

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO NA AMAZÔNIA¹.

Marcelo de Oliveira Ferreira (FEAPA), moreiranet@yahoo.com.br,
Ticiane Lima dos Santos, (UFRN), ticianesantos@yahoo.com.br
Fabrício do Nascimento Moreira, (UFRJ), moreiranet@yahoo.com.br
Raimunda Maria da Luz Silva (UFRN), raidaluz@yahoo.com.br

RESUMO

Os objetivos desta pesquisa são o de: verificar a forma que uma instituição privada incorpora a responsabilidade social aos seus lucros, identificar as ações desenvolvidas e a que público essas ações são direcionadas, averiguar se a responsabilidade social faz parte do processo de gestão da organização e se a prática da responsabilidade social traz algum retorno para a atividade da empresa. Para tanto, foi utilizada a seguinte metodologia: pesquisa descritiva, realizada por meio de entrevista semi-estruturada aplicada à gestão de um laboratório de análises clínicas e um questionário aplicado aos funcionários da empresa, com análise qualitativa dos dados. A trajetória metodológica dividiu-se em três fases, sendo a primeira constituída pela fundamentação teórica da pesquisa. A segunda fase envolve o estudo de caso, sendo apresentados dados da empresa, bem como a apresentação da entrevista feita a um agente da administração composta por um roteiro de cinco questões e do questionário aplicado aos funcionários composto por dez questões. A terceira fase é composta pela apresentação dos resultados obtidos após verificação dos dados levantados nos instrumentos de pesquisa utilizados. Os resultados demonstram o interesse dos gestores em incorporar a responsabilidade social nos negócios da empresa, sobretudo no aspecto das relações internas, pois se encontram ligados aos valores, crenças e atitudes pessoais de seus proprietários assim como se percebe que a gestão das questões sociais está integrada aos planos, estratégias e ações da organização.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Estratégia; Gestão.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade de um modo geral tem cobrado das empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes, uma maior inserção na vida social, tem exigido que elas reconheçam que tem um papel social a desenvolver, afinal de contas as empresas estão incluídas na sociedade em que atuam.

Um conceito modernamente aceito diz que a existência das empresas não pode justificar-se exclusivamente pela capacidade que elas demonstrem de gerar lucros a seus proprietários, os empreendimentos de hoje devem buscar a geração combinada de valor econômico e social. Verifica-se que nos dias atuais os agentes sociais têm reivindicado cada vez mais a incorporação dos aspectos sociais nas decisões e ações estratégicas das empresas e empreendimentos econômicos.

¹ Trabalho aprovado à II Conferência CSEAR *South America* realizada na cidade de Ribeirão Preto/SP em 2011.

Garcia (1999) enumera algumas atitudes que as empresas devem adotar nos dias de hoje como práticas da responsabilidade social.

Se nos concentrar-mos no ente coletivo chamado empresa, responsabilidade social significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil, escrava ou de qualquer forma incapaz de se defender. Age de forma socialmente irresponsável a empresa que não observa esse comportamento. (GARCIA, 1999, p.2).

Tinoco (2001) afirma que é interessante para as empresas investirem em programas de incentivo e motivação aos empregados, programas de treinamento, reciclagem e desenvolvimento de pessoal, políticas de benefícios sociais, atitudes de preservação do meio ambiente, entre outros. Investir no bem-estar dos funcionários, proporcionarem a satisfação dos empregados pode representar uma variável estratégica para a qualidade dos serviços, traduzindo-se em melhor desempenho operacional e financeiro para a empresa.

O consumidor de hoje está cada vez mais consciente e seletivo, principalmente na hora de comprar um produto ou contratar um serviço, no sentido de saber qual o grau de responsabilidade social que aquele produto ou serviço possui, tem levado em conta critérios referentes às práticas empresariais, os consumidores estão atentos quanto à postura exercida pelas empresas nas questões relacionadas a responsabilidade social.

Esta pesquisa visa levantar os motivos que levam a empresa Laboratório “ABC” a adotar políticas de responsabilidade social.

A escolha do tema está ligada à questão da evidência do assunto. Para a sociedade o tema é importante pelo fato desta cada vez mais pressionar as empresas a tomarem uma postura mais responsável em suas ações. Tem exigido também delas uma espécie de prestação de contas a respeito do que estão fazendo no sentido de promover o bem-estar de todos os envolvidos no processo de geração de riquezas das Organizações empresariais.

Para a classe contábil o assunto torna-se importante pela força que o mesmo tem ganhado dentro do ambiente empresarial e a contabilidade como ciência que é, deve acompanhar as mudanças as quais se fazem necessárias em quaisquer ambientes onde esta é utilizada, com o intuito de bem atender aos usuários da informação contábil, prestando-lhes uma informação correta e satisfatória aos interesses destes mesmos usuários.

O tema adquire importância para o meio acadêmico à medida que ocupa a atenção merecida nas pautas dos debates das instituições universitárias, fato este que ganha maior importância pelo motivo de estar sendo trabalhado num ambiente formador de opiniões, ao passo que as Instituições de Ensino Superior são consideradas incubadoras de conhecimento, alicerçadas no paradigma científico, as quais ocupam um papel decisório na formação da cidadania.

Como questão norteadora do trabalho foi proposta identificar quais são os critérios que a empresa Laboratório “ABC” adota para se balizar e investir em políticas de responsabilidade social? Ou seja, quais são os elementos norteadores e/ou motivadores que balizam a tomada de decisão da empresa em promover a responsabilidade social?

Como objetivo geral foi proposto verificar de que forma o Laboratório “ABC” incorpora a responsabilidade social aos seus lucros e se a responsabilidade social é levada em conta no processo de gestão da empresa.

