



ISSN: 1696-8352 - BRASIL – JUNIO 2017

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E O ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE: CASO DA 3M DO BRASIL NA CIDADE DE SUMARÉ, SPⁱ

Caroline Fernanda Dias da Silvaⁱⁱ
Universidade Presbiteriana Mackenzie
caroline.fernanda2012@hotmail.com

Reinaldo Diasⁱⁱⁱ
Universidade Presbiteriana Mackenzie
reinaldo.dias@mackenzie.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Caroline Fernanda Dias da Silva y Reinaldo Dias (2017): "A responsabilidade social das empresas e o envolvimento com a comunidade: caso da 3m do Brasil na cidade de Sumaré, SP", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (junio 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/3m-sumare.html>

Resumo

O objetivo deste trabalho foi identificar os impactos positivos e negativos causados pela atuação de uma empresa na comunidade que vive no entorno da unidade fabril. Foi escolhida uma organização multinacional instalada num bairro de Sumaré/SP desde o ano de 1954. Foram recolhidos depoimentos de moradores, de lideranças no bairro e do Instituto de Responsabilidade Social da empresa. Ao longo do trabalho explanou-se sobre os vários temas que englobam a responsabilidade social e o que ela representa na atual sociedade, tanto como para a evolução da mesma em busca da melhoria da qualidade de vida das regiões, como da importância que as empresas privadas têm em contribuir com a comunidade em que elas estão inseridas.

Palavras-chave: Comunidade – Responsabilidade social – empresa multinacional

Abstract

This article's purpose was to identify the positive and negative impacts caused by a company's operation on the community that lives around a factory unit. A multinational organization installed in a neighborhood of Sumaré/SP since 1954 was chosen. Testimonies from residents, neighborhood leaders and the company's Social Responsibility Institute were collected. Throughout the article several subjects were approached; involving social responsibility and what it represents in modern society, from its evolution in search of bettering the quality of life of those regions, to the importance that private companies have in contributing to the community in which they are inserted.

Keywords: Community – Social responsibility – Multinational company

1. Introdução

A escolha de uma empresa multinacional instalada num bairro periférico como objeto de estudo se justifica pela necessidade de compreensão da relação dessas empresas com um

stakeholder determinado e pouco estudado que é a comunidade local que vive no entorno da unidade empresarial.

De modo geral, essas empresas se instalam num determinado espaço geográfico e não interagem de modo contínuo e intenso com os moradores caracterizando-se como uma intervenção externa sem vínculo com o local. Ainda é uma prática comum adotada por essas empresas no Brasil, e que os estudos iniciais deste trabalho puderam comprovar.

No caso específico estudado, trata-se de uma empresa multinacional do ramo químico e petroquímico instalada em Sumaré-SP com uma permanência no local ao longo de mais de 60 anos.

O bairro escolhido para a pesquisa, *Minesota*, tem grande significado para a análise da ligação da empresa com a comunidade, pois tem o seu próprio nome derivado da sigla do nome da empresa 3M - Minnesota Manufatureira e Mercantil.

A pesquisa tem como objetivo principal identificar se a empresa multinacional ao longo do tempo preocupou-se com a comunidade do entorno como um todo em termos de sua qualidade de vida e o bem-estar social geral atuando como agente social privado com preocupações voltadas para o bem comum.

Ao longo do trabalho expusemos as definições de responsabilidade social e a relação com o *stakeholder* comunidade, e os dados foram obtidos em entrevistas com a comunidade e com o Instituto de Responsabilidade Social da empresa.

2. As empresas e a Responsabilidade Social.

As empresas ao longo dos séculos XIX e meados do século XX estavam voltadas principalmente para o lucro, ficando em segundo plano as repercussões de sua atividade na sociedade. O Prêmio Nobel de Economia Milton Friedman, resume esse pensamento ao afirmar que, numa economia livre “só há uma Responsabilidade Social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude” (Friedman 1985 p.23 apud Silva et al,2014).

A industrialização com suas inovações tecnológicas, resultou em transformações nas áreas tanto econômicas, como psicológicas e sociais da população como um todo. Algumas das transformações ocasionaram desemprego, pois pessoas foram substituídas por máquinas nas fábricas, e ficou somente a mão de obra necessária para controlá-las.

O Estado, por sua vez, já não conseguia intervir mais, e nem muito menos responder as crescentes demandas e necessidades de estrutura em todos os aspectos da sociedade (Ferraz, 2007).

Logo, levando-se em consideração a evolução da sociedade em relação à indústria, notam-se consequências sérias, as quais, o governo não conseguiu administrar, por ter sido desequilibrada toda a estrutura de vida social existente até então. A sociedade por sua vez, sentiu as consequências da industrialização, pois, começou a existir grande diferença de riquezas, uns com muito (no caso os proprietários das empresas) outros com pouco (no caso dos artesãos) entre outras profissões que foram substituídas na época, pela nova forma de se produzir, ou seja, na substituição de pessoas por máquinas que faziam o trabalho de muitos trabalhadores, com menor tempo e menor custo.

