

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CIDADANIA EMPRESARIAL NAS EMPRESAS DO SETOR EDUCACIONAL SUPERIOR PRIVADOAndré Luiz Ferreira Arantes / alfaarantes@hotmail.comJosé Dias de Lima / jose.dias@projecao.br**RESUMO**

O presente artigo propõe a apresentação do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial com enfoque na área de Educação; apresentando a evolução histórica da responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial e a análise comparativa dos conceitos de responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial aplicada ao setor educacional. Partindo da pesquisa bibliográfica sobre o conceito de responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial, busca-se identificar semelhanças e divergências nas diferentes abordagens temáticas, de forma a contribuir para o tratamento teórico e aplicação prática. Observa-se que, se por um lado, o conceito de cidadania empresarial vem tendo maior receptividade pelas empresas na medida que abraçam a causa, na prática, uma conotação de gestão de relações comunitárias; por outro lado, o conceito de responsabilidade social vem consolidando-se como um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado à uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre stakeholders associados direta e indiretamente ao negócio da empresa.

Palavras-Chave: Administração. Corporativa. Cidadania Empresarial.

ABSTRACT

This article proposes the presentation of the Concept of Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship with a focus in Education, presenting the historical evolution of corporate social responsibility and corporate citizenship and comparative analysis of the concepts of corporate social responsibility and corporate citizenship applied to the education sector. Based on research literature on the concept of corporate social responsibility and corporate citizenship, we seek to identify similarities and differences in the different thematic approaches to contribute to the theoretical treatment and practical application. Observe that, on one hand, the concept of corporate citizenship has had greater responsiveness by the companies as they embrace the cause, in practice, a connotation of managing community relations on the other hand, the concept of social responsibility has been consolidating as an interdisciplinary concept, multidimensional and associated with a systemic approach, focused on relationships between stakeholders involved directly and indirectly to the business.

Keywords: Administration. Corporate. Corporate Citizenship.

1. INTRODUÇÃO

Apesar da vasta literatura referente à responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial, observa-se que a conceituação dos dois termos tem sido apresentada de forma confusa e algumas vezes até contraditória. A partir da pesquisa bibliográfica sobre o conceito de responsabilidade social corporativa e de cidadania empresarial, este artigo busca identificar semelhanças e divergências nas diferentes abordagens do tema, de forma a contribuir para o seu tratamento teórico e aplicação prática.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para a abordagem histórica do conceito, dividiremos sua evolução em duas fases: a própria introdução do conceito nos meios acadêmico e empresarial e a sua evolução recente da década de 60 até a década de 90.

A Introdução do Conceito Responsabilidade Social Corporativa era aceita como doutrina nos EUA e Europa até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era uma questão de prerrogativa do Estado ou Monarquia e não um interesse econômico privado (Hood, 1998). Os monarcas autorizavam os alvarás para as corporações de capital aberto que prometessem benefícios públicos, tais como a exploração e a colonização do Novo Mundo. As primeiras corporações nas colônias americanas foram fundadas para prestar serviços de construção, transporte e infraestrutura, sendo reguladas quanto ao seu tamanho, tipo de negócios e estrutura de capital.

Em 1919, a questão da responsabilidade e discricionariedade dos dirigentes de empresas abertas veio à tona publicamente pelo julgamento na Justiça Americana do caso Dodge versus Ford. Tratava-se da amplitude da autoridade de Henry Ford, presidente e acionista majoritário, em tomar decisões que contrariavam interesses de um grupo de acionistas da Ford, John e Horace Dodge. Em 1916, Henry Ford, argumentando a realização de objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e como fundo de reserva para a redução esperada de receitas devido ao corte nos preços dos carros. A filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados, na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas.

A partir daí, defensores da responsabilidade social corporativa começaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizavam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, tais como o abandono de linhas de produtos lucrativas, porém nocivas ao ambiente natural e social (Hood, 1998). Lerner e Fryxell (1994) apontam alguns autores que passaram a discutir no meio empresarial e acadêmico a importância da responsabilidade social corporativa pela ação de seus dirigentes e administradores, inicialmente nos EUA e, posteriormente, ao final da década de 60, na Europa, a exemplo de Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith.

3. EVOLUÇÃO RECENTE DO CONCEITO RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O tema é atacado e apoiado por vários autores desde então (Jones, 1996). Jones (1996) esclarece que o posicionamento contrário é baseado nos conceitos de direitos da propriedade (Friedman, 1970) e função institucional conceituada por Leavitt em 1958.

