



Responsabilidade Social e Qualidade de Vida na Empresa Paranaense

Abrão Rodrigues – abrao.esportes@br10.com.br

CEFET-PR

DR. Antonio Augusto de Paula Xavier – augustopx@brturbo.com

CEFET-PR

DR. João Luiz Kovaleski – kovaleski@pg.cefetpr.br

CEFET-PR

DR. Isaura Alberton de Lima – alberton@cefetpr.br

CEFET - PR

Resumo: *Responsabilidade Social (R.S.) “É o modo da empresa pensar e agir eticamente, sobretudo através de um princípio de gerenciamento que leva em considerações todas as partes que ela se relaciona”. (Instituto Ethos). O presente estudo foi orientado por uma questão central: Quais foram os benefícios gerados para melhorar a qualidade de vida do trabalhador na empresa Paranaense a partir da implantação de programas sociais. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. Considerando o problema proposto a pesquisa assume a forma exploratória. Constatou-se que em empresas onde ocorreu a implantação de RS observando-se os devidos processos houve ganho na qualidade de vida dos colaboradores e conseqüentemente retorno financeiro a médio e longo prazo aos empresários e acionistas.*

Palavras-chave: *Responsabilidade Social, Qualidade de Vida, Retorno Financeiro*

1. Introdução:

Recentemente adotada pelo empresariado brasileiro a Responsabilidade Social é uma ferramenta organizacional recente e bastante discutida. Desta maneira abre-se a questão custo benefício uma vez que se trata de um país de terceiro mundo, onde a distribuição de renda é baixa, e o fator que determina o consumo dos produtos ainda é o preço.

Nos países desenvolvidos da Europa um dos fatores determinantes de consumo é a prática Social da empresa que fabrica o produto, sendo que muitas vezes o consumidor até faz opção por produtos mais caros porém que em sua fabricação exista o cunho Social envolvido.

Melo, Neto e Froes (2001), existem inúmeras vantagens provenientes da responsabilidade social da empresa. Essas vantagens são conseqüências da incorporação de estratégias de marketing social, que realizado de maneira ética, firme e responsável, cria novos atributos aos produtos e marcas, além de induzir o cliente a considerá-las vitais e de extrema utilidade. Com suas ações de comunicação o marketing muda e influencia a percepção do cliente e de seus comportamentos, agregando conhecimento e simpatia dos mesmos. O marketing social pode ser aplicado também internamente (endomarketing), com uma comunicação eficaz e motivadora aos colaboradores, obtendo maior ganho e produtividade.

Para que possa haver retorno financeiro usando a (R.S.) Responsabilidade Social a empresa terá que pós-empregada a ação social acionar seu marketing, a fim de se ter o



retorno. Assim começa a discussão ética será que o marketing usado foi realmente proporcional a ação praticada ou vice versa.

As ações não se tratam de “bom-mocismo gratuito”, mas sim de interesses em valores, crenças e visão de futuro. Essas empresas não deixaram de buscar a excelência de seus produtos, nem mesmo de atingirem níveis cada vez maiores de produtividades, mas pode-se dizer que utilizam táticas de comunicação e marketing social para o alcance de maiores lucros. VASSALLO (2000)

Desta maneira se abre a questão referente à melhoria da Qualidade de Vida propiciada ao colaborador que trabalha em Empresas que usa de Responsabilidade Social tanto no ambiente interno e externo a empresa, uma vez que os mesmos têm sua imagem de forma indireta sendo usadas como instrumento de marketing pela empresa.

Descrição:

Para Borges (2001) no momento se dividem em três grandes grupos organizacionais instalados no Brasil que evidenciam a política da Responsabilidade Social adotada.

Organizações defensiva e reativa; São as organizações com perspectiva de Responsabilidade Social como obrigações sociais, ou seja, maximizar os lucros dentro da Lei e em decisões organizacionais os agentes sociais afetados pela operação da empresa são levados em consideração no limite dos interesses dos acionistas.

Organizações socialmente responsável; São organizações com uma perspectiva de responsabilidade social que antecipam mudanças nas expectativas sociais, desenvolvem programas de Responsabilidade Social para vários grupos de interce organizacionais e os integram ao planejamento de longo prazo da organização. Os grupos interessados são acionistas, empregados, consumidores, fornecedores e a comunidade em geral.

Organizações pró-ativa e responsiva; São organizações com uma perspectiva politicamente responsiva são pró-ativas e a Responsabilidade Social faz parte do planejamento estratégico-administrativo. Essas empresas desenvolvem uma capacidade de resposta para a manutenção de sua competitividade; nessas organizações os administradores são alerta às mudanças no ambiente legal e à importância de envolverem-se no processo de formulação de políticas públicas.