Há uma expectativa atual em relação às empresas, de que estas tenham maior participação na resolução de problemas sociais, levando-se em consideração sua estrutura e capacidade financeira, para que os investimentos em melhorias possam atender às necessidades da comunidade sem causar prejuízos às mesmas.

Para que as empresas possam atender às demandas da sociedade, é necessário o desenvolvimento de estratégias que fortaleçam os investimentos e os projetos, e evitar riscos à sua reputação e imagem. Elas devem observar que qualquer atitude responsável realizada, refletirá certamente em benefícios para a sustentabilidade dos recursos delas mesmas, tanto em matéria prima, como colaboradores e na boa imagem passada de sua marca (Ferraz, 2007).

Sendo assim, uma parcela significativa das pessoas ou regiões mais carentes se sentiu desprotegida, sem recursos e sem infraestrutura. Juntamente com isso, o meio ambiente foi afetado pela má utilização realizada pela indústria dos recursos extraídos da natureza. Novamente a população foi atingida, pois, além do desemprego, começaram a sofrer com a degradação ambiental, afetados pela poluição dos rios dificultando seu acesso a alimentos, com o corte das árvores para dar lugar a grandes galpões, e da poluição nos ares, que trouxeram doenças como bronquite e asma, entre outras.

Depois de a sociedade ser tão penalizada por esta nova forma de produção é que se iniciaram os movimentos contrários à exploração desenfreada dos recursos sem nenhum planejamento e perspectiva ecológica e sustentável. Os cidadãos começaram a observar as empresas que causavam mal à sociedade iniciando um processo de questionamento dessa atitude empresarial.

Essa evolução da sociedade desencadeou ações provenientes do terceiro setor (entre as quais as ONGs), instituições construídas para suprir certas demandas da sociedade as quais o governo não mais atende; são organizações sem fins lucrativos, que obtém recursos de setores específicos da sociedade, atuam com poucos recursos dependendo de doações e trabalho voluntário. Sendo assim, as empresas privadas foram desafiadas a atender essas demandas sociais, com o objetivo de possibilitar a realização de políticas que não eram mais apoiadas pelo Estado, mas, contudo, podiam atender diversos setores da sociedade (Ferraz, 2007).

A perspectiva é de que é necessária a construção de objetivos em comum e não um conflito entre crescimento econômico, sociedade e proteção ambiental. O contexto atual consiste em um modelo de crescimento econômico que ocasiona desequilíbrios. Ao mesmo tempo em que é possível encontrar uma minoria com acúmulo de riquezas, percebe-se, do outro lado, a miséria e a degradação ambiental (Back, 2015).

Ocorre que a evolução nos debates sobre as questões de cunho social e ambiental têm alterado os valores e demandas da sociedade rapidamente, e essas transformações vêm modificando as oportunidades para as atividades empresariais. De acordo com isso, as empresas precisam buscar formas de desenvolver suas atividades de uma maneira mais sustentável e responsável (Back, 2015).

De acordo com Laville (2009:155):

Para que se consiga mudar, de fato, o modelo econômico – já que é disso que trata o desenvolvimento sustentável – é essencial criar transversalmente, nos diferentes setores de atividades, e dentro de cada empresa, uma verdadeira cultura sobre o tema. De forma concreta, trata-se de compreender por que e como o desenvolvimento sustentável deve se tornar um elemento essencial da estratégia, com implicações palpáveis nos sistemas de gestão, na escolha dos projetos de pesquisa, desenvolvimento etc.

Nesse contexto para as empresas surgiu uma nova perspectiva de relacionamento com a comunidade, que inicialmente denominou-se Responsabilidade Social (RS) que teve sua origem em função de (Dias, 2012:17):

- (a) inúmeros acidentes originados pela displicência das empresas no trato com produtos e resíduos perigosos que causaram inúmeras perdas de vida;
- (b) uma sucessão de escândalos financeiros e envolvimento com corrupção de inúmeros executivos de grandes empresas, particularmente norte-americanas e que repercutiram negativamente em todo o mundo;
- (c) o abuso da utilização de um marketing não ético, com a utilização de temas sociais e ambientais de forma abusiva na propaganda;
- (d) a maior exigência dos consumidores, tanto pessoas quanto empresas, na expectativa de comportamento ético das empresas e;

(e) a importância da boa reputação na sustentação de marcas, produtos e empresas para viabilização de negócios e valorização dos ativos.

