

A Influência da Responsabilidade Social na Geração de Valor: Estudo de Caso na Medquímica

Ronaldo Miranda Pontes
rpontes@fgvmail.br
UNAM

Juliano Dias Ferreira Neto
julianodiasneto@hotmail.com
FMG

Lucas Machado Botelho
lucasbot@hotmail.com
FMG

Rafael Pereira Jacintho
rafael_9001@hotmail.com
FMG

Ronaldo da Silva
ronaldaosilvajf@hotmail.com
FMG

Resumo:No contexto atual do mercado, a responsabilidade social surge como uma maneira de proporcionar que os interesses das organizações estejam alinhados com os da sociedade, de forma que haja um ganho mútuo entre as partes envolvidas. Este tipo de gestão está voltado a promover o bem estar social e criar vantagens competitivas e criando valor para as empresas. Este artigo teve como objetivo analisar como essas ações de responsabilidade social geram valor para as organizações. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico e uma pesquisa de campo realizada com os colaboradores da empresa Medquímica S/A, organização que investe em políticas de responsabilidade social. Verificou-se junto a pesquisa bibliográfica que a responsabilidade social é uma ferramenta que agrega valor para as empresas. Com relação a Medquímica verificou-se que ela ainda tem um grande espaço para melhorar a divulgação e assim conseguir melhores resultados com suas ações de responsabilidade social.

Palavras Chave: Responsabilidade - Social - Agregar Valor - Estratégia -

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social tornou-se, nos últimos anos, um assunto cada vez mais discutido entre profissionais e consumidores, além de estar alinhada com as práticas gerenciais das grandes organizações. Tais ações não só agregam valor à marca das empresas, como também impactam na redução de custos e uma significativa melhora em sua imagem.

Todavia, este assunto ainda permanece desconhecido para muitas pessoas, que simplesmente não sabem do que se trata, ou então não compreendem o porquê de tais empresas investirem nessas ações socialmente responsáveis. Surge então a questão de investigação desse trabalho: a responsabilidade social influencia na geração de valor para as organizações?

Com essa questão investigativa em destaque, foi possível definir o objetivo geral desta pesquisa, que é compreender como a responsabilidade social agrega valor para as empresas, e a partir daí, elencar os objetivos específicos a serem alcançados: Investigar os principais fatores que levam uma organização a investir em ações em prol da sociedade; levantar dados sobre as principais práticas de responsabilidade social adotadas pela empresa de medicamentos Medquímica S/A, situada na cidade de Juiz de Fora/MG; e analisar a percepção dos colaboradores em relação ao assunto e às ações socialmente responsáveis praticadas pela empresa.

Para que a realização deste estudo se concretizasse, foi utilizada como metodologia pesquisas bibliográficas a respeito do tema responsabilidade social, presentes em obras como: Dias (2012), Kotler (2010), Lima (2005), Melo Neto e Froes (1999), entre outros. Realizou-se também uma pesquisa qualitativa com a gerência de marketing da empresa, e uma pesquisa quantitativa com 136 colaboradores da mesma.

Este trabalho está organizado em sete tópicos de forma que a ordem estipulada entre eles ajuda uma melhor compreensão do leitor, pois é dado, inicialmente, conceitos primordiais sobre o assunto, a ordem cronológica sobre como o tema se desenvolveu até os dias de hoje e informações que possibilitam a concretização do objeto estudado. Após esse estudo pode-se perceber que a responsabilidade social está cada vez mais presente na vida da sociedade, o que impacta diretamente nas operações das empresas, e na percepção que os clientes possuem a respeito das mesmas.

2 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em um cenário globalizado, em que barreiras socioculturais estão sendo rompidas, distâncias encurtadas e o fluxo de informações se tornando cada vez maior, observa-se como consequência um aumento de instrução por parte da sociedade que passa a reconhecer e valorizar as empresas que agregam valor para o mercado, não apenas as que cumprem com suas responsabilidades econômicas e legais, mas também com a chamada responsabilidade social. Como pode ser observado:

A responsabilidade social está diretamente relacionada com as intensas mudanças que estão ocorrendo no mundo e que envolvem as empresas seja como atores fundamentais e responsáveis pelos acontecimentos ou como agentes afetados pelas ocorrências no âmbito sócio cultural e ambiental (DIAS, 2012, p.01).

Neste contexto é possível perceber que a dinâmica de funcionamento das empresas e as decisões que são tomadas por seus acionistas geram impacto no meio em que

estas atuam, por isso é importante que os interesses da organização estejam alinhados não só com o retorno aos seus acionistas, mas também em prover o bem estar social.

Passos (2013) afirma que a responsabilidade social é uma obrigação das empresas com a sociedade, pois a mesma impõe que as organizações reconheçam não só os acionistas e clientes, mas também os seres humanos contribuindo para a formação de uma sociedade mais justa e honesta para todos. Essa prática deve orientar-se, principalmente, pela ética que supera as obrigações econômicas e legais, indo em direção às ações sociais.

É uma prática até certo ponto revolucionária, pois coloca em questão a relação entre o capital e o trabalho, preconizando uma alteração em sua essência. Propõe que seres humanos ocupem lugar de destaque nessa relação, aquele que vem sendo concedido ao lucro e ao capital nas práticas e teorias tradicionais (PASSOS, 2013, p.166).

Freeman; Harrison apud Mamede (2005) descreve que, devido a essas ações de cunho social, surge um novo desafio para os empresários, que necessitam, além de definir novas estratégias para seguirem com as empresas competitivas, buscar o bem estar coletivo e ficarem atentos aos julgamentos destas posturas pelas pessoas envolvidas com a organização.