Para Rodrigues (2002), as organizações assumem três diferentes níveis com relação ao seu envolvimento organizacional na RS. O primeiro deles é a abordagem da *obrigação social* que supõe que as principais metas da empresa são relativas à maximização de fatores positivos econômicos e financeiros, satisfazendo, no âmbito social, somente às obrigações que lhe são impostas por lei. Já a abordagem da *responsabilidade social* pressupõe que a empresa possui metas sociais além das que lhe são impostas por lei. Há uma predisposição para que sejam utilizados recursos organizacionais para o desenvolvimento de projetos de bem-estar social que afetem diretamente a empresa, lhe proporcionando lucros num curto prazo. Por último, a abordagem da sensibilidade social afirma que a empresa não possui apenas metas econômicas e sociais, mas que também procura se antecipar aos problemas sociais do futuro. Dessa forma, a empresa não obtém lucros num curto prazo, mas têm a chance de colher bons frutos num longo prazo.

Neste contexto conturbado onde empresas tem visões diferenciadas a respeito da ferramenta social programas diferenciados são elaborados e colocados em pratica pelo empresariado que principalmente tem olhos a exportação de seus produtos.

A R.S. possui regras de atuação definida pela SA 8000®, dentre elas, a política de Stakeholders, é responsável pelo sistema de participação nas tomadas de decisão de todos os envolvidos no processo da empresa.



Segundo Kreiton (2003) a Responsabilidade Social tem como característica a criação do processo através do qual uma empresa promove, por meio do dialogo e da participação demográficos, à inclusão de diversos grupos de interesses legítimos que se encontram sob sua esfera de influencia, tendo por objetivo a formulação de estratégias e políticas organizacionais coerentes com esses interesses.

Já para o instituto Ethos, (2000) a Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Envolvido na política de Stakeholders o colaborador faz parte do processo de R.S. uma vez que o mesmo deveria ter voz ativa nas tomadas de decisão. Estando o mesmo envolvido e comprometido com o processo ao qual lhe cabe, porem esta idéia ainda não bem vista pelas empresas nacionais e raros são os casos onde os colaboradores estão envolvidos nas tomadas de decisão da empresa nacional.

Algumas empresas realizam ações para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, empreendem projetos na área ambiental, mudam a forma de relacionamento com consumidores, fornecedores, entre outros, porém esquecem do publico interno, que são seus *stakeholders* mais importantes.

De acordo com Orchis, et al (2002) o não comprometimento com os problemas internos e externos dos funcionários, reflete nos resultados da própria empresa: não há inter-relacionamento e ninguém agrega valor para ninguém, além de poder influenciar na qualidade dos produtos e serviços e na rotatividade de pessoal.

Assim um papel fundamenta da R.S.E. (Responsabilidade Social Empresarial) a ser observado pela empresa nacional, seria propiciar qualidade de vida dentro e fora da empresa para seus colaboradores a fim de se ter comprometimento que acaba em gerar retorno financeiro.

A Qualidade de Vida no Trabalho baseia-se, de acordo com Maximiano (2000) em uma visão integral das pessoas, numa forma holística de perceber o ser humano. A preocupação e atenção ao ser humano não se restringem ao ambiente de trabalho em si, mas sim, aos aspectos biológicos, psicológicos e sociais. Pois o ser humano é um só e o bem estar envolve um conjunto de características.

Para Rodrigues (2002) a Qualidade de Vida gerada pela empresa em prol dos seus colaboradores é dividida em dois contexto sendo a primeira a Qualidade de Vida, externa ou seja as ações de melhorias desencadeadas dentro da própria empresa, e a Qualidade de Vida interna que são as ações de melhorias que vem ajudar esses colaboradores fora da empresa.

Desta maneira o estudo vai avaliar a Qualidade de Vida propiciada aos colaboradores inseridos em empresas que estão trabalhando com programas de R.S. E. buscando mostrar se houveram melhoras e se as mesmas foram significativas.

3. Metodologia

Devido à complexidade do tema, cuja análise depende da consideração de uma gama de conceitos pouco consolidados para que seja possível compreender e verificar como os princípios, as praticas, os procedimentos da Responsabilidade Social que se relacionam com a dinâmica empresarial, percebe-se a necessidade de uma pesquisa mais aberta, desta maneira o trabalho aborda a melhora da Qualidade de Vida, dos colaboradores atuantes em empresas



que trabalham com a política social.. Desta maneira o trabalho trata de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. Considerando-se o problema proposto a pesquisa assume a forma exploratória. Borges (2001)

O estudo que apontou os resultados que vão ser apresentados no trabalho foi realizado pelo SESI (Serviço Social da Indústria) e junto ao IBQP-PR (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Paraná), trata-se de um estudo de caso através de pesquisa empírica em aproximadamente 110 empresas do Paraná e 1446 trabalhadores participantes a pesquisa foi realizada no período de setembro outubro de 1999. Dentre as empresas trabalhadas na pesquisa todas já trabalharam ou trabalham com políticas sociais.