A perspectiva da RS difere da filantropia praticada pelas empresas. Essas ações de caridade utilizadas por muitas empresas não se caracterizam como de RS. A caridade é algo paliativo, e a RS deve ter uma atenção mais voltada a adotar medidas que sejam sustentáveis, de acordo com o ditado chinês: “não dar apenas o peixe, mas ensinar a pescar”. A parte da obrigação legal, por outro lado, faz com que as empresas sejam pressionadas a agirem de forma responsável, pois quando a RS não é oficial, ela deixa as empresas com intenções livres, muitas se sentindo isentas de responsabilidade com a sociedade, causando danos à comunidade e ao meio ambiente, ao invés de serem agentes de transformação e de melhoria na região onde estão inseridas.

Nesse contexto filantropia é uma ação de caridade dirigida à comunidade, desvinculada do planejamento estratégico da empresa. Difere de responsabilidade social basicamente porque filantropia é uma ação social, seja praticada isoladamente ou sistematicamente, e nada diz sobre a visão da empresa e sobre o planejamento estratégico de sua atuação social. Nesse sentido, não são responsabilidade social: ações esporádicas, doações e outros gestos de caridade não vinculados à estratégia empresarial. (Santos, 2003).

Mesmo com muitas discussões sobre o tema RS, ele passou a se consolidar a partir da década de 90, e no Brasil o assunto começou a ser efetivamente colocado em pauta, quando as principais revistas e eventos científicos deram destaque à temática. Ainda assim, poucas empresas brasileiras realmente se preocupam com o assunto, muitas delas porque não o conhecem a fundo, e outras por não o considerar extremamente necessário. Vale ressaltar que no universo das empresas no Brasil existe ainda um modelo de ação social com base em ajuda e solidariedade, algo similar a filantropia, que como foi mencionado anteriormente, é paliativo, e não traz um retorno efetivo a comunidade (Maximiano; Dias, 2011).

3. A ideia de Responsabilidade Social

A responsabilidade social pode ser definida como a obrigação dos responsáveis pela empresa de realizar políticas sociais que são importantes para a sociedade. Deste modo, a responsabilidade social implicará num posicionamento público de usar os recursos financeiros e humanos da sociedade para que sejam aplicados em fins sociais amplos e não somente em favor de interesses restritos dos responsáveis pelas empresas. A RS também destaca um comprometimento da organização com a sociedade, que deve ir além das obrigações de cunho legal, e incluir obrigações de caráter moral, e por mais que as ações sociais da empresa não estejam diretamente associadas às suas ações institucionais, elas devem trazer benefícios para o desenvolvimento sustentável da população (Maximiano; Dias 2011).

A Responsabilidade Social para Porter e Kramer (2006) faz uma empresa agir quase como um empreendedor, pois gera inovação e influência diretamente trazendo benefícios a sociedade, através de atitudes que não visem apenas lucros, mas todo o contexto que envolve a ação de melhoria. Isto resulta no estreitamento de vínculos com os clientes em relação à marca e uma qualidade na convivência no ambiente em que está inserida.

A realidade atual mostra que as empresas perceberam sua influência no mundo, não só como agentes de fabricação e venda de produtos, mas sim, que suas ações interferem direta ou indiretamente em toda a área de seu entorno.

No caso de empresas que fabricam produtos poluentes, por exemplo, no início elas se achavam no direito de usar a natureza como quisessem, de forma irresponsável, causando danos significativos e muitos irreparáveis, tanto ambientais como envolvendo a sociedade em si, por exemplo doenças por contato com poluentes, alergias a poluições, rios contaminados, entre outros tantos danos provocados pelas empresas desde a revolução industrial (Porter; Kramer, 2006).

Em decorrência dessa situação, manifestações da população forçaram as empresas a levarem em consideração suas atitudes, os seus clientes e as pessoas que conviviam no entorno de suas unidades. Mesmo porque, ao longo da Revolução Industrial, percebeu-se a necessidade das empresas de se preocuparem com a imagem, pois a concorrência começou a fazer parte da realidade não bastando somente produzir, mas também em fidelizar clientes com diferenciais em relação aos competidores.

Para Porter e Kramer (2006) cada empresa, de acordo com seu segmento deve ter iniciativas que favoreçam o bem-estar de cada área da sociedade com que se relacionam acima de tudo, com responsabilidade e sustentabilidade, para preservar a população atual e as futuras gerações.

Para muitas empresas, “o conceito de RS deve ser integrado em seu planejamento e administrado do mesmo modo que outras linhas de negócio. Trata-se, na realidade, de liderança social, uma responsabilidade mais ampla do que a que está contida em liderança empresarial” (Dias, 2012:19). Ou seja, a empresa deve não só buscar o equilíbrio entre a oferta e a demanda, e sim buscar um equilíbrio também entre seus interesses e os de seus stakeholders, os quais esperam dela ações condizentes com as necessidades a serem supridas e de acordo com os recursos disponíveis.

Essas ações de Responsabilidade Social podem gerar um modelo de criação de valor para a empresa que reflete em aumento de capital reputacional, uma minimização dos riscos, os quais poderiam ser causados por uma má conduta no mercado, gera oportunidades para a empresa de melhorar e fortificar sua imagem e marca e conseqüentemente isto aumentará o valor da empresa. (Machado Filho, 2002).