Quanto aos objetivos específicos foram delineados os seguintes: identificar quais as ações sociais a empresa desenvolve e a que público essas atitudes são direcionadas, investigar se as atividades desenvolvidas pela empresa fazem parte ou não da estratégia da organização no processo de tomada de decisão, verificar se as políticas e/ou projetos sociais desenvolvidos trazem algum retorno para o negócio da empresa e averiguar se há o reconhecimento dos funcionários, das ações desenvolvidas pela organização tanto no ambiente interno quanto externo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Discussão Conceitual

O tema responsabilidade social possui vários conceitos. Entre os estudiosos do assunto, existem os que defendem a ideia de que a empresa pratica responsabilidade social quando cumpre suas obrigações compulsórias, ou seja, quando obedecem à legislação a que estão sujeitas e cumprem as suas obrigações relacionadas ao pagamento de impostos.

Outros autores se posicionam no sentido de que as empresas devem ir além das suas obrigações compulsórias, envolvendo-se também com as questões sociais que fazem parte do entorno onde a organização desenvolve seus negócios.

Existe também a corrente que aborda a responsabilidade social como uma maneira da empresa obter vantagem competitiva, defendendo a ideia de que é possível alinhar os ganhos sociais com os ganhos econômicos.

Além dos posicionamentos citados acima, existem vários outros usados para definir o tema responsabilidade social. Nessa seção será apresentada uma discussão apenas sobre algumas definições, uma vez que a seara de ideias conceituais é muito vasta sobre o tema.

Responsabilidade Social com enfoque gerencial, com ênfase na gestão das relações entre empresa e sociedade.

Ao tomar como base o estudo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sobre empresas, responsabilidade corporativa e investimento social, Tinoco (2001) explica que o conceito de responsabilidade social está associado ao:

Reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto pelos seus acionistas. Por este ângulo, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, representa o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem, ou seja, empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade (TINOCO, 2001, p. 114).

Segundo Tinoco (2001), as empresas no desempenho das suas atividades alcançam vários agentes com os quais a mesma interage, por este motivo pode-se dizer que uma organização socialmente responsável deve revelar preocupações sociais e ambientais nas decisões que toma. Borger (2001) corrobora a ideia de Tinoco da seguinte forma:

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas. Muitas das decisões e atividades dos negócios têm consequência para a comunidade local, para o meio ambiente e para muitos outros aspectos da sociedade. Essas consequências vão muito além do mercado e, portanto, são de interesse de uma sociedade mais ampla que não está diretamente e necessariamente envolvida com uma troca de mercado processada com os negócios.

De acordo com a afirmação da autora pode-se dizer que as empresas têm a obrigação de respeitar os direitos e promover o bem estar de todos os agentes afetados pela firma. Entre estes agentes estão todos os que se relacionam de forma direta ou indireta no processo de formação de riqueza empresarial. Desta forma a empresa deve se preocupar com todos os *stakeholders*. Johnson e Scholes apud Neves (2001, p.46), definem *stakeholders* como “indivíduos ou grupos que dependem da organização para alcançar seus interesses ou objetivos próprios e dos quais a organização também depende para alcançar suas metas”.

A organização no trato da gestão empresarial hoje deve preocupar-se mais com as suas decisões nos negócios, pois tais decisões acabam por afetar um grande número de agentes externos e grupos de interesses.

Para Nunes (2006) gestão tem como definição “um conjunto de tarefas que procuram garantir a afetação eficaz de todos os recursos disponibilizados pela organização, a fim de serem atingidos os objetivos pré-determinados”. Em outras palavras cabe à gestão a otimização do funcionamento das organizações através da tomada de decisões racionais e fundamentadas na recolha e tratamento de dados e informações relevantes e, por essa via, contribuir para o seu desenvolvimento e para a satisfação dos interesses de todos os seus colaboradores e proprietários e para a satisfação de necessidades da sociedade em geral ou de um grupo em particular.

A responsabilidade social deve ser desenvolvida a partir da gestão da empresa, ou seja, do planeamento e da implementação de ações inerentes ao negócio.

Nos dias de hoje atuar com responsabilidade social e ambiental tornou-se premissa essencial às atividades no mundo empresarial. Tal compromisso deve está expresso na missão e visão de negócio, devendo assim compor o seu plano estratégico. O planeamento estratégico é definido por Chiavenato e Sapiro (2004) como “um processo de formulação de estratégias organizacionais o qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando”. Desta forma a empresa deve adotar políticas estratégicas direcionadas a todos os que colaboram com o seu negócio.

Como exemplos de planos estratégicos que a organização pode manter com alguns dos seus colaboradores podem-se citar:

- estratégia de preservação do meio ambiente: ações no sentido de reduzir emissões de poluentes na atmosfera, ampliação da eco eficiência dos processos internos de produção e desenvolvimento e/ou utilização de fontes alternativas de energia;

- estratégia voltada aos recursos humanos: adoção de políticas e diretrizes voltadas à segurança e saúde, buscando não somente a segurança das operações e instalações, mas também a integridade física e a saúde de seus funcionários, proporcionarem o desenvolvimento profissional, permitindo ao empregado o seu ingresso nos treinamentos necessários para atingir metas e competências individuais técnicas e de gestão;

- estratégia na relação com seus fornecedores: manter uma relação baseada na observância dos direitos humanos, estabelecendo nos seus contratos cláusulas que proíbam práticas de trabalho infantil, trabalho forçado ou medidas como coerção física, mental, hierárquica, abuso verbal, entre outras.

- estratégia voltada à comunidade: desenvolvimento e apoio de projetos sociais.

As empresas desempenham um papel fundamental dentro da sociedade, por isso devem estar atentas quanto a real contribuição que podem oferecer para assegurar uma sociedade mais justa e a proteção e preservação do meio ambiente. Neste sentido, a alta

administração na busca dos objetivos organizacionais, deve orientar a tomada de decisões de maneira que alcance todos os seus colaboradores.

Responsabilidade social como forma de trazer vantagem competitiva às empresas

Kotler apud Guedes (2005) coloca que uma organização empresarial faz a diferenciação junto à sociedade quando ela, a empresa, trabalha o seu caráter cívico. Nesta afirmativa, o autor argumenta que [...] quando os produtos são considerados similares, as pessoas percebem pouca diferença, como por exemplo, entre uma geladeira *General Electric* e uma geladeira *Whirlpool*. Como se nota, está ficando cada vez mais difícil criar um diferencial para os produtos e, neste caso, qualquer estratégia para ganhar maior visibilidade de mercado torna – se interessante.