Pela perspectiva dos direitos da propriedade, argumenta-se que a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferente é uma violação das obrigações morais, legais e institucionais da direção da corporação. Por outro lado, o ponto central do argumento da perspectiva pela função institucional está em que outras instituições, tais como governo, igrejas, sindicatos e organizações do terceiro setor, existem para atuar sobre as funções necessárias ao cumprimento da responsabilidade social corporativa. Gerentes de grandes corporações não têm a competência técnica, o tempo ou mandato para tais atividades, as quais constituem uma tarifa sobre o lucro dos acionistas, nem foram eleitos democraticamente para tal, como o são os políticos.

Jones (1996) faz uma abordagem crítica ao conceito de responsabilidade social corporativa, concluindo que o conceito e discurso da responsabilidade social corporativa carecem de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa, mas que oferecem implicações para o poder e conhecimento dos agentes sociais. Considera que os argumentos a favor se enquadram em duas linhas básicas, as quais ele classifica como linhas ética e instrumental.

O conceito de responsabilidade social corporativa vem amadurecendo quanto à capacidade de sua operacionalização e mensuração, subdividindo-se em vertentes de conhecimento. Entre essas vertentes estão: responsabilidade social corporativa, responsabilidade social corporativa, atitude social corporativa, performance social corporativa, performance social dos stakeholders, auditoria social e inovação social.

O conceito de responsabilidade social corporativa, com forte conotação normativa e cercado de debates filosóficos sobre o dever das corporações em promover o desenvolvimento social, passou a ser acompanhado, na década de 70, do termo responsabilidade social corporativa. Com este novo conceito, já se passava para a necessidade de construção de ferramentas teóricas que pudessem ser testadas e aplicadas no meio empresarial. As perguntas passaram a ser sobre como e em que medida a corporação pode responder às suas obrigações sociais, essas já sendo consideradas como um dever da corporação (Frederick, 1994).

A literatura sobre responsabilidade e responsabilidade social corporativa passou, na década de 90, a incorporar cada vez mais o aspecto normativo com uma maior participação de autores da área acadêmica que trata da ética nos negócios.

Frederick (1994, 1998) vem ampliando a terminologia de responsabilidade social corporativa ao longo deste desenvolvimento teórico sobre o tema, definindo os conceitos de responsabilidade social corporativa - CSR1, responsabilidade social corporativa - CSR2, retitude social corporativa - CSR3 e o mais recente Cosmos, Science & Religion - CSR4. Os conceitos de CSR1 e CSR2 já eram abordados no modelo de Wood (1991). A retitude social corporativa - CSR3 - inclui a necessidade de uma ética normativa para a responsabilidade social corporativa poder vigorar na prática.

4. REVISÃO CONCEITUAL DE CIDADANIA EMPRESARIAL

Revisando a literatura existente sobre cidadania empresarial, percebemos, de fato, uma inconsistência acerca de sua definição conceitual. Alguns autores utilizam os termos responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial meramente como sinônimos. Com o processo de globalização da economia, o tema vem ganhando ainda mais espaço nos fóruns de discussão empresarial e na mídia dirigida aos empresários, em vista dos impactos dos investimentos internacionais sobre as comunidades locais onde são aplicados. Para empresas que possuem operações em diversas partes do globo, far-se-ia necessário, então, desenvolver uma política de investimentos sociais, comunitários ou

ambientais que tivesse consistência em todas as unidades da corporação, seguindo a máxima: “pensar globalmente, agir localmente”.

Segundo Mayhew (1999), a cidadania empresarial teve suas origens em ações paternalistas, com vistas a consolidar relações entre as organizações e as comunidades em que estavam inseridas. A maior parte destas ações eram de caráter filantrópico e tinham como principal fator motivador algum tipo de retorno aos investidores. Neste mesmo sentido, Altman (1998) fala da cidadania empresarial como sendo a função de relações comunitárias corporativas (CCR) e a define como a função por meio da qual a empresa interage, intencionalmente, com organizações sem fins lucrativos, grupos de cidadãos e outros stakeholders ao nível da comunidade.

Por outro lado, Maignan (1999) nos chama a atenção para o fato de que, apesar de alguns autores apresentarem cidadania empresarial e performance social corporativa como sinônimos, haveria distinções a serem observadas. Enquanto a performance social corporativa investigaria questões morais, gerenciais e sociológicas, a cidadania empresarial atuaria no nível restrito das atividades desenvolvidas pela organização para atender responsavelmente demandas sociais concretas.

5. ANALISE COMPARATIVA DOS CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CIDADANIA EMPRESARIAL APLICADA AO SETOR EDUCACIONAL

Na área educacional o Brasil evolui significativamente nas duas últimas décadas. Havia um gargalo perverso que fazia com que aproximadamente apenas 5% dos educandos que iniciavam no ensino fundamental conseguiram chegar ao ensino superior, ou seja, iam ficando pelo caminho, pelos motivos mais variados possíveis. Motivos esses que iam desde um ensino deficitário oferecido pelos órgãos educacionais que frustrava o jovem de entrar numa faculdade pública, até a deficiência financeira, que obrigava o jovem a trabalhar em prejuízo da sua educação. Devendo ainda considerar a pouca oferta de vagas.