A empresa contemporânea tem seus atributos medidos pela própria sociedade quando do consumo de produtos ecologicamente corretos, quando do bom relacionamento com fornecedores e empregados, na preservação ambiental, na preocupação com a qualidade de vida, e enfim, na confiança adquirida em razão do relacionamento ético existente entre empresa e sociedade.

O capital reputacional é aquela porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção da firma como uma corporação de boa conduta no mercado. Com a intensificação do processo de globalização, em muitas situações o fator determinante para a sobrevivência das empresas pode depender do desenvolvimento e sustentação de uma reputação favorável (Machado Filho, 2002)

Os atributos medidos pela sociedade levam à construção da reputação de uma empresa. Nesses atributos são observados quatro aspectos: credibilidade, qualidade, responsabilidade e confiança. A qualidade e confiabilidade estão associadas a percepção dos clientes sobre os serviços fornecidos pela empresa, já a credibilidade está relacionada com os investidores e fornecedores no cumprimento de acordos e contratos. Por último, mas não menos importante, a confiança está relacionada com os funcionários da empresa que notam a solidez e integridade da mesma. (Machado Filho, 2002).

Os empresários podem adotar duas posturas extremas em relação à opinião pública e os meios de comunicação. Atuarem com transparência e considerarem o papel da mídia e da opinião pública nos negócios, e nesse caso buscarem construir uma imagem positiva para a empresa através de seus feitos em relação às questões sociais e ambientais. Ou por outro lado, adotam uma postura de que a mídia e a opinião pública têm papel secundário na formação da imagem da empresa, e sendo assim favorecendo uma construção de uma imagem negativa da organização.

Essa mesma sociedade dita as regras básicas para organização e desenvolvimento de uma atividade empresarial, quando por meio da conscientização e fiscalização, exige dela cumprimento à legislação, a efetividade de condutas éticas, práticas sociais, educacionais, trabalhistas e ambientais, fazendo, dessa forma, a interligação das ações sociais recebidas e o retorno da confiabilidade e consumo. (Ferraz, 2007).

Deve-se levar em consideração que apenas investir em ações sociais sem que estejam atreladas à estratégia de negócio da empresa não é vantajoso. Assim, a adoção de práticas socialmente responsáveis não deve ser genérica ou uma ação filantrópica, mas precisa ser fonte de inovação, oportunidade e vantagem competitiva. Porém, para conhecer e tomar a decisão da área social mais conveniente e benéfica, os autores definem três categorias para as questões sociais: questões sociais genéricas, impactos sociais na cadeia de valor e dimensão social do contexto competitivo (Oliveira, 2014: 253-254).

As questões sociais identificadas como genéricas não estão ligadas à estratégia da organização, não estão elencadas como estritamente relacionadas com as atividades da empresa nem exercem influência no contexto competitivo. Dessa forma, os investimentos realizados não trazem os benefícios esperados pela organização e pelo ambiente externo.

Os impactos na sociedade ocasionados pela cadeia de valor descrita (dentro para fora), pelo contrário, visam pesquisar e elencar todas as consequências sociais decorrente das atividades da corporação, positivas ou negativas, a fim de identificarem áreas ou questões prioritárias. Quando se trata de abordar o contexto competitivo, a escolha da área de maior valor estratégico é importante, pois se obterão medidas sociais benéficas tanto para a sociedade quanto para a empresa no que diz respeito ao negócio em que atua (Porter; Kramer, 2006).

Desse modo Porter e Kramer (2006) classificam a RS em responsiva e estratégica. A primeira pode ser entendida como a utilização de boas práticas cidadãs e a busca pela redução dos danos inerentes às atividades da cadeia de valor das organizações. Almeja-se, por meio dela, melhorar as relações com os grupos de interesses e contribuir com programas e projetos que estabeleçam metas claras e mensuráveis. Além disso, procura-se estabelecer a melhor forma de gestão para solucionar os impactos da cadeia de valor do negócio.

A empresa quando adota a RS precisa ter noção de que seus custos na maioria das vezes são altos, e assim, tem que verificar quais projetos farão a diferença ao investir, para que os resultados obtidos tenham realmente um bom retorno, tanto para a empresa, em sua imagem e marca, tanto para a sociedade que necessita de projetos efetivamente concisos e sustentáveis, para otimizar o recurso investido na realização do projeto. De acordo com Porter e Kramer (2006; p.02) a “responsabilidade social empresarial pode ser muito mais do que um custo, um entrave ou uma ação filantrópica — pode ser uma fonte de oportunidades, inovação e vantagem competitiva”.