Ainda segundo Kotler apud Guedes (2005) se mais consumidores começar a insistir em comprar, por exemplo, um carro mais seguro dos que já existem, então obviamente mais produtores de automóveis passarão a apresentar modelos mais seguros e competirão entre si de maneira direta, ou seja, a idéia é que os produtos, e as próprias marcas, se tornem homogêneas.

Uma empresa, portanto, pode conquistar uma diferenciação mais sustentável junto à sociedade, afastando-se das estratégias tradicionais de mercado. Nesta associação entre caráter cívico e responsabilidade social, Kotler amplia a sua argumentação:

[...] a imagem de uma empresa costuma persistir durante longo tempo. Essas imagens em geral revelam forte carga emocional capaz de criar vínculos com o cliente ou, em caso contrário, afastá-lo. E também pode vir a acontecer que à medida que os produtos forem se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa venha a ser um dos mais fortes fatores de influência na preferência do cliente e da sociedade em geral. (KOTLER apud GUEDES, 2005, p. 175).

De acordo com os argumentos do autor, uma organização empresarial pode obter vantagem competitiva apropriando – se da estratégia da responsabilidade social, cujo desfecho final seria o reconhecimento do público, devido ao comprometimento com as causas sociais, contribuindo, desta maneira, na solução dos problemas que atormenta a sociedade.

Garcia (1999) apud Guedes (2005) chama a atenção para o fato de que o acirramento da competição empresarial no mundo globalizado tem levado as empresas a buscarem um diferencial estratégico através da responsabilidade social empresarial. No raciocínio do autor, uma empresa para se enquadrar no contexto da responsabilidade social, tem que atender algumas condições básicas, como: tratar com dignidade seus funcionários, fabricar produtos adequados, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas e/ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil ou escrava.

As empresas - critica Garcia (1999) - que não adotam estes critérios, agem de má fé e de maneira irresponsável e anti social. Para este autor, o fato de as empresas estarem preocupadas com o lado social, se encontra na seguinte justificativa:

Dada a larga oferta de produtos e serviços no mundo e todos feitos com tecnologia e materiais semelhantes e com preços acessíveis. A diferença entre ter ou não ter a preferência do cliente ficou mais sutil, especialmente porque o cliente também é parte da mesma comunidade da empresa. Por este motivo, trocar informações a respeito do desenvolvimento das práticas de responsabilidade social, isto é, prestigiando produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis, é louvável para toda a sociedade. (GARCIA, 1999 apud GUEDES, 2005, p. 2).

Nesta mesma linha de pensamento, o autor reforça:

A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem e que não fazem propaganda enganosa e que também contribuam para a melhor qualidade de vida das pessoas. Responsabilidade social - encerra o autor - pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não sobreviver. Responsabilidade social, portanto, é uma nova estratégia de mercado e quem não tiver esta visão, vai ter dificuldade para se manter num mercado fortemente concorrido e com clientes altamente exigentes (GARCIA, 1999, p. 2).

É interessante atentar para as colocações de Garcia (1999), pois este autor tem uma visão múltipla da responsabilidade social. Não apenas chama a atenção da comunidade empresarial para os agentes internos da instituição, como também enfoca de maneira geral o meio pelo qual a empresa desenvolve suas atividades. Ou seja, o projeto de responsabilidade social, na percepção do autor, vai além do mero objetivo de cooptar o cliente, mas sobre tudo o sucesso desta estratégia estar no envolvimento e na participação sustentável da empresa em todos os segmentos sociais.

Para alguns autores, como é o caso de Melo Neto e Fróes apud Guedes (2005), o exercício da responsabilidade social empresarial está ligado estritamente à gestão eficaz da empresa. De acordo com os autores, a cidadania empresarial pode ser compreendida como um novo conceito decorrente de um movimento social internalizado por diversas empresas e que tem por objetivo conferir uma nova imagem empresarial, principalmente àquelas empresas que se convertem em investidoras de projetos sociais. Estas empresas, ao agregarem valor social à sua imagem, conseguem se afastar das demais e, em última instância, atingem seus diferenciais competitivos.

É, contudo, através do exercício da cidadania que uma organização empresarial se diferencia de seus concorrentes mais próximos, porque reforça sua imagem frente ao público em geral, bem como cativa e fideliza a clientela, além de ampliá-la, é claro, Guedes (2005). Para a autora, esta postura empresarial certamente só tem a trazer resultados positivos para a empresa e para todos, funcionários, patrão, comunidade, fornecedores, dentre outros, uma vez que os benefícios se difundem de maneira encadeada, podendo – até mesmo – contribuir para o desenvolvimento de um município e/ou de um Estado.

É interessante notar a importância que Neto e Fróes, apud Guedes (2005), dão à questão da responsabilidade social. Na compreensão destes autores, esta pode ser usada não apenas como um mecanismo de crescimento empresarial, mas também pode, dependendo dos elementos de reanimação desta política, ser usada como estratégia de desenvolvimento para determinada região pela qual a empresa está inserida. Além deste efeito, resultado da ampliação da responsabilidade social, esta pode e o que é mais nobre reafirmar os valores sociais corretos para uma sociedade que vive num ambiente desregrado e em intenso conflito social.

Rocha e Veloso apud Guedes (2005), ao se aproximarem do pensamento de Neto e Fróes, concebem a responsabilidade social através da fidelização do cliente. Por este viés os autores tecem o seguinte comentário:

[...] Para a empresa, fidelizar significa transformar um comprador eventual em um comprador assíduo e que retorna ao estabelecimento com mais frequência de vezes. Não apenas se adapta como se acostuma e se familiariza com a empresa, inclusive torna-se responsável pela divulgação da empresa, de maneira a criar um relacionamento de longo prazo, estabelecido sobre bases sólidas o suficiente para resistir à pressão de outros ofertantes de mercadorias (ROCHA e VELOSO apud GUEDES, 2005, p.48).