Observa-se então, que ocorre uma mudança na concepção de empresa e na relação que esta exerce na sociedade. A verdadeira responsabilidade social deve estar direcionada para a cidadania e o bem estar, tanto do público interno, quanto externo de uma empresa. As instituições devem colocar a sua forma de gestão voltada a beneficiar não só os acionistas, mas também seus colaboradores, a sociedade e o meio ambiente. Portanto, a responsabilidade social é uma questão ética e as empresas precisam se relacionar de forma justa com todas as pessoas com as quais se relacionam direta ou indiretamente.

Enfim, pensar em responsabilidade é pensar em ética. Ela implica compromisso com a humanidade, respeitando os direitos humanos, justiça, dignidade; e com o planeta comportando-se de forma responsável e comprometida com a responsabilidade de toda a rede da vida (PASSOS, 2013, p.167).

Portanto, a empresa que busca ser ética precisa assumir suas responsabilidades com a sociedade e com todos os atores que estão envolvidos com ela. Os gestores têm tomado consciência de que suas atitudes em busca de maior competitividade e rentabilidade não podem se basear em impactos ambientais negativos e nem ao desrespeito as cláusulas sociais.

Dias (2012) descreve que com o processo de globalização cada vez mais acelerado as empresas se multiplicaram no mundo, passaram por grandes mudanças e muitas delas se tornaram transnacionais e multinacionais de forma substancial para atender a demanda de uma população global que já chega a sete bilhões de habitantes, e por tanto, acontecem nesse contexto, múltiplos impactos que envolvem várias áreas organizacionais. É preciso que as organizações ao atuar identifiquem os efeitos negativos e positivos que elas geram para poderem direcionar as suas ações. Neste sentido ele define que

A RS é um conjunto de ideias e prática das organizações que fazem parte de sua estratégia que tem como objetivo evitar prejuízos e/ ou gerar benefícios para todas as partes envolvidas (Stakeholders) na atividade da empresa (consumidores, empregados, acionistas, comunidade local, meio ambiente etc.), adotando métodos racionais para atingir esses fins e que devem resultar em benefícios tanto para organização como para sociedade (DIAS, 2012, p.20).

Como pode ser percebida a forma de gestão das empresas, atualmente, visa incorporar uma ética de sustentabilidade e um conjunto de ações sociais com as suas estratégias e negócios assumindo uma filosofia de transparência.

O que está acontecendo é uma evolução nas práticas de responsabilidade social das empresas. Os empresários começaram a adotar as práticas da responsabilidade social como estratégia de longo prazo para maximizar os resultados e a longevidade das empresas. Essa evolução das práticas de responsabilidade social, pelos empresários, é descrita por Melo Neto e Froes (2001):

A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalham o desenvolvimento dos seus negócios pelo baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, etc (MELO NETO; FROES, 2001, p.4).

A partir do despertar da consciência social dos empresários, ações sociais foram desenvolvidas, inicialmente sob a forma assistencialista e filantrópica, através dos quais as empresas identificaram ganhos expressivos de imagem. Aos poucos, foram evoluindo, abandonando as práticas filantrópicas tradicionais, e começaram a adotar modelos de empreendedorismo social e de filantropia de alto desempenho. Esse foi o início de uma nova era da responsabilidade social das corporações. As ações sociais das empresas estão ganhando uma inusitada dimensão, tornando-se ações de natureza estratégica, com focos definidos, centrados nos clientes, na economia e no mercado.

Esta estratégia produz resultados interna e externamente. Internamente, aumentam a produtividade, criam maior motivação, autoestima e orgulho entre os funcionários. Externamente seus resultados são: sociais, institucionais, de mídia e econômicos, além de promoverem o desenvolvimento sustentável local e da região (MELO NETO; FROES 2004). A responsabilidade social corporativa está se tornando uma nova tendência estratégica no mundo dos negócios.

Melo Neto e Froes (1999) discorrem que a responsabilidade social não se restringe apenas a promover o bem estar da comunidade onde atua e minimizar os impactos ambientais provenientes de sua operação. É necessário enquadrar-se em determinados vetores que ajudam a definir a responsabilidade social. De acordo com o autor os principais vetores são

V1 apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; V2 preservação do meio ambiente; V3 investimento no bem estar dos funcionários e de seus dependentes e um ambiente de trabalho agradável; V4 comunicações transparentes; V5 retorno aos acionistas; V6 sinergia com os parceiros; V7 satisfação dos clientes e/ ou consumidores (MELO NETO; FROES, 1999, p.78).

A responsabilidade social surge como uma forma de fazer com que os interesses das organizações estejam de acordo com os interesses da sociedade, de forma a proporcionar um ganho mútuo entre as partes envolvidas. A adoção de tal conceito não se refere ao fato de que as empresas com o tempo se sensibilizaram com as necessidades da sociedade, mas sim com o fato de que as mesmas, ao longo da história, perceberam no surgimento dessa vertente uma forma de agregar valor aos seus produtos e serviços e obter vantagens competitivas como poderá ser percebido no capítulo quatro.

3 SURGIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para se entender melhor o conceito de Responsabilidade Social e estratificar algumas das inúmeras vantagens que a mesma proporciona para o âmbito empresarial, é necessário conhecer um pouco melhor a evolução histórica de tal assunto - considerado ainda novo pelos estudiosos - que vem ganhando força ao longo do tempo. Visando uma melhor apresentação desses dados, será necessário dividir a história em dois períodos: primeiramente o início do século XX até a década de 1950; e por último estendendo da década de 50 até os dias atuais.

No início do século XX, período marcado pelo liberalismo econômico, as empresas acreditavam que estariam exercendo sua função social, apenas maximizando seus lucros, pagando seus impostos e gerando empregos para a sociedade.