Segundo os dois autores (Porter; Kramer, 2006, p. 5) “não basta monitorar apenas os impactos sociais óbvios do presente. Sem um criterioso processo para identificar os efeitos sociais do amanhã, a empresa põe em risco a própria sobrevivência”. A RS é algo a ser muito bem analisado, para prever os impactos de longos anos que a empresa pode ocasionar. Um bom planejamento pode garantir um sucesso contínuo ao longo do tempo, ou então uma passageira influência positiva, mas em longo prazo, acarretará em fechamento da empresa, caso sua RS não for compatível com o bom desempenho esperado. Ainda de acordo com Porter e Kramer (2006, p. 5) “nenhuma empresa pode resolver todos os problemas da sociedade nem arcar com o custo que isso traria. Em vez disso, cada empresa deve se concentrar em questões que tenham alguma interseção com sua área de atuação”.

É importante diferenciar uma empresa com real intuito de RS, e a empresa que a realiza por consequência de querer atrair público ou por alguma cobrança em relação a algum dano causado. Empresas que se importam em constituir uma estratégia abrangente da RS conseguem com muito mais êxito atingir um objetivo genuíno, fazer bem para a sociedade e isto retorna para ela mesma como forma de melhorias do ambiente corporativo. Seria o caso de não somente mostrar ações beneficentes, mas entender que é o melhor que se tem a fazer. Conseguir entender o sentido real da RS é ter sucesso quase que garantido em todas as atuações feitas na sociedade e no meio ambiente, tendo retorno positivo não só para a imagem da empresa, mas para ela como um todo.

Deve haver um entendimento de que

“a regulamentação governamental, a exposição a críticas e à responsabilidade civil e a atenção do público a questões sociais não param de crescer. Com isso, o número de setores e empresas cuja vantagem competitiva pode envolver propostas de valor social cresce constantemente” (Porter; Kramer, 2006:11).

Atualmente responsabilidade social não só se refere, a bondade, como uma imagem antes preestabelecida. Atualmente as empresas maiores e mais competitivas agregam a RS a sua estratégia como forma de aumentar sua vantagem competitiva. A RS é um diferencial competitivo, que não foca no produto como tecnologias e matéria prima, mas sim, influencia na marca e na forma como ela é aceita no mercado. Hoje as pessoas não se importam somente com a qualidade e o design do produto, mas sim com todo o contexto em que ele foi desenvolvido e se a empresa tem atitudes compatíveis com o bem-estar social.

4. A responsabilidade social e os stakeholders

A concepção de *stakeholder* das organizações empresariais trata-se de um movimento globalizante que busca a adesão de todos que estejam em lugares e condições para participar dos processos de desenvolvimento e se beneficiar deles. Se todos devem participar, então todos se tornam partes interessadas de qualquer organização, pública ou privada, pois estas contribuem direta ou indiretamente para as crises sociais e ambientais, e devem estar dispostas a adotar o modelo do desenvolvimento sustentável para reparar o dano causado (Barbieri; Cajazeira, 2010).

Essa teoria é uma importante fonte de inspiração para novas perspectivas a respeito das práticas de gestão socialmente responsáveis. Mesmo com as dificuldades apresentadas pela teoria, sua congruência é notória e sua força reside no fato de considerar as empresas como redes de relacionamentos complexos, diversificados e inter-relacionados, que correspondem a um mundo crescente em múltiplas dimensões, como a globalização da economia, a aproximação de pessoas, grupos e organizações em escala global proporcionada pelos avanços na tecnologia da informação e a universalização dos direitos humanos, a base na qual se assenta a expansão da solidariedade em escala planetária (Barbieri; Cajazeira, 2010).

Os principais stakeholders das empresas são, (Ashley, 2008):

- a) Os acionistas: As relações com o capital nos requisitos da lei, a responsabilidade social da empresa é entendida como a maximização do lucro a partir do estrito cumprimento de suas obrigações definidas e regulamentadas em lei.
- b) Empregados: A relação com os empregados vê a responsabilidade social como forma de atrair e reter funcionários com qualificação, promover uma boa imagem no mercado de trabalho, além de alcançar mercados protegidos por barreiras não tarifárias, por meio de estratégias como as políticas étnicas.
- c) Fornecedores e consumidores: As relações com fornecedores e compradores faz com que a responsabilidade social, mantenha-se pertinente as atividades comerciais e de operação do negócio, percorrendo a empresa e se transpondo para a cadeia de produção e consumo (ciclo de vida do produto).
- d) A comunidade: As relações com a comunidade – ação social empresarial, investimento social privado ou benevolência empresarial, a visão utilizada pode ser: a do marketing relacionado a causa social, quando se condiciona a contribuição da empresa a venda ou consumo de determinado produto ou serviço, ou quando apenas se promove, na mídia, a captação de recursos doadores da sociedade, do governo e institucionais para uma causa social.

5. Responsabilidade social e comunidade

Segundo a disciplina ecologia, comunidade é a totalidade dos organismos vivos que fazem parte do mesmo ecossistema e interagem entre si. No entanto para a sociologia é um conjunto de pessoas que se organizam sob um conjunto de regras e normas, vivem no mesmo local e sob o mesmo governo e que compartilham do mesmo legado cultural, histórico e político.