Por este enfoque dado por Rocha e Veloso apud Guedes (2005), é de se compreender que um ator, que antes era um simples consumidor, transforma – se em um dos elos da empresa, contribuindo para o crescimento da instituição. Como simpatizante da postura da empresa, o agora “cliente fiel” se sente no dever de promover e socializar a empresa junto às demais pessoas de seu conhecimento, para que possam também se beneficiar da política empreendida pela empresa.

De acordo com Torres apud Machado Filho (2002), os últimos dez anos podem ser considerados como o período de consolidação da mudança de mentalidade de uma parcela expressiva do empresariado nacional, pois a visão capitalista por necessidade passa a valorizar o lado social. No contexto desta lógica, o agente empresarial tende a buscar maior diálogo com os trabalhadores e maior aproximação com a comunidade, bem como está mais atento aos problemas ambientais e sociais.

Oliveira (2002) argumenta que a responsabilidade social vem se transformando numa poderosa vantagem competitiva para as corporações e seus executivos. Participar de ações comunitárias é fundamental para as empresas que quiserem fazer a diferença daqui para frente. Com isso, as organizações adquirem a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração de seus colaboradores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizou-se a seguinte metodologia no desenvolvimento do trabalho:

Gil (1994, p.127) define metodologia da pesquisa como sendo “um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas para se atingir o conhecimento”

A metodologia deste trabalho quanto aos fins de investigação será exploratória, sendo que esta, segundo Yin (2001, p.21): “tem o objetivo de familiarizar um dado fenômeno com uma determinada situação, objetivando compreender o fenômeno”.

A pesquisa se deu de forma descritiva, uma vez que envolveu técnicas padronizadas de coletas de dados, onde as ferramentas utilizadas foram o questionário com perguntas fechadas direcionadas aos profissionais pertencentes ao quadro funcional e uma entrevista com o gerente da empresa estudada, no período de 07 a 08 de dezembro de 2009.

Quanto aos meios a pesquisa foi realizada através de um estudo de caso, que segundo Gil (1994, p.73) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo.

A pesquisa se deu de forma bibliográfica, onde se buscou como referenciais livros focados no tema responsabilidade social. A pesquisa bibliográfica é definida por Carvalho (2005, p.100) como sendo “a atividade de locação e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema”.

Estudo de Caso na Empresa Laboratório “ABC”

Essa seção apresenta o estudo de caso realizado no Laboratório “ABC”, atuante no mercado há mais de 48 anos, a empresa desempenha suas atividades no ramo de análises clínicas e patológicas.

Histórico da Empresa

O Laboratório “ABC” começou suas atividades na década de 60, fundado por dois médicos, ambos patologistas clínicos. Em 1961, o Laboratório começava com a sua primeira unidade no Hospital “CXZ”.

Dispondo inicialmente de uma área de 90m² e contando apenas com 11 funcionários, o laboratório realizava contagens celulares em microscópio, testes de gravidez em sapos e dosagens bioquímicas, utilizando as técnicas manuais disponíveis na época.

Hoje são onze unidades de atendimento, sendo seis na grande Belém, uma em Paragominas, outra em Castanhal, outra em São Miguel do Guamá e a mais recente em Bragança.

Atualmente o Laboratório conta com o apoio de mais de 200 colaboradores, realiza cerca de 100 mil exames mensais, mas possui capacidade para realizar mais de 120 mil exames, e atende cerca de 30 mil clientes por mês.

Certificações

O Laboratório “ABC” conquistou o Certificado ISO 9002 em nível nacional pelo INMETRO e a nível internacional pela DET NORSKE VERITAS - DNV, empresa de referência mundial. O Laboratório “ABC” obteve sua certificação ISO no ano de 1999, na versão de 1994, sendo o primeiro laboratório da Região Amazônica a obter este certificado de qualidade. No ano de 2003, o laboratório passou pela adequação para a versão 2000 da ISO, sendo então hoje certificado pela ISO 9001:2008.

Após a implementação do Sistema de Gerenciamento da Qualidade (SGQ) e a certificação, o laboratório avançou com a introdução de novas sistemáticas de trabalho, aquisição de novos equipamentos e tecnologias, investimento em talento humano, inovações entre outros. A manutenção do SGQ se dá através das melhorias contínuas, auditorias internas, treinamentos, atitudes pró-ativas para atender à política da qualidade.

Recebeu o "Certificado de Assiduidade e Ótimo Desempenho" da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica, através do Programa de Controle de Qualidade e tem recebido regularmente, todos os anos, o referido certificado, desde 1976.

O Laboratório “ABC” foi o 1º laboratório de Belém a oferecer o serviço aos domingos e feriados, desde o início de suas atividades em 1961.

Desde 1998 passou a oferecer entrega de exames via internet em tempo real.

A partir de 2003 passou a oferecer o sistema drive thru – sistema que permite ao cliente receber seus exames sem precisar sair do carro.

Criou um programa exclusivo para clientes grávidas, o LabMamã, em 2004.

Visão, Missão, Valores

Visão: Ser o melhor Laboratório do Pará.

Missão: Realizar e interpretar exames laboratoriais como meio auxiliar no diagnóstico clínico, contribuindo para a melhoria da saúde das pessoas.

Valores: Ética, simplicidade, humildade, honestidade, tradição, competência, confiança, respeito e responsabilidade social.

Programas Internos

O Perfil de quem faz.

Espaço exclusivo para os colaboradores do laboratório com o objetivo de conhecê-los. A cada três meses, os funcionários são entrevistados.

História de Excelência

Programa interno que visa reconhecer as atitudes positivas dos colaboradores e também incentivar à prática de melhorias contínuas no Laboratório.

Programa Sorriso

O Programa Sorriso propõe um relacionamento interno que visa integrar a equipe de trabalho, criar um clima de bem-estar entre os colaboradores e desviar as tensões do dia-a-dia. A logomarca do Programa Sorriso foi escolhida em um concurso interno onde os próprios colaboradores foram desafiados a criá-la. O ganhador foi André Luiz Abreu, premiado em dezembro de 2005, na festa de 45 anos da empresa. Dentre as inúmeras atividades do Programa Sorriso estão: o Cine Lab, a Massagem Relaxante, as Sessões de Meditação, o Espaço Soneca e as Festas Comemorativas.