O estudo procurou analisar as seguintes questões:

- Satisfação com a qualidade de vida dos colaboradores.
- Diferenciação da Qualidade de Vida dentro e fora do trabalho.
- Qual a influência salário e Qualidade de Vida.
- Retorno financeiro da empresa..

4. Conclusão:

O índice global da Q.V. foi satisfatório entre os entrevistados ficando em média com 62%. A Q.V. (Qualidade de Vida), fora do trabalho, ou seja, do trabalhador e sua família é significativamente mais alta, com um índice sintético de 67% em relação a Q.V. dentro da empresa, que alcança um índice de 57%.

Isso se deve, a existência da renda familiar como input significativo para o incremento da Q.V. fora do trabalho, e a existência de indicadores, na Q.V. interna, que geram esforços qualitativos mais elevados e por isto mais difíceis de serem alcançados, no caso, principalmente o do nível de satisfação e participação dos trabalhadores (gestão).

Outro fator decisivo para o melhoramento da media no item Q.V, dentro da empresa foi o fator vinculado à produtividade dos recursos humanos da empresa, responsável pelos resultados dos benefícios nas áreas de segurança e saúde ocupacional do trabalhador, de qualificação profissional e formulação de respostas vinda dos colaboradores para a solução de problemas internos nas empresas.

Na questão de salários houve uma variação muito grande, caracterizando uma heterogeneidade entre as empresas, sendo necessário que haja uma avaliação por parte das mesmas, a fim de rever os resultados, no sentido de detectarem as condições precárias do principal benefício gerador de Q.V. externo a empresa,(42% das empresas possui um índice de satisfação inferior a 20%).

Mesmo havendo a heterogeneidade dos salários, entre as empresas a média de salários ficou em 5.5 salários mínimo.

Referente a remuneração dos funcionários os números ficaram da seguinte forma, no grupo das empresas com salários em relação baixos, ou seja, quantias inferiores a quatro salários mínimo, observa-se um índice de satisfação na qualidade de vida de 12,5%. No grupo com salários médios alto, ou seja quantias superiores a sete salários mínimo, tem-se um nível de satisfação de 61,5%.

Os salários influenciam a qualidade de vida dos trabalhadores, já que a correlação entre as duas variáveis é de 0.58, onde a cada aumento de um salário mínimo tem-se um impacto de 5.6% de aumento de Q.V.geral.

Porem deve-se fazer uma observação referente à remuneração, pois nem sempre a melhor Q.V.esta relacionada ao maior salário, e sim a combinação de benefícios propiciadas ao colaborador pela empresa resulta em um melhor índice de satisfação do colaborador.



Apesar do custo ser alto para se investir em Q.V. dos colaboradores a partir de programas sociais a empresa tem um bom retorno, pois o estudo também revela que a cada aumento de 1% na Q. V. dos colaboradores existe um retorno médio na produtividade do trabalho de R\$ 1.560,00.

Desta maneira se evidenciando a linha financeira se confirma a importância da política social atuante nas empresas, uma política administrada séria cuja objetivos sejam atender os Stakeholders envolvidos, abrangendo as normas da SA 8000® segundo a SAI (Social Accountability International).

5. Bibliografia:

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**, p.24. Jun. 2000. Disponível: em <http://www.ethos.org.br.htm>
Acesso em: 27 abr 2003.

Melo Neto, Francisco P. e Froes, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. A Administração do Terceiro Setor**. 1. ed., Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999.

Vassalo, Cláudia. **Empresas que vêm mais longe**. *Exame*, São Paulo: Abril, ano 34, n. 24, p. 4, 2000. Parte integrante da ed. 728 de Exame

Borger G. Fer. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**, Tese Doutorado USP 2001.

Rodrigues, A. C.; Silva, C. B.; Lima, G. B. A. A Ética, **Os Deveres Profissionais e a Responsabilidade Social do Engenheiro de Produção**. Escola de Engenharia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2002.

Kreitlon, M. P. **A Responsabilidade Social Empresarial como Resposta Estratégica a Processos Institucionais: Um Estudo na Indústria Brasileira de Petróleo**. Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2003.

Orchis, Marcelo A. et al. **Impactos da Responsabilidade Social nos Objetivos e Estratégias empresarias**. Responsabilidade Social das Empresas. São Paulo: Peiropolis, 2002.

Maximiano, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

Rodrigues, Abrão **A Qualidade de Vida dos Colaboradores das Empresas Brasileiras Pós Globalização**. Anais do VIII Congresso Brasileiro de História da Educação Física, Esporte, Lazer e Dança: Ponta Grossa, 2002.

Serviço Social da Indústria e Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná. **A produtividade Social e o Impacto da Qualidade de Vida na Produtividade do Trabalho da Indústria do Paraná**: Curitiba, 2000.