Mas a definição que mais se assemelha com o sentido do estudo é a de que comunidade é um grupo territorial de indivíduos com relações recíprocas em prol de ajudar-se mutuamente para alcançar objetivos em comum e se unem em uma dada localidade - cidade, bairro, rua - região ou nação para viver e conviver. Em suma, a comunidade local pode ser entendida no contexto deste estudo como os bairros que ficam no entorno da empresa pesquisada, e neles, os indivíduos desta comunidade que interagem com a organização (Maximiano, Dias, 2011).

Dentre os diversos stakeholders da empresa a comunidade é a que está mais diretamente relacionada ao conceito de responsabilidade social, pois ela oferece infraestrutura, capital social e contribui decisivamente para a viabilização dos negócios da empresa. A empresa deve levar em consideração em sua gestão o respeito aos costumes e as culturas locais, e ajudar na disseminação de valores sociais. Tudo isto deve fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, que é resultado da compreensão de seu papel como agente de melhorias sociais. A empresa deve sempre gerenciar o impacto de suas atividades produtivas e manter relacionamento interativo com as organizações civis atuantes na comunidade, uma vez que estas estão ligadas às necessidades da comunidade. E a atuação da empresa ao levar benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa. (Instituto Ethos, 2005).

A relação entre empresa e comunidade constitui um processo sistêmico que permite às empresas que ouçam e respondam às expectativas da administração pública e da sociedade civil, sendo estes tratados como parte da estratégia de negócio e do sistema de planejamento. É necessário que juntamente com este processo, haja uma análise crítica das políticas sociais, do feedback das partes interessadas e avaliar quais os benefícios derivados da responsabilidade social e o que deve ser aprimorado ao longo do processo (Maximiano, Dias, 2011).

A comunidade é o stakeholder que sustenta a legalidade e a moralidade operacional da empresa. Mas as suas demandas são passivas e indiretas em relação aos demais stakeholders. Por isto, a expectativa da comunidade é que a empresa opere de forma ética e com responsabilidade social cuidando da sua credibilidade diante da comunidade, pois uma vez perdida, dificilmente a recuperará. A responsabilidade social corporativa contribui para o desenvolvimento econômico da empresa e para a qualidade de vida dos empregados, de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo. Sendo assim, o objetivo da empresa não é mais somente o lucro, e sim a promoção de um desenvolvimento sustentável e transparente e que responda satisfatoriamente aos stakeholders (Silva; Garcia, 2011).

6. Análise dos dados obtidos

As primeiras entrevistas realizadas com moradores e entidades do bairro mostram uma certa homogeneidade nas respostas indicando um tipo de relacionamento padronizado da empresa com a comunidade. Foram entrevistadas 14 pessoas da comunidade incluindo representantes de entidades locais, como escola, organização não-governamental e associação de moradores perfazendo 45% da amostra projetada para a conclusão da pesquisa. Dessas entrevistas foram obtidas as seguintes informações relevantes:

- Afirmação comum de que a empresa não trouxe benefícios ao bairro como um todo ao longo dos anos em termos de lazer, esporte e outras áreas sociais. Alguns moradores entrevistados (42%) afirmaram conhecer o projeto “Formare” de capacitação profissional.
- A totalidade dos entrevistados mencionaram a existência de uma área de grande extensão da empresa que não é utilizada, a qual está servindo de pasto. Os moradores reclamaram do

abandono deste área que fica transformada num local onde o lixo é jogado e utilizada pelos usuários de drogas. Os carros da segurança da empresa percorrem a área, mas somente para garantir que ninguém ingresse no local. Não há por parte da empresa preocupação com a saúde e a segurança dos moradores que moram em frente à área da empresa.

- A totalidade também afirmou que a existência de um campo de golfe arrendando pela empresa impede o crescimento do bairro que fica impossibilitado de se expandir devido à grande área ocupada pela empresa. No bairro que herda o nome (*Minesota*) por conta de um dos 3 M's da empresa, não há uma farmácia, um açougue, um banco, todas as coisas necessárias, ficam longe, entre dois e cinco quilômetros de distância, pois a área fica abandonada por ter pouca estrutura de crescimento devido a empresa.

- Uma moradora afirmou que vê a 3M como uma “ótima empresa, em termos de potencial para ajudar o bairro, só precisa ter mais iniciativas em relação a isso”. Destacando que deveria ajudar mais as pessoas do bairro como um todo, e não somente a escola. Todos entrevistados destacaram que a empresa poderia colaborar mais com a comunidade.

- Os entrevistados diretamente relacionados com a escola (2 membros da direção e 4 ex-alunos do projeto Formare) destacaram o aspecto positivo do projeto técnico-educacional realizado pela 3M.