Cinelab

Todo mês os colaboradores do Laboratório assistem, no auditório da Unidade 14 de Março, um filme. É uma forma de entretenimento encontrada pelo Laboratório para descontrair seus colaboradores e também um momento de grande integração da equipe.

Massagem relaxante

Todas as tardes de segunda a sexta-feira, a Massoterapeuta Giselle Rodrigues está disponível para aplicar por meia hora uma massagem relaxante especial em cada pessoa. Basta que o colaborador agende previamente um horário e pague um valor simbólico de R\$ 2,00 (dois reais). É a maneira que o laboratório encontrou para fazer o colaborador “dar um tempo” para cuidar de si e relaxar para voltar mais disposto ao trabalho.

Sessões de meditação

Ajudam o colaborador a voltar-se inteiramente para o seu eu espiritual, na busca de se descobrir e se entender. Além do relaxamento e do conforto, a meditação também permite ao colaborador exercitar o autoconhecimento e a concentração.

Espaço soneca

Destina-se aos colaboradores que não tem tempo para almoçar em casa e acabam fazendo sua refeição no Laboratório. Este espaço permite que o colaborador possa tirar a sesta em seu intervalo de almoço e retornar mais descansado ao trabalho.

Visita Domiciliar

Visitas periódicas a colaboradores de licença-benefício, licença-maternidade e colaboradores já aposentados. Este programa também contempla as datas comemorativas como: Dia das Mães, Dia dos Pais, Círio, Natal e Ano Novo.

Através do Programa de Visita Domiciliar o Projeto Hélio Oliveira Viver é Amar, vai até a casa do colaborador afastado por problemas de saúde.

Conte sua História pra Gente

Canal de Comunicação direto com o Projeto Hélio Oliveira Viver é Amar. Através do "Conte Sua História pra Gente" o colaborador pode relatar sua história de forma sigilosa e confidencial visando uma alternativa na resolução de seu problema.

Projetos Sociais Desenvolvidos

Saúde na Cidade: caminhe, olhe, cuide.

O programa Saúde na Cidade começou em junho de 2006 para oferecer um serviço de utilidade pública, promovendo informação e prestando um atendimento gratuito à população. Os técnicos de enfermagem do laboratório verificam a pressão arterial, peso, altura e índice de

massa corporal para quem pratica exercícios.

Outro objetivo deste programa é divulgar o conceito de Ecologia Urbana, que visa integrar sabiamente a cidade e seus habitantes ao seu meio ambiente natural. Ensinando que ser cidadão é cuidar do destino do lixo, da poluição do ar, do verde urbano, evitar o desperdício de água e ter outras atitudes que ajudem a preservar a saúde de sua cidade.

Na Praça Batista Campos o Programa tem parceria com a Associação dos Amigos da Praça; no Bosque Rodrigues Alves tem parceria com a Prefeitura Municipal de Belém, através da SEMMA; e no Museu Emílio Goeldi tem parceria com a direção do Museu.

Projeto Hélio Oliveira Viver é Amar

Lançado no dia 29 de abril o livro “Medicina do Bem-Viver” escrito pelo Dr. Flávio Porpino, Diretor do laboratório, aborda a saúde de forma diferenciada.

São trinta e uma páginas, cada uma com um ensinamento para tornar melhor a saúde física, mental e espiritual do homem. Entre os desafios propostos estão: a mudança de hábitos alimentares, a prática de exercícios e da meditação, já que segundo o autor “Corpo, mente e espírito em harmonia são a essência da saúde plena”.

O livro também pode ser usado como um calendário para que o leitor relembra dia-a-dia os ensinamentos. Parte do dinheiro arrecadado é doado para o Projeto “Hélio Oliveira - Viver é Amar”.

Como surgiu o Projeto

É um projeto social criado em outubro de 2003 pelos próprios funcionários do Laboratório “ABC”. O nome “Hélio Oliveira Viver é Amar” é uma homenagem em memória a um dos sócio-fundadores do Laboratório.

Instituições Beneficiadas

Casa do Menino Jesus III, Comunidade do Aurá, Comunidade do Ariri, Hospital Beneficente Portuguesa.

Projeto cultural: "Cores, sabores e amores de Belém"

Dentre os inúmeros projetos do Laboratório “ABC”, um deles, é o incentivo ao fortalecimento da cultura em todos os aspectos, através da promoção de eventos nas áreas: Cultural, Educativa, Médica e Esportiva.

O projeto "Cores, Sabores e Amores de Belém", reúne trabalhos de diversos artistas.

Beneficiados pelo programa: Banda Amazon Java além de eventos, congressos e jornadas na área de saúde, beneficiados via patrocínio.

O Primeiro Emprego

Mais de 60% dos funcionários tem no Laboratório seu 1º emprego. Essa política o Laboratório adota desde o início de sua fundação Primeiro Emprego, em 1961.

Exames Gratuitos

O Laboratório participa todos os anos de campanhas de saúde nas diversas especialidades, realizando gratuitamente exames de rotina.

Meio ambiente

Cuidado, preservação e responsabilidade com o meio-ambiente são fundamentais para a nossa saúde. Essa é a mensagem da campanha laboratório 2009, apresentada pelo teatro de bonecos. O objetivo é, através dessa campanha educativa, colaborar para a conscientização

sobre um tema tão atual e importante. Foram elaborados “12 mandamentos da natureza”, um para cada mês do ano.

Em 2006, nasceram as personagens do teatro de bonecos, do Laboratório “ABC”, com três bonecos: o Dr. Bené Ficante, representando o laboratório, a D. Clientela, representando os clientes, e o Lombrigão, simbolizando os males à saúde, que são combatidos com os exames.