[...] nesse período o mercado era formado por empresários de pequenas empresas, em regime de concorrência perfeita, com base tecnológica estável e acessível, e com pouco ou nenhum poder de influenciar individualmente o mercado. O patrimônio da companhia se confundia com o patrimônio do dono. A maximização dos lucros era o objetivo da companhia e expressava a vontade dos acionistas, sendo essa a principal contribuição social da empresa (TENÓRIO, 2006, p.11).

O modelo econômico liberal acreditava que as ações de cunho social não ajudavam no desenvolvimento da sociedade, além de não ser uma responsabilidade das organizações. Dessa maneira, ainda no início do século XX, os atos filantrópicos limitavam-se à caridade dos grandes empresários, que com o passar do tempo e devido às pressões da população, passaram a promover tais ações pela própria empresa, incorporando essas doações em seus modelos de gestão.

Tenório (2006) afirma que apesar do liberalismo econômico e da administração científica terem sido ferramentas importantes para o crescimento da produção e aumento do capital, tais modelos contribuíram para a degradação da qualidade de vida, problemas ambientais e relações de trabalho extremamente precárias. Com isso, iniciou-se uma mobilização com o intuito de pressionar governo e organizações a solucionarem os problemas criados por elas. O conceito de responsabilidade social, então, começou a se fortalecer e incorporar os principais anseios dessas empresas.

No segundo período que abrange o início da década de 1950 até os dias atuais, a responsabilidade social começou a ficar em maior evidência. "Foi somente em 1953, nos Estados Unidos, com o livro ¹*Social responsibilities of the businessman*, de Howard Bowen, que o tema recebeu atenção e ganhou espaço." (ETHOS, 2005, p.30) Com isso, tal assunto passou a incorporar o dia a dia das principais instituições acadêmicas de Administração, deixando de ser apenas um desejo da sociedade em si, e tornando-se um objeto de estudo e debate.

A literatura especializada indica também que, nos Estados Unidos, no início de 1960, as empresas já se preocupavam com a questão da responsabilidade social. O tema começa a popularizar-se com uma série de programas de televisão, sob a direção de Joseph McGuire, que resulta no livro ²*business and society*, lançado em 1963. (DUARTE apud PONTES 2002).

¹ Responsabilidades sociais do empresário.

² Negócio e sociedade.

A partir de 1960, o tema começa a ser discutido na Europa, também pelos universitários de Administração, o que se torna um meio propício para difusão do tema no restante do planeta.

A partir da Europa, as informações sobre o novo tema passaram a ganhar notoriedade pelo mundo inteiro, sendo destaque em países que estavam em busca do seu ideal democrático. Dessa forma, essa propagação da idéia é sustentada por alguns autores como fato ligado diretamente ao jogo político/econômico existente na época (LIMA, 2005, p. 30).

Em paralelo com todas as mudanças que estavam ocorrendo na época, em meados dos anos 1970, no Brasil, instituições, como a Igreja Católica, eram bastante atuante quando se tratava do tema. A entidade ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa foi pioneira no assunto.

A ADCE-Brasil, entidade formada por empresários ligados à Igreja católica, iniciou as discussões sobre o tema em meados dos anos 1970, promovendo seminários, congressos, palestras e outras atividades de consolidação e propagação da temática. O principal objetivo da ADCE-Brasil era, e ainda é, discutir e refletir sobre o balanço social [...] Entretanto, a questão do balanço social passa necessariamente pela dinâmica da responsabilidade social, pois as informações do balanço social são frutos da prática social das empresas, portanto, ambas as temáticas ligadas estreitamente (LIMA, 2005, p. 30).

Todavia, Alessio (2004) afirma que foi a partir dos anos 90 que a responsabilidade social teve seu grande impulso, com a criação de instituições como ETHOS e IBASE, além de outras voltadas para a prática do assunto.

Contudo, vale ressaltar que antes desse grande impulso sofrido na década de 1990, devido às grandes transformações ocorridas no pós-guerra e a grande recessão econômica do Brasil nos anos 80, viu-se, mais uma vez, a necessidade de agir em questões sociais para amenizar o quadro de desigualdade e exclusão social sofrida no país. Políticos e estudiosos defendiam a proposta de um Estado neoliberal, no qual o governo seria responsável por intervir em assuntos como economia, política fiscal e questões sociais.

Devido a esse panorama, o governo brasileiro começou a estabelecer parcerias entre o setor público e o empresarial, com participações cada vez mais constantes de organizações não governamentais (ONGs), o que propiciou expressivas mudanças no âmbito social.

É com base nessas mudanças que começa a ganhar forma o que seria conhecido como os "três setores sociais", ou "esquema trinário": o primeiro setor, representado pelo governo e seus recursos e fins públicos; o segundo setor, pelo setor privado e seus recursos e fins privados; e por último, o terceiro setor, pelas organizações da sociedade civil, cada vez mais ativas na busca do atendimento das demandas sociais (ETHOS, 2005, p. 18).

Analisando o cenário mundial no início dos anos 2000, com a globalização em alta, grandes empresas começaram a migrar para países emergentes devido à mão de obra barata e menores custos de produção. Em consequência, os ativistas iniciaram reivindicações em prol de um consumo mais consciente, além de explorações trabalhistas sofridas pelos empregados.

Ethos (2005) explica que em agosto de 2000, presidentes das principais marcas mundiais reuniram-se na Organização das Nações Unidas (ONU) para discutir uma interação entre a organização, empresários globais, ONGs e sindicatos, com o intuito da promoção de valores fundamentais em direito humanos, trabalho e meio ambiente, o que culminou na criação do ³*Global Compact*, aliança entre a ONU e esses empresários.