- O presidente da Associação de Moradores sintetizou o pensamento generalizado na região ao afirmar que a “3M faz bem pouco pelo bairro” não trazendo benefícios embora reconheça que a empresa desenvolveu projetos de formação técnica em três escolas. Considera que a empresa poderia melhorar sua influência no bairro e que isso traria retorno para ela mesma, citou que a “empresa deveria valorizar mais o bairro “ com projetos de meio ambiente, sociais e de emprego.

- Entrevistado de ONG que desenvolve projetos ligados à música e voltado a crianças carentes afirmou que não recebe apoio das empresas da região e que tentou e não houve interesse em ajudar. A ONG participou do concurso Projeto cidadão de Sumaré sendo vitoriosa e escolhida como melhor projeto social do município.

6.1 Entrevista com o Instituto 3M

Segundo a entrevista cedida pela coordenadora do Instituto 3M, as ações que afetam a comunidade ocorrem dentro das unidades da empresa, como por exemplo o FORMARE (curso de capacitação profissionalizante para jovens com 17 anos de escolas públicas da região). Mostrando que não há uma interação real que atenda como um todo a comunidade do entorno, mas sim atendendo uma porção específica e muito pequena da sociedade em que a empresa está inserida.

A empresa também citou que faz aportes na saúde para APAE, Boldrini Pronas Pronon – Oncologia e PCD através da lei de incentivos fiscais para a área da saúde, onde 1% do imposto de renda é destinado para essas instituições, ou seja, o recurso é do governo, e quando a empresa dá o aporte, o governo ganha apoio na gestão do projeto. Mas como se pode observar, novamente nada em específico com a comunidade no entorno para melhoria da qualidade de vida da mesma, pois ela foca em aspectos gerais da sociedade, não tendo abrangência específica direcionada ao bairro do entorno.

O Instituto admite que poder público por si só não tem condições de atender as demandas da sociedade, havendo necessidade de que as instituições privadas auxiliem nesse processo. É nesse sentido que justificam a realização de programas como os de educação, no entanto admite que deveria haver parceria entre empresa e o governo.

A empresa foca bastante em educação direcionada à especialização na área de manufatura. Foi indagado se existe uma relação entre o que a empresa prefere focar e se ela faz isso com o interesse de criar mão de obra qualificada nas comunidades do entorno. Então a coordenadora explicou que o foco são as futuras gerações e uma capacitação em ciência e tecnologia. Durante o curso não é certeza de contratação, varia a contratação de acordo com a demanda. Como existem outras indústrias na região, a manufatura pode ser usada em outras empresas também. A formação oferecida pelo formare, pode ser usada para gerar a mão de obra e o aluno que já fez o curso tem prioridade na contratação (se houver vagas) pois já conhece a empresa. O intuito do Formare é cada vez mais conseguir formar os alunos para uma área mais próxima do que é exigido para um operador da produção.

No quesito inovação em RS, a empresa diz que quando ocorre o Prêmio Instituto 3M para Estudantes Universitários (em parceria com a Alfasol – Alfabetização Solidária), os alunos trazem inovações que podem gerar projetos sociais, como a massa do bem, a qual tem o objetivo de substituir embalagens descartáveis por uma cumbuca nutritiva para distribuir sopa para moradores de rua e necessitados.

A empresa considera que tem uma imagem bem sólida no sentido de ser ética e cidadã reputação obtida pelos seus projetos de RS. Considera que os funcionários se sentem bem em trabalhar nesse ambiente e contribuem efetuando boas ações. Há um engajamento maior dos funcionários. A empresa admite que para aumentar a eficiência teria que ampliar os projetos ao lado da avaliação de desempenho dos mesmos. A prioridade da empresa é a educação, que considera como fundamental para melhorar a sociedade e as comunidades do entorno.

Os representantes da empresa ao serem questionados sobre projetos a serem desenvolvidos no bairro Mineros, declararam que não buscam a revitalização do bairro pois esta não é a missão do Instituto 3M. Afirmaram que se o fizerem passarão por cima do governo e este não é o modo de trabalhar da 3M. Limitam-se a trabalhar somente com educação como iniciativa própria.

Em relação à área que fica inutilizada pela empresa, e virou um pasto, a empresa disse que pode pensar melhor sobre possíveis soluções que façam com que os lixões e usuários de droga não usem mais o entorno daquela área para estes atos.

Foi sugerido na entrevista a realização de alguma iniciativa da empresa em relação a conscientização da população do entorno, criar algum projeto que incentive os moradores a agirem ecologicamente corretos, (evitaria os lixões por exemplo) e com isso os cidadãos se sentiriam valorizados e percebidos pela empresa e a mesma disse que apoiaria um trabalho de conscientização.

7. Considerações finais

Os dados obtidos com as entrevistas permitem concluir que o trabalho realizado de responsabilidade social pela empresa junto à comunidade do seu entorno apresenta fragilidades no que diz respeito às demandas da população que vive nos arredores da unidade.