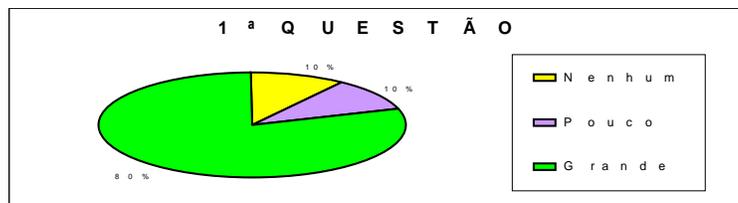
Devido ao grande sucesso da campanha, a família teatral aumentou, ganhando mais três personagens: o Clientoso, para representar o cliente da “melhor idade”, a Clientinha, representando o público infantil, e o Amicão, representando os animais, clientes do Lab Vet - serviço de exames veterinários.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Resultados do Questionário – Empregados:

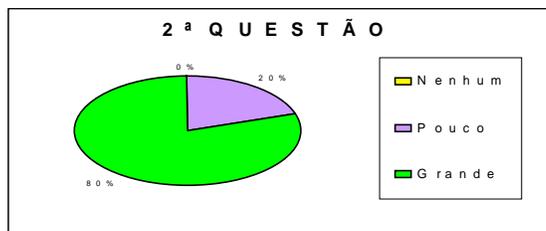
O questionário possuía 10 questões e foi aplicado para 30 funcionários da empresa.

1) Qual o seu nível de conhecimento sobre os projetos sociais desenvolvidos pelo Laboratório “ABC” ?



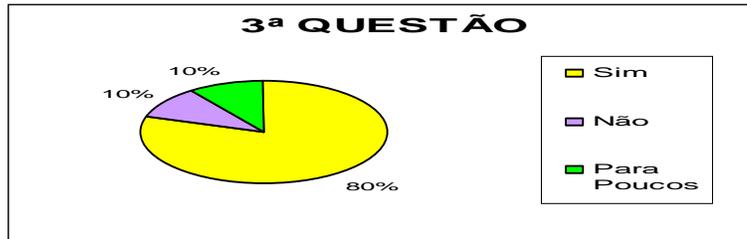
Quando perguntado sobre o nível de conhecimento dos funcionários sobre os projetos sociais desenvolvidos na empresa, verificamos que 10% dos respondentes disseram que não tem nenhum conhecimento sobre os projetos, 10% informou que possui pouco conhecimento e 80% dos funcionários responderam que possui grande conhecimento. Para esta questão verificou-se que os projetos sociais desenvolvidos pelo Laboratório “ABC” são amplamente conhecidos no meio dos seus funcionários.

2) Qual é o seu grau de envolvimento com os projetos sociais que a Empresa possui?



Com relação ao grau de envolvimento dos funcionários com os projetos sociais que a empresa desenvolve, obteve-se o seguinte resultado: 20% dos entrevistados responderam que possuem pouco envolvimento e 80% dos respondentes disseram que possuem um grande envolvimento, demonstrando dessa forma que há uma boa interação entre a empresa e seus funcionários, percebe-se também que há de fato uma divulgação no meio do público interno, a respeito das ações sociais desenvolvidas pela organização.

3) A Empresa oferta financeiramente ajuda de (bolsa estudo, reembolso de despesas) ou financiamentos de ensino supletivo, fundamental, médio, superior e/ou pós-graduação.

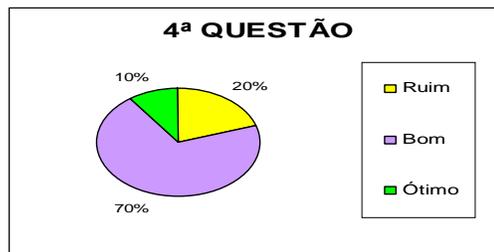


Quando p
despesas com a (

u que a

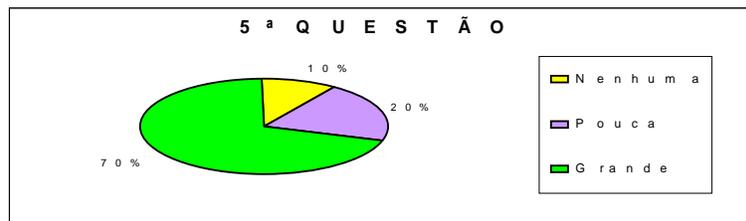
ajuda é para poucos e 80% respondeu que sim. Como resultado pode-se verificar que a organização se preocupa com a formação intelectual de seus funcionarios, demonstrando assim interesse também em melhorar a qualidade de vida de seus empregados, oferecendo assim oportunidade para estes melhorarem seu nível de instrução, através de ajuda financeira.

4) Na sua opinião, a política de Responsabilidade Social do Laboratório “ABC”, voltada para o seu corpo funcional, pode ser avaliada em qual nível de satisfação?



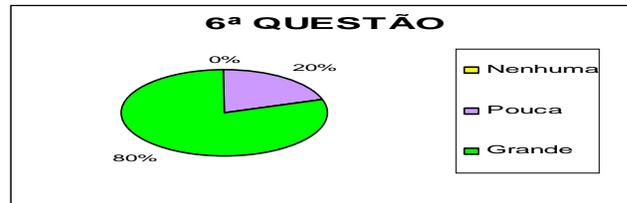
Quando perguntado sobre a opinião dos funcionarios da satisfação destes com relação à política de responsabilidade social da empresa voltada para eles, 20% respondeu que considera ruim, 10% respondeu que considera ótimo e 70% considera bom, com relação a esta pergunta percebe-se que a empresa desenvolve políticas voltadas para o bem-estar dos seus funcionarios e que a maioria demonstra satisfação com a iniciativa da empresa.

5) Na sua opinião, referente aos projetos sociais desenvolvidos pela Empresa, qual o nível de importância destes no seu trabalho?



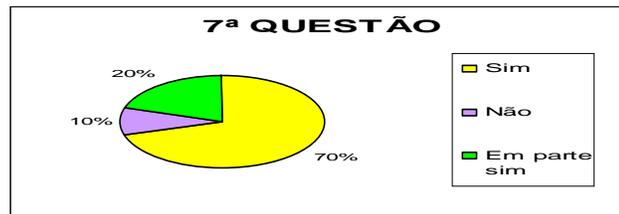
Ao analisar a importância que os funcionarios dão para os projetos sociais que o Laboratório “ABC” desenvolve, no desempenho das suas atividades diárias, obteve-se o seguinte resultado: 10% dos entrevistados disseram que os projetos não tem nenhuma importância, 20% respondeu que possui pouca importância e 70% dos funcionarios consideraram que os projetos possuem grande importancia para o seu trabalho diário. Desta forma verifica-se que as ações sociais exercem um papel motivador para os funcionarios, influenciando de forma direta na produtividade destes, traduzindo-se em melhor desempenho operacional por parte da empresa.