Atualmente, tanto o Brasil quanto o restante do mundo ainda sofrem com problemas sociais; em contrapartida, a população se encontra cada vez mais atenta a esses problemas e possui uma maior conscientização sobre o assunto, o que acarreta uma maior pressão sobre as empresas que precisam investir em responsabilidade social. Contudo, mesmo havendo custos com esses programas, as organizações obtêm inúmeras vantagens que superam esses gastos e trazem benefícios para elas.

4 FATORES QUE INFLUENCIAM AS EMPRESAS A INVESTIREM EM RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Srouf (2000) afirma que em um mercado competitivo a sociedade tem optado por valorizar empresas éticas, organizações que exercem a cidadania corporativa. A ética atua no campo da reflexão ou indagação, com o propósito de libertar os agentes sociais a produzir benefícios para a sociedade. A ética visa a sabedoria ou conhecimento temperado pelo juízo. Desse modo:

A bem da verdade em um ambiente competitivo, as empresas têm uma imagem a resguardar, uma reputação, uma marca. E, em países que desfrutam de estado de direito a sociedade civil reúne condições para mobilizar – se e retaliar as empresas socialmente irresponsáveis ou idôneas (SROUR, 2000, p.43).

As empresas não devem confundir marketing social, com o marketing transformador e oportunista de curta visão. Algumas empresas usam as causas sociais como plataforma para seus negócios, e destinam parte de suas receitas para atrair o público e aumentar a venda de seus produtos. Isto não é marketing social o verdadeiro marketing social atua com ações de comunicação que muda e influencia a percepção dos clientes e acaba modificando seu comportamento e criando tendências. O marketing social vem no intuito de proporcionar a incorporação de valores e fortalecer a imagem corporativa da marca e seus produtos. Sua atuação se faz fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com atitudes que visam aumentar comprovadamente o bem estar social da comunidade. Em virtude dessas ações a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO; FROES, 2001).

Ainda segundo o autor, os consumidores estão deixando esta postura de analisar as empresas com um olhar benevolente e passaram a serem mais críticos.

Corroborando com isso Pontes (2002) cita o artigo “o empresário cidadão” do sociólogo Herbert de Souza que relata que toda grande empresa é, por definição, social. Ou é social ou é absolutamente antissocial e, portanto, algo a ser extirpado da sociedade. Uma empresa que não leve em conta as necessidades do país, que não leve em conta a crise econômica, que seja absolutamente indiferente à miséria e ao meio ambiente, não é uma empresa, é um tipo de câncer.

Neste contexto é possível observar as motivações do empresariado para investir em ações sociais diversas, desde a satisfação individual e simples até a busca pela melhoria da

³ Pacto Global

imagem institucional. No contexto atual os empresários utilizam investimentos sociais como estratégia de marketing nas suas corporações. Este enfoque social tem sido parte da estratégia do empresariado centrado na inserção da empresa na comunidade e sua contribuição para desenvolvimento social.

4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FORMA DE AGREGAR VALOR À MARCA

De acordo com o Dias (2012) a preocupação dos empresários, quando o assunto é implantar a responsabilidade social, é a viabilidade relacionada a custos para a implantação de práticas sociais, já que para a realização das mesmas terão que ser mobilizados recursos financeiros. No entanto, cabe ressaltar os benefícios gerados por essas práticas que podem ultrapassar as expectativas, propiciando não só o aumento de competitividade como também agregar valor à sua marca.

Com a imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo, sua marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços de uma empresa com elevada responsabilidade social (MELO NETO; FROES, 1999, p.95).

Dias (2012) descreve sobre a sensibilidade dos consumidores quanto ao desempenho ético e social das empresas devido à globalização. Consolidar a marca e fidelizar o cliente torna-se cada vez mais crítico, os consumidores passaram a mudar de marca com base na percepção do desempenho social e ambiental das empresas. Portanto, empresas que conseguem melhorar seu desempenho conseguem agregar valor à sua marca e captar um número maior de clientes no mercado.

O retorno para as organizações acontece na medida em que a maioria dos consumidores privilegia uma empresa em função da outra devido à adoção de práticas sociais, esta seria uma forma de reconhecimento do público com a marca. “Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem [...]” (MELO NETO; FROES, 1999, p.166).

A utilização da responsabilidade social, em termos de estratégia corporativa, permite fortalecer a sua marca na medida em que a mesma passa a ser percebida positivamente e de maneira distinta pelo consumidor, não só por eles, mas também pelos colaboradores da organização como será demonstrado no próximo tópico.

4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FORMA DE RETER E RECRUTAR COLABORADORES DE QUALIDADE

Além de agregar valor à marca, uma empresa socialmente responsável consegue maior competitividade retendo e recrutando colaboradores qualificados que possam usar suas habilidades no desempenho de operações mais eficientes para empresa. A organização que investe em todos os vetores que orientam a responsabilidade social (RS) consegue uma relação mais eficaz com um dos seus principais *stakeholders*, o capital humano, ou seja, a ferramenta mais importante de que dispõe as empresas atualmente.

Diariamente bons profissionais buscam um emprego que supram seus principais anseios; os quais vão muito além de uma boa remuneração ou uma oportunidade de galgar bons cargos na instituição.

Uma pesquisa realizada pela MCKinsey & Company de 1997 revelou que 58% dos executivos classificavam os valores e a cultura de marca como a principal motivação para os empregados. Em comparação, os avanços na carreira e o crescimento ficaram com 39%, enquanto a remuneração diferenciada ficou com 29%. Isso prova uma coisa: bons valores atraem bons profissionais (KOTLER, 2010, p.86).