Os entrevistados relataram que a empresa durante os 65 anos que lá esteve presente não contribuiu para o desenvolvimento do bairro como um todo, em termos de melhoria da qualidade de vida. Relatam que o bairro ao longo de todo esse tempo tardou no seu desenvolvimento e atualmente ainda existem áreas da empresa que impedem o crescimento urbano do local e facilitam a frequência de usuários de droga e mesmo a formação de lixão em frente ao espaço inutilizado da companhia.

A atividade desenvolvida pela empresa associada à ideia de responsabilidade social se limitou ao aspecto educação e especificamente voltado à capacitação de mão-de-obra. Esses projetos na realidade são iniciativas da própria empresa e atende mais especificamente às suas próprias necessidades, não se caracterizando como projetos de vulto e que atendam às necessidades da população local como um todo.

A empresa multinacional estudada reflete a característica mais acentuada dessas organizações no Brasil que se instalam em espaços territoriais de municípios e não dedicam atenção para melhoria da qualidade de vida da população do entorno, cabendo exclusivamente ao poder público instalar a infraestrutura física e social na localidade. A empresa por outro lado se beneficia da utilização de mão-de-obra local e busca melhorar a sua qualificação com projetos que elenca como de responsabilidade social, mas que na realidade atingem uma porção limitada da comunidade.

A empresa embora tenha uma prática de responsabilidade social de âmbito geral, em suas diversas unidades ao redor do mundo, não estabeleceu uma estreita ligação com a comunidade estudada, contrariando as atuais abordagens do significado da responsabilidade social. Sua ação assemelha-se ao de outras multinacionais, que de modo geral, tem programas genéricos de envolvimento com a responsabilidade social, não se preocupando, ou não dando autonomia às unidades instaladas nos diversos países para promoverem práticas locais de RS.

A conclusão é de que a empresa desenvolve ação social voltada exclusivamente para a capacitação de mão-de-obra, havendo pouca contribuição voltada para a educação como um todo, o

que é bastante desproporcional ao potencial de intervenção possível dessa multinacional. Os valores envolvidos nas ações da empresa são irrisórios considerando-se o porte financeiro da organização.

Desse modo, em relação ao stakeholder comunidade se pode concluir que não houve ao longo dos mais de 60 anos de permanência no local, envolvimento por parte da empresa de tal modo que seja caracterizado como de responsabilidade social, de acordo com o entendimento atual do conceito.

Referências

Ashley, P. A.(2008) Ética e responsabilidade social nos negócios. 2 ed. Saraiva, São Paulo

Back, L. S (2015); Responsabilidade Social Corporativa em Empresas de Pequeno e Médio Porte: Fatores que influenciam a adoção de iniciativas de sustentabilidade. Porto Alegre, 2015, 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia. PUCRS, Porto Alegre.

Barbieri, J.C.; Cajazeira, J.E.R.(2010) Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável. Saraiva.

Dias, R. (2012)Responsabilidade Social: Fundamentos e gestão. Atlas, São Paulo

Ferraz, A. C. S. L.(2007) A Responsabilidade Social como estratégia empresarial de desenvolvimento, Marília, 2007, 187 f. Dissertação (Mestrado em Direito) Universidade de Marília/SP,

Instituto Ethos (2005). A responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. IV. Instituto Ethos, São Paulo, Peirópolis.

Laville, E.(2009); A empresa verde. Otê, Paris

Machado Filho, C. A. P.(2002) Responsabilidade Social Corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicasos. São Paulo, 2002, 204 fls. Dissertação (Tese de Doutorado) Faculdade de Economia, administração e contabilidade da USP, São Paulo.

Maximiano, C.; Dias, R. (2012) A responsabilidade social das empresas e o envolvimento com a comunidade local: o caso da indústria alimentícia e a cidade de Jaguariúna/SP-Brasil. En: Revista Espacios. Vol. 33, n.6, p.01-18

Oliveira, F.F.; Moura-Leite, R. C.(2014) As práticas de responsabilidade social de empresas modelo em sustentabilidade. En: Revista de Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 20, n. 1, jan./jun. p. 249-284.

Porter, M. E.; Kramer, M. R.(2006) Estratégia e sociedade: O elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial.En; Revista Harvard Business Review. dez p. 2-12

Santos, E.C.R.M.:(2003) Responsabilidade social ou filantropia? Sanare. Revista Técnica da Sanepar, Curitiba, v.20, n.20, jul./dez, p. 18-27.

Silva, A. C.; Garcia, R. A. M.(2011) Teoria dos stakeholders e responsabilidade social. Campo Grande, 2011, 17 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação em MBA – Executivo em gestão empresarial). UCDB/Portal Educação,

ⁱ Este artigo está vinculado ao Programa de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

ⁱⁱ Graduanda do curso de Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie

ⁱⁱⁱ Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Sociólogo, doutor em Ciências Sociais, Mestre em Ciência Política e Especialista em Ciências Ambientais.