6) Na sua opinião, qual o nível de importância, da utilização desses projetos sociais em relação aos clientes da Empresa.



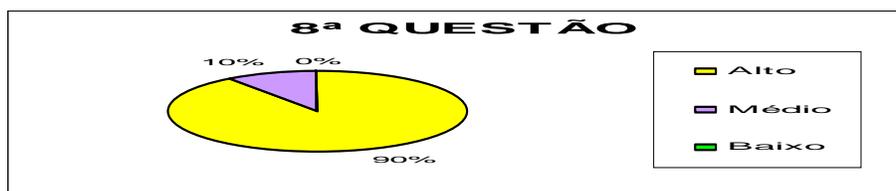
Quando perguntado sobre a importância das ações sociais desenvolvidas pela empresa em relação aos seus clientes: 20% respondeu que possui pouca importância e 80% avaliou que esses projetos possuem grande importância. Quanto a esta pergunta verifica-se que os funcionários, na sua maioria, consideram importante a empresa melhorar sua imagem através de projetos voltados para a responsabilidade social.

7) Você considera o Laboratório “ABC” uma Empresa Socialmente Responsável?



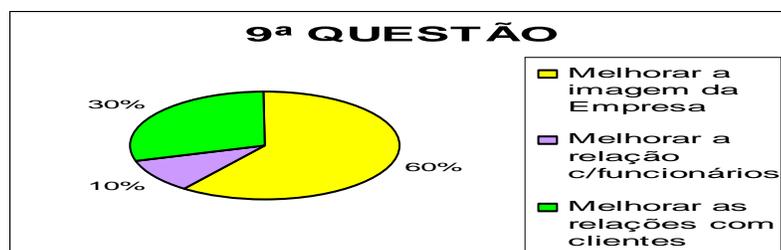
Perguntado se os funcionários consideram a empresa socialmente responsável, estes opinaram da seguinte forma: 10% respondeu que não, 20% respondeu que a empresa é responsável em parte e 70% respondeu que sim, isso demonstra que a empresa tem o reconhecimento do seu público interno quanto a sua postura socialmente responsável.

8) Na sua opinião qual o grau de integração social entre os funcionários do Laboratório “ABC” ?



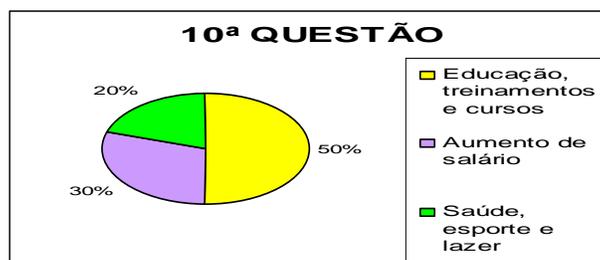
Quando perguntado sobre o grau de integração social entre os funcionários, estes responderam o seguinte: 10% considera médio e 90% considera alto o grau de integração social, o que leva a concluir que os funcionários sentem-se participantes da política da empresa.

9) Na sua opinião qual o principal motivo que levou o Laboratório “ABC” a implementar ações de Responsabilidade Social?



Quando avaliado o conhecimento dos funcionários sobre os motivos que levaram a empresa a investir em ações sociais, foi obtido o seguinte resultado: 10% considera que é para melhorar a relação com os funcionários, 30% considera que é para melhorar as relações com clientes e 60% apontam que é para melhorar a imagem da empresa. Desta forma pode-se verificar que a maioria dos funcionários consideram a responsabilidade social como uma forma de melhorar a imagem da empresa perante os seus públicos de relacionamento, constituindo dessa forma uma maneira de conquistar mais clientes para a empresa.

10) Como forma de responsabilidade interna, em que áreas você gostaria que o Laboratório “ABC” investisse mais?



A respeito da opinião dos funcionários quanto em que áreas a empresa deveria investir mais, estes opinaram da seguinte forma: 20% consideram que a organização deveria investir mais em saúde, esporte e lazer, 30% acham que os investimentos deveriam ser maiores no aumento de salários e 50% considera que deveria se investir mais em educação, treinamentos e cursos, de acordo com a maioria dos respondentes a empresa deveria investir ainda mais em programas que permitam o desenvolvimento de pessoal.

Resultados da Entrevista - Empregador

A entrevista foi feita no dia 08 de novembro de 2010, com um dos gestores da entidade. As perguntas direcionadas à gestão da instituição seguiu o seguinte roteiro:

1ª Pergunta: Quais as razões que levam a empresa a incorporar a responsabilidade social no seu negócio?

Resposta: "acredito que o interesse em incorporar a responsabilidade social nos negócios da empresa está ligado aos valores, crenças e atitudes pessoais de seus proprietários, os princípios e características pessoais dos próprios fundadores, tanto o Dr Hélio, quanto o Dr Virgílio tem uma facilidade muito grande de relacionamento, gostam de fazer caridade, doações, demonstram um grande interesse em ver o bem-estar de todos".

2ª Pergunta: Quais os tipos de ações de responsabilidade social são desenvolvidas pela empresa?

Resposta: "de forma bem resumida posso dizer que o Laboratório “ABC” procura valorizar os seus funcionários, por isso a empresa desenvolve ações no sentido de melhorar as condições de trabalho, adota práticas como ginástica laboral, massagem no trabalho, programas que proporcionam uma integração maior entre todos os funcionários no ambiente de trabalho, mas além desses, o laboratório também desenvolve ações que alcançam o público externo com ações de utilidade pública e apoio a algumas instituições de caridade, incluindo também projetos de preservação do meio ambiente".