Vale ressaltar que o Instituto Ethos (2005) defende a ideia de que a empresa necessita agir de uma maneira socialmente responsável, desde o primeiro contato com o funcionário, executando seu recrutamento e seleção de uma forma transparente, além de oferecer oportunidades iguais a todos, independente de raça, religião, sexo ou idade.

A empresa que visa excelentes resultados, utilizando funcionários comprometidos e motivados, deve agregar a suas políticas de recursos humanos a responsabilidade social empresarial.

[...] a RSE é uma responsabilidade básica da gestão de recursos humanos e inclui, geralmente, a adoção de códigos de conduta, de políticas de qualidade de vida no trabalho, de participação nos lucros, de oportunidades iguais e de padrões e acordos internacionais (a exemplo da SA 8000), que servem de parâmetro para auditorias e certificações (PARENTE, 2007, p.47).

Com isso, as organizações irão conseguir estimular seus colaboradores, o que promoverá uma maior motivação e respeito dos mesmos, fazendo com que a empresa obtenha maior produtividade e eficiência nas suas ações.

4.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FORMA DE MELHORIA DAS RELAÇÕES ENTRE EMPRESA E GOVERNO

Dias (2012) afirma que a adoção de práticas sociais pelas empresas está sendo cada vez mais valorizada pelas entidades governamentais nos diversos níveis do governo (municipal, estadual e federal), muitas destas ações sociais praticadas pelas organizações são frutos da ineficiência das políticas públicas adotadas no país.

Segundo Dias (2012) existe uma pressão que é exercida pela sociedade e pelo governo para que as empresas operem os seus processos produtivos de forma correta e dessa forma gerar impactos positivos para a comunidade. Nessa perspectiva, o governo passa a dar destaque e incentivar organizações que possuem em seu planejamento estratégico o intuito de gerar rentabilidade e bem estar social.

O alinhamento com os temas de RS oferece a oportunidade de fortalecer a relação com o governo e lideranças políticas, contribuindo para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de políticas públicas. Além disso, possibilita a participação na sugestão e melhoria na eficiência de instituições públicas vinculadas com atividade da empresa [...] (DIAS, 2012.p.86).

O autor comenta que os órgãos governamentais perceberam a necessidade de incentivar empresas a investirem em responsabilidade social, como uma forma de melhorar a sociedade e suprir a ineficiência de algumas políticas públicas. Estes incentivos vêm na forma de premiações que podem ser consideradas uma forma de reconhecimento e também nas isenções de determinados tributos. A questão da tributação é um dos principais fatores de incentivo às empresas, uma vez que a carga tributária brasileira é muito onerosa. Estes incentivos são benefícios não só para organizações como também para a sociedade, uma vez

que as empresas para não perderem esses benefícios investem no desenvolvimento de novas tecnologias e reformulação de seus processos de forma a gerar impactos positivos. As empresas que demonstram preocupação com as regulamentações governamentais e com a adoção de políticas sociais estão menos sujeitas a pressões por parte do governo e dos organismos públicos por gozarem de credibilidade e confiança.

4.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FORMA DE ATRAIR FORNECEDORES DE QUALIDADE

As empresas socialmente responsáveis buscam fornecedores com as mesmas características, pois os mesmos inspiram credibilidade e agregam valor à sua cadeia de suprimentos. As organizações que não estão alinhadas com fornecedores que utilizam tais práticas sociais podem ter sua imagem e, conseqüentemente, sua rentabilidade prejudicada por algum comportamento inadequado que os mesmos venham a cometer.

Dias (2012) descreve que “muitas companhias têm induzido seus parceiros comerciais e fornecedores a adotar práticas de RS, reduzindo assim os prejuízos à sua imagem” (DIAS, 2012, p. 83).

Com a maior sofisticação da sociedade, os consumidores tentarão satisfazer necessidades humanas mais elevadas e as necessidades básicas se tornarão secundárias. Os consumidores darão mais atenção aos impactos sociais, econômicos e ambientais (KOTLER, 2010, p.101).

Deste modo, exigir de seus fornecedores a adoção de práticas de responsabilidade social e monitorar o seu cumprimento é importante para evitar futuros transtornos ou prejuízos, e demonstra que a empresa está empenhada na criação de um vínculo com parceiros de qualidade que se preocupam com o bem estar social.

Dias (2012) afirma que as empresas são os primeiros alvos quando se trata de ações que vão contra práticas sociais, e as perdas podem ser relacionadas, tanto a imagem da marca, quanto a perda de mercado. A irresponsabilidade social de um fornecedor pode ter impacto negativo sobre a organização, este impacto pode ser potencializado com o aumento de pressão da mídia que é feito por meio de denúncias ao público de empresas socialmente irresponsáveis. Percebe-se a necessidade das empresas estarem alinhadas com fornecedores comprometidos com os conceitos de responsabilidade social, como forma de demonstrar comprometimento com todos os componentes envolvidos na sua cadeia de suprimentos e como forma de evitar possíveis prejuízos à sua marca.

5 METODOLOGIA

Nesse artigo realizou-se, inicialmente, pesquisas quanto aos objetivos exploratórios e de acordo com os procedimentos bibliográficos, a respeito do tema responsabilidade social para demonstrar aos leitores a importância do assunto e seus impactos no setor empresarial. Para tanto, recorreu-se a autores como: Dias (2012), Kotler (2010), Lima (2005), Melo Neto e Froes (1999), entre outros.

Segundo Gressler (2004, p. 42), "a pesquisa científica pode ser entendida como uma forma de observar, verificar e explicar fatos a respeito dos quais o homem necessita ampliar sua compreensão [...]". Portanto, para uma melhor assimilação dos conteúdos apresentados neste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa de campo nos quais os procedimentos técnicos se deram por meio de um estudo de caso e utilizou-se como instrumento de pesquisa uma entrevista semiestruturada qualitativa e um questionário cuja a

análise se dará de forma quantitativa. O estudo de campo foi feito na indústria farmacêutica Medquímica S/A, situada na cidade de Juiz de Fora/MG.