Estas realidades ainda existem, no entanto nos últimos anos o governo tem implementado novas políticas na área educacional buscando modificar essa realidade. Segundo informações do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) o número de Instituições de Ensino superior privadas no Brasil em 1999 era de 1.550 saltando para 2.000 em 2004 e 18.000 escolas de nível básico também em 1999, saltando para 28.000 em 2005. Um aumento significativo na oferta de vagas.

Com o aumento no número de empresas atuando na área de Ensino, era inevitável a concorrência entre elas e da mesma, era também inevitável que algumas delas passassem por grandes dificuldades financeiras, gerando a falência, ou a união de algumas visando a sobrevivência e permanência no mercado. Desta forma, começa a surgir no cenário nacional os grandes grupos educacionais, que perceberam as vantagens em se encampar as causas sociais corporativas como um grande agregador de valor. Assim, a empresa fortifica sua marca junto a população criando e disponibilizando à população, novos produtos, muitos de abrangência social. É importante observar que esta política voltada para o social tem retorno garantido em forma da fidelização do cliente e respeito do mercado concorrente.

A concorrência entre as Instituições Particulares de Ensino é salutar, levando-as a buscar ferramentas que diferencie sua marca das demais. Isto é bom para a sociedade, pois resulta na criação de novos produtos que agregue valor a marca e gere a fidelização do cliente. Por outro lado há ainda a globalização e a preocupação com o meio ambiente e causas ecológicas. As empresas já perceberam que a tão sonhada fidelização só será alcançada com projetos arrojados que tratem da cidadania empresarial. Assim, as

empresas buscam cumprir seu papel social junto a sociedade com a criação de novos produtos e o melhoramento dos já existentes. Para o atingimento das metas em questão esta na escolha e uso da ferramenta ideal e uma delas está no marketing social.

Os avanços na área governamental são inegáveis com o lançamento de vários programas sociais tipos:

FIES - Programa de Financiamento Estudantil.

Destinado a financiar, prioritariamente, a graduação no Ensino Superior de estudantes que não têm condições de arcar com os custos de sua formação e estejam regularmente matriculados em instituições não gratuitas, cadastradas no Programa e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC.

ProUni - Programa Universidade para Todos.

Criado em 2004, pela Lei nº 11.096/2005, e tem como finalidade a concessão de bolsas de estudos integrais e parciais a estudantes de cursos de graduação e de cursos sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior. As instituições que aderem ao programa recebem isenção de tributos.

No setor educacional superior privado o avanço também é considerável. Cada empresa primando por cumprir seu papel social, o que resulta no lançamento de diversos programas sociais em benefício do público interno e da sociedade.

Os programas lançados buscam atender as mais variadas classes sociais possíveis. Alguns exemplos:

Público interno.

- Bolsas de descontos,
- Bolsa meritória,
- Monitória,
- Estágios,
- Livro Texto (livros com até 70% de desconto),
- Gratuidade de serviços
- Palestras, (abertas ao público externo).
- Seminários, (abertas ao público externo).
- Workshops, (abertas ao público externo).
- Convênio com empresas empregatícias,
- Etc.

Público Externo (comunidade)

- Convênio com órgãos públicos e empresas privadas,

Projetos sociais os mais variados, tipo: Causas ecológicas. Atendimento comunitário na área de saúde humana e animal (nas várias especialidades de cada instituição), inserção social, biblioteca comunitária, etc. Assim ganha-se a empresa em termo de valor agregado a marca. Ganha-se a comunidade. Ganha-se o País.

MELO NETO e FROES (1999, p. 90) afirma, "se a responsabilidade social é um comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento que

contribui para o desenvolvimento econômico, [...]”, visando melhorias na qualidade de vida de todas as partes envolvidas no processo produtivo da empresa, “as ações sociais devem ter continuidade”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a literatura investigada, percebe-se que o conceito de responsabilidade social corporativa vem consolidando-se como um conceito fortemente interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre stakeholders associados direta e indiretamente ao negócio da organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRIEDMAN, R.E. **The social responsibility of business is to increase its profits.** New York Times Magazine,. September 13th 1970.

HARRISON, J. S., FREEMAN, R. Edward. Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. **Academy of Management Journal**, v.42, n. 5, p. 479- . oct. 1999.

HOOD, J. **Do corporations have social responsibilities.** The Freeman. v. 48, n. 11, p. 680-684, nov. 1998.

MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: **IOSCHPE, Evelyn B. Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado.** São Paulo: Ed Paz e Terra, 1997

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

Sites consultados:

<http://portal.mec.gov.br>

www.inep.gov.br