3ª Pergunta: A responsabilidade social está inserida no processo de gestão da empresa?

Resposta: “sim uma vez que a responsabilidade social foi incorporada nas políticas da empresa, o Laboratório “ABC” possui um conjunto de atuações orientadas para a responsabilidade social, o que afeta significativamente a dinâmica da empresa, dentro do processo de gestão, o laboratório preocupa-se em adotar políticas direcionadas aos principais colaboradores da instituição, como exemplo posso citar: desenvolve ações orientadas para a comunidade local, tais ações consistem em doações, patrocínios e parcerias com algumas instituições; adoção de políticas, estratégias e práticas adotadas em relação aos funcionários, todas no sentido de valorizá-los; práticas orientadas para a conscientização e preservação do meio ambiente.

4ª Pergunta: Com a inclusão da responsabilidade social nas estratégias da empresa, a mesma tem alcançado algum resultado para o negócio da organização?

Resposta: “sim, em primeiro lugar posso dizer que há um ganho na produtividade dos funcionários, alguns efeitos podem ser percebidos quantitativamente como a diminuição de horas extras, a taxa de rotatividade dos funcionários também diminuiu, posso apontar também um retorno na questão da reputação e imagem da empresa, para muitos funcionários o laboratório é considerado como a sua segunda casa, há uma transparência na imagem da empresa que é transmitida para os elos da cadeia produtiva, procurando atingir todos os parceiros da empresa como fornecedores, clientes, etc.”

5ª Pergunta: De que forma a empresa divulga suas ações sociais?

Resposta: “a forma de divulgação utilizada é através da publicação de informativos e jornais internos e no site da empresa”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado geral do estudo de caso aplicado no Laboratório “ABC” , pode-se dizer que a empresa pratica responsabilidade social, como ponto importante nesta pesquisa citamos a questão do envolvimento da liderança da organização nos projetos e políticas de responsabilidade social, a visão e o conceito de responsabilidade social estão relacionados com as crenças e valores da sua liderança e são transmitidos para a cultura organizacional.

As políticas e estratégias da empresa demonstram o comprometimento desta com a responsabilidade social, e significa que fazem parte dos objetivos estratégicos e estão incluídos nos esforços da gestão da empresa.

Percebeu-se que a organização dá ênfase às políticas de responsabilidade social voltadas para o seu público interno, a empresa investe no aprendizado de seus funcionários. A gestão da empresa está consciente da importância do processo de capacitação dos seus colaboradores.

A comunicação interna é feita através de informativos e jornais, enquanto que a comunicação com o público externo é feita através do site da empresa.

Foi verificado que a atuação orientada para a prática da responsabilidade social afeta positivamente o clima organizacional, pois motiva os funcionários, estimula a sua participação, há uma satisfação de todos em trabalhar na empresa.

Assim este trabalho realizado no Laboratório “ABC” pôde através da sua pergunta problema “Quais são os critérios que a empresa Laboratório “ABC” adota para se balizar e investir em políticas de responsabilidade social? Ou seja, quais são os elementos norteadores e/ou motivadores que balizam a tomada de decisão da empresa em promover a responsabilidade social?” demonstrar que o interesse em incorporar a responsabilidade social

nos negócios da empresa está ligado aos valores, crenças e atitudes pessoais de seus proprietários e que a gestão das questões sociais está integrada aos planos e estratégias da organização.

Quanto ao objetivo geral concluiu-se que a responsabilidade social está incorporada aos lucros da empresa e que a gestão das questões sociais está integrada aos planos e estratégias da organização. A empresa oferece recursos financeiros para ajudar os seus colaboradores internos a concluir seus estudos, contribuindo assim, com a melhoria da qualidade de vida destes.

Quanto aos objetivos específicos verificou-se que a empresa desenvolve ações destinadas a preservação do meio ambiente, apóia projetos e instituições de caridade, mas que suas ações estão direcionadas de forma mais incisiva ao público interno. A empresa na adoção de políticas sociais utiliza a responsabilidade social como critério na tomada de decisão. A empresa percebe o retorno das suas ações sociais principalmente quanto ao aumento de produtividade de seus funcionários, redução de horas extras, melhoria na imagem da organização perante o seu público interno e externo. Os funcionários são reconhecedores do esforço da organização em promover políticas de responsabilidade social.

Dentre os objetivos, geral e específicos, pode-se considerar como atendidos por este trabalho, pois cumpriu os objetivos propostos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGER, Fernanda Gabriela. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado)

CARVALHO, Maria Cecília Marigoni de. Construindo o saber – metodologia científica: fundamentos e técnicas. 16.ed. Campinas, SP: PAPIRUS, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico. Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GARCIA, Ademerval. “Responsabilidade não é ajuda, é respeito”. Gazeta Mercantil. Interior paulista. 23/11/1999.

GIL, Carlos Antônio. Métodos e Técnicas de pesquisa social. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GUEDES, Rita de Cássia. Responsabilidade social & Cidadania empresariais: Conceitos estratégicos para as empresas face a globalização. São Paulo, 2005. Tese (Mestrado).

MACHADO FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro. Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: Um Estudo Multicasos. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado).

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O caso brasileiro. Da filantropia tradicional à Filantropia de alto rendimento e ao Empreendedorismo social. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

NEVES, Regiane Passos. A contabilidade como um instrumento de gestão ambiental e empresarial. Revista pensar contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro: ano III, nº 9, agosto/2001.

NUNES, Paulo. Conceito de gestão e de gestor. Disponível no site <http://notapositiva.com/trab_professores/textos_apoio/gestao/01conc_gestao.htm

OLIVEIRA, Marco Antônio I. de. AS8000: O modelo ISSO 9000 aplicado a responsabilidade social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

PASSOS, Elizete. Ética nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

TINOCO, João E. Prudêncio. Balanço Social. Uma Abordagem da Transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, Ciro. Um pouco da história do balanço social.SL.sd. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/historia.html>. Acesso em 08/12/10.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Material coletado no site <http://www.ajudabrasil.org/img/o_que_e_responsabilidadesocial_empresarial.pdf. Acesso em 18/11/10.