O desenvolvimento dessa etapa se deu em duas partes: a primeira caracterizou-se por uma análise qualitativa do resultado de dados que foram levantados a partir da entrevista semiestruturada realizada com a gerência de marketing, contendo perguntas abertas que trataram de questões relacionadas como o posicionamento da empresa sobre responsabilidade social e as práticas adotadas pela mesma. E a segunda se deu por uma análise quantitativa, cujos dados foram obtidos por meio da aplicação de questionário com questões fechadas com o intuito de saber sobre a percepção dos colaboradores a respeito da responsabilidade social desenvolvida pela empresa Medquímica. O cálculo da amostra foi feito com um nível de confiança de 95%. Com um universo de 496 colaboradores uma amostra de 217 a serem pesquisados. Esse questionário foi enviado para a gerência de marketing da empresa para que fosse aplicado. No entanto, os respondentes se deram no total de 136 questionários devolvidos aos pesquisadores.

As pesquisas foram realizadas presencialmente e os dados coletados foram analisados no *software Microsoft Office Excel 2007*.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Como citado anteriormente, a pesquisa qualitativa teve o intuito de apresentar o posicionamento da empresa de medicamentos Medquímica S/A sobre o tema responsabilidade social e elencar suas principais ações sociais, de acordo com a gerência de marketing.

Por meio dessa pesquisa pode-se observar que a Medquímica sempre desenvolveu ações socialmente responsáveis, porém, a partir de 2008, passaram a evidenciar, documentar e acompanhar de forma mais próxima e frequente. Essa mudança de postura ocorreu após passarem a participar de grupos de discussão sobre responsabilidade social e dos projetos de expansão da empresa, que exigia um crescimento sustentável e pautado em práticas socialmente responsáveis.

Com relação a algumas ações de responsabilidade social o respondente salienta que as ações devem começar dentro da organização com políticas direcionadas a seus colaboradores, parceiros e clientes. Dessa forma, com base nos parâmetros definidos para a obtenção do Selo de Responsabilidade Social, dividiram as ações em cinco áreas: Educação e Desenvolvimento; Saúde e Qualidade de Vida no Trabalho; Meio Ambiente; Comunidade; Princípios, Valores e Boas Práticas.

Seguem alguns exemplos em cada uma das áreas:

Educação e Desenvolvimento:

1. Treinamento: qualifica todos os colaboradores da empresa se reunirem para participar de palestras, teatros e treinamentos práticos com foco em Boas Práticas de Fabricação, Segurança no Trabalho e Higiene.
2. Novo Programa de Integração: todos os líderes de integração foram treinados com técnicas de comunicação e expressão oral. O material entregue ao novo colaborador foi substituído por um novo, com mais informações e um layout mais moderno e de fácil compreensão. Também foram formatadas todas as apresentações.

3. ⁴SIPATMA: com palestras, teatro, dinâmicas de grupo e gincanas, os colaboradores aprenderam e reforçaram temas como doenças sexualmente transmissíveis, prevenção ao uso de drogas, comportamento seguro e preventivo no ambiente de trabalho e interação sustentável com o meio ambiente.

Saúde e Qualidade de Vida no trabalho:

1. ⁵CIPA Informa: informativo quinzenal que aborda questões de segurança no trabalho, saúde e qualidade de vida.
2. Dia da saúde: ação social promovida na comunidade de Granjas Betânia para oferecer serviços de saúde, atividades esportivas e dicas de qualidade de vida para os moradores. Esse evento conta com a participação voluntária dos colaboradores da empresa, sendo muito deles, moradores do bairro.
3. Projeto de Ergonomia: na Medquímica existe um projeto de avaliação ergonômica de todos os postos de trabalho. Além dele, os colaboradores também são convidados a participar da ginástica laboral no início da jornada de trabalho.

Meio Ambiente:

1. Semana do Meio Ambiente: todos os anos realiza ações voltadas à necessidade de conscientização da adoção de práticas ambientalmente corretas. Em 2014 será realizado um concurso de objetos reciclados.
2. Palestras sobre coleta seletiva.
3. Campanhas de racionamento de água, de economia de energia.

Comunidade:

1. Patrocínio aos Doutores do Amor: um projeto que visa levar alegria e entretenimento a pacientes de asilos e hospitais.
2. Parceria entre a empresa e o SENAI proporcionando aos jovens do curso de aprendizagem industrial, sua primeira oportunidade no mercado de trabalho.
3. Pequeno Jardineiro e Menor aprendiz: projetos do PROMAD adotados dentro da Medquímica.

Princípios, Valores e Boas Práticas:

1. Promoção do Relacionamento saudável entre os colaboradores – através de eventos vinculados a datas comemorativas (dia das mães, dos pais, aniversariantes do mês).
2. Divulgação permanente dos princípios da empresa, como missão, visão e valores.
3. Programa de inspeção de quesitos de boas práticas de fabricação em todos os setores.

Segundo o entrevistado, nesse período houve um aumento do número de clientes, porém, não se pode associar somente às ações de Responsabilidade Social. Acredita-se que se trata de um conjunto de ações, que envolvem a transparência e a credibilidade da empresa em diversos quesitos, que culminaram em uma maior participação de mercado.

Quando indagado se a Medquímica vê a Responsabilidade Social como forma de agregar valor à sua marca, ele responde que hoje em dia, o apelo ao consumidor não pode estar mais vinculado apenas ao produto ou ao serviço, de forma racional. É preciso chegar ao

⁴ Semana interna de prevenção de acidentes e meio ambiente.

