar gratificações, ou outra recompensa, para aqueles que obtiverem certificação, graduação, ou atingirem qualquer outro objetivo educacional.
- Desenvolvimento profissional – para o Instituto Ethos, cabe à empresa comprometer-se com o investimento na capacitação e no desenvolvimento profissional de seus empregados, oferecendo apoio a projetos de geração de empregos e fortalecimento da empregabilidade para a comunidade com a qual se relaciona.

- Favorecimento da casa própria – por serem empresas ligadas ao setor da construção civil, oferecendo ao público externo moradia para várias classes sociais, e levando em conta que apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não é suficiente para uma empresa ser considerada socialmente responsável, é necessário investir no bem-estar do seu público interno e seus dependentes, proporcionando-lhes facilidades, como aquisição de material de construção a menores custos, orientação quanto a projetos e sistemas construtivos eficientes e baratos, etc. (MELLO NETO; FROES, 1999).

Referências

ADVB. *Mercado - Top Social ADVB 2000*. Disponível em: <<http://www.advbfm.org.br>>. Acesso em: 19 dez. 2000 .

ALLESSANDRINI, C. D. Arte, trabalho e desenvolvimento humano. In: ESTEVES, Sérgio A. (Org.). *O Dragão e a Borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Axis/Mundi, 2000. p. 85-98.

ASHLEY, Patricia Almeida (Org.) *Gestão econômica e consumo responsável: desafios para a responsabilidade social corporativa*. 2000. IAG/PUC. Rio de Janeiro, 2000. (Projeto de pesquisa da Tese de Doutorado sobre responsabilidade social).

BUENO, R. C. F. S. *Responsabilidade Social e*

Cidadania Empresarial. Londrina: UNOPAR, 2001. (Estágio Supervisionado em Administração).

ESTEVES, Sérgio A. P. (Org). *O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Axis/Mundi, 2000. 312 p.

IBGE. Disponível em <<http://www.censo.ibge.gov.br/ibge/default.php>>. Acesso em: 27 abr. 2001.

INSTITUTO Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 1 abr. 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINELLI, A. C. *3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

MELLO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SINDUSCON. Disponível em: <<http://www.sinduscon.com.br>>. Acesso em: 3 abr. 2001.

TEIXEIRA, A. Universidade corporativa: uma forma de envolver clientes e comunidade na empresa. *Vida & Trabalho Melhor*, n. 166. p. 63., mar. 2001.