⁵ Comissão interna de prevenção de acidentes.

coração do consumidor. Vive-se numa era voltada aos valores. Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores não estão mais apenas procurando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas, também, buscando experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual. A responsabilidade social envolve valores e princípios éticos adotados pela organização em todas as suas ações e relacionamentos.

De acordo com o respondente existe uma relação entre as ações desenvolvidas pela Medquímica e o retorno de imagem, bem como o aumento da visibilidade da empresa. Ao indagar se os colaboradores conseguem perceber essas atitudes socialmente responsáveis, ele afirma que parcialmente. Ainda existe uma tendência das pessoas em entenderem a responsabilidade social como assistencialismo ou como apenas ações de cunho social. Buscase, através de veículos de comunicação interna e de ações de endomarketing valorizar e divulgar as ações da empresa, buscando o envolvimento e a conscientização de todos. Porém, entende-se que se trata de um trabalho permanente e de longo prazo. O entrevistado acrescentou que acredita no fato de uma boa imagem institucional possibilitar a atração de perfis profissionais mais qualificados e a manutenção dos colaboradores atuais, visto que possibilita o sentimento de orgulho, de pertencimento à empresa.

Quando questionado se a empresa possui algum incentivo governamental para realizar essas ações de Responsabilidade Social, responde que não. Mas salienta que empresas que possuem compromisso e comprometimento com seus *stakeholders* são bem vistas e possuem melhores oportunidades de relacionamento com as entidades governamentais.

E quando indagado se existe algum tipo de controle sobre as ações de responsabilidade social dos fornecedores, responde que a Medquímica não faz o acompanhamento de todos os fornecedores. Porém, para os fornecedores de insumos diretos, existe uma avaliação permanente por partes dos setores responsáveis, onde um dos pontos avaliados é a prática socialmente responsável.

6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Como citado anteriormente na metodologia, obteve-se 136 questionários de modelo sim/não, no quais se pode constatar a percepção dos colaboradores da empresa a respeito da responsabilidade social e sua interação com os programas sociais presentes na Medquímica. Os resultados serão apresentados pela análise da tabela um que contém os dados obtidos com a pesquisa.

Tabela 1 - Perfil do colaborador

Questões	SIM		NÃO	
	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto
1- Você sabe o que significa Responsabilidade Social?	80,9%	110	19,1%	26
2- Você conhece os programas sociais praticados pela Medquímica?	32,4%	44	67,7%	92
3- Você já participou de algum desses programas?	12,5%	17	87,5%	119
4- Você acredita que essas ações ajudam a melhorar a imagem das empresas?	81,6%	111	18,4%	25
5- Você, como consumidor, escolheria uma empresa por suas ações de RS?	72,1%	98	27,9%	38

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Ao analisar os resultados apresentados na tabela, nota-se claramente de que o tema responsabilidade social está cada vez mais difundido entre as pessoas, principalmente se tratando do âmbito empresarial. Em universo de 136 colaboradores entrevistados, um total de 110, que corresponde a 80,9%, disseram saber do que se trata o assunto. Tal resultado evidencia a importância de se investir em ações socialmente responsáveis, pois o assunto começa a integrar a vida dos cidadãos que optam por empresas que adotam tais práticas.

Dias (2012) enfatiza que com a ascensão de uma sociedade pautada no conhecimento, ocorre uma mudança no comportamento dos indivíduos, dos pressupostos organizacionais anteriores, das bases de competitividade e visão empresarial que se modificaram em todas as direções. Neste contexto a incorporação do conceito de responsabilidade social ao negócio transformou-se em um importante indicador de qualidade e comprometimento. Nos dias atuais, as empresas que optam por adotar os valores de responsabilidade social à sua estratégia empresarial possuem um indicador de qualidade que pode ser decisivo para a prospecção de novos clientes e a retenção e atração de colaboradores e parceiros de qualidade.

Todavia, ao verificar os resultados sobre o conhecimento das ações socialmente responsáveis praticadas pela Medquímica, o resultado é inversamente proporcional ao da pergunta anterior. Em um universo de 136 colaboradores, apenas 32,4%, que corresponde a 44 pessoas, disseram estar cientes das ações realizadas pela empresa. Este resultado enfatiza a necessidade da empresa de investir em uma comunicação interna mais eficaz, para que seus colaboradores se inteirem sobre as ações de responsabilidade social realizadas.

O resultado obtido na terceira pergunta está diretamente ligado à pergunta anterior, pois devido ao baixo conhecimento sobre as ações praticadas pela empresa, tem-se como consequência uma baixa adesão na participação desses programas. Em um universo de 136 entrevistados, apenas 17 participam dessas ações, o que corresponde a 12,5%. Se a adesão fosse maior, a Medquímica poderia aproveitar ainda mais os impactos da responsabilidade social, pois mais colaboradores iriam enxergar essas práticas e consequentemente agregar maior valor à organização.

Dias (2012) afirma que tornou-se imprescindível que as organizações comuniquem o seu desempenho social e ambiental, pois esta divulgação tanto externa quanto interna contribui para transformar a empresa mais transparente e aumentar a sua credibilidade no meio em que se relaciona.

Seguindo a mesma proporção da primeira pergunta, a maioria dos colaboradores acreditam que os investimentos em ações socialmente responsáveis ajudam a agregar valor para as empresas. Na pesquisa realizada, um total de 81,6%, que corresponde a 111 colaboradores, tem a consciência de que essas práticas são fundamentais para as organizações. Utilizando-se a mesma lógica do primeiro questionamento, vale ressaltar que tal comportamento tende para as empresas que praticam a responsabilidade social.

Devido a uma maior conscientização da população sobre a RS, os consumidores estão começando a optar por empresas que investem em ações socialmente responsáveis. Tal comportamento pode ser observado na pesquisa, no qual de 136 colaboradores entrevistados, um total de 72,1% preferem optar por organizações que possuem esse diferencial.

Passos (2013) afirma que é inegável que as ações praticadas pelas organizações visando o bem estar social começam a ser bem vistas na comunidade em que está inserida. Pode-se observar que a organização adquire vantagens competitivas além de prestígio e credibilidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social vem ganhando lugar de destaque nas estratégias empresariais adotadas pelas empresas no mercado contemporâneo. Com o surgimento da globalização as barreiras socioculturais estão sendo rompidas, distâncias encurtadas e o fluxo de informações se tornando cada vez maior, portanto observa-se como consequência um aumento de instrução por parte da sociedade que passa a reconhecer e valorizar as empresas que buscam alinhar aos seus interesses os interesses da sociedade de forma a promover ganho mútuo entre as partes e gerar um bem estar social. A sociedade de um modo geral conscientizou-se e tem cobrado uma postura das empresas em relação aos impactos causados pelas mesmas no ambiente em que estão inseridas.

A questão de investigação desse trabalho foi: a responsabilidade social influencia na geração de valor para as organizações?

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, um modelo de gestão empresarial alinhado com os conceitos de responsabilidade social consegue agregar valor para empresa, reter colaboradores de qualidade, cria uma cadeia com fornecedores socialmente responsáveis e proporciona uma melhora na imagem corporativa da organização tanto interna como externamente.

Após a análise da pesquisa pode-se perceber que na Medquímica esses valores já estão incorporados nas práticas gerenciais da mesma, pois a empresa acredita que essas ações são uma maneira de aumentar sua competitividade e agregar valor a suas operações.

É interessante destacar que mesmo a Medquímica investindo em vários programas de RS, ainda existe uma falta de conhecimento por parte de seus colaboradores, o que poderia ser solucionado com uma comunicação interna mais eficaz, demonstrando os conceitos dessas ações e como elas influenciam em suas vidas. Com isso poderão ampliar ainda mais os benefícios para a empresa.

De acordo com a *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2002), as informações de responsabilidade social e sustentabilidade têm por objetivo apresentar a contribuição das empresas rumo a um desenvolvimento sustentável. As empresas que fazem com eficiência essa divulgação alcançam um conjunto de vantagens entre elas: a) transparência; b) manutenção de licença para operar; c) atração de capital; d) motivação da equipe existente e atração de novos talentos; e) melhoria do sistema de gestão; f) orientação para gestão; g) conscientização do risco; h) encorajamento da inovação; i) melhoria contínua, em resultado da aprendizagem; j) fortalecimento da imagem e reputação.

Deste modo fica evidenciado que a Medquímica poderá obter melhores ganhos investindo de forma mais eficiente na divulgação, tanto externa quanto internamente, dos conceitos de responsabilidade social bem como das ações praticadas. Esta é uma forma de consolidação da imagem corporativa condicionada aos sólidos valores e comprometimento voltado ao bem estar social.

Espera-se que esse estudo possa ser útil para a melhoria da gestão da comunicação da responsabilidade social da Medquímica tanto interna como externamente. É importante destacar também a contribuição deste estudo para uma maior conscientização das empresas sobre a estratégia de se adotar princípios e valores de responsabilidade social numa perspectiva de longo prazo e sustentabilidade do negócio. Pois, essas ações socialmente responsáveis são necessárias, como uma das formas de agregar valor para a organização e consequentemente para a sociedade onde a mesma está inserida.

8. REFERÊNCIAS

- ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil:** reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.
- DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social:** fundamentos e gestão. São Paulo, Atlas, 2012.
- ETHOS, INSTITUTO. **Responsabilidade Social das empresas:** a contribuição das universidades. Vol. 4. São Paulo, Editora Petrópolis, 2005.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa:** projetos e relatórios. 2. ed. rev. atual. São Paulo, Loyola, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. 9ª reimpressão. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- LIMA, Paulo Rogério dos Santos. **Responsabilidade Social:** a experiência do Selo Empresa Cidadã na cidade de São Paulo - 1999. São Paulo, EDUC/Fapesp, 2005.
- MAMEDE, Talita Tavares. **Cidadania Corporativa e Imagem Empresarial:** um estudo de caso em uma empresa de telecomunicações em Uberlândia/MG. Dissertação de Pós Graduação em Administração UFU. Uberlândia, 2005.
- MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa.** 2.ed. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2004.
- _____. **Gestão da responsabilidade social corporativa:** caso brasileiro. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.
- _____. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial:** a administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.
- PARENTE, Juracy. **Varejo e responsabilidade social** [recurso eletrônico] : visão estratégica e práticas no Brasil/ Gley P. Costa, Jacob Jacques Gelman. - Dados eletrônicos. Porto Alegre, Artmed, 2007.
- PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações.** 1ª ed. 9ª reimpr. São Paulo, Atlas, 2013.
- PONTES, Ronaldo M. **Responsabilidade Social Corporativa no distrito industrial de Juiz de Fora – MG.** Dissertação de Mestrado Engenharia de Produção UFSC. Florianópolis, 2002.
- SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial:** a gestão da reputação. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.
- TENÓRIO, Fernando Guilherme (org). **Responsabilidade Social Empresarial:** teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. **Comunicar o desenvolvimento sustentável:** Encontrar o equilíbrio. Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, BCSD Portugal. Disponível em:
<http://www.wbcds.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=144&nosearchcontextkey=true>. [Acesso: 16/05/2014].