

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ESPECIALIZAÇÃO EM CONTROLADORIA EMPRESARIAL**

**A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES SOCIAIS COMO FATOR DE
MOTIVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

ARTIGO CIENTÍFICO

Tanajara Valente

Santa Maria, RS, Brasil

2007

A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES SOCIAIS COMO FATOR DE MOTIVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

POR

Tanjara Valente

Artigo científico apresentado no Curso de Especialização do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Controladoria Empresarial.**

Orientadora: Prof. Selia Gräbner

**Santa Maria, RS, Brasil
2007**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências Contábeis
Especialização em Controladoria Empresarial**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Artigo Científico

**A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES SOCIAIS COMO FATOR DE MOTIVAÇÃO NAS
ORGANIZAÇÕES**

elaborado por
Tanjara Valente

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Controladoria Empresarial

COMISSÃO EXAMINADORA:

Selia Gräbner, Msc.
(Presidente/Orientador)

Gilberto Brondani, Msc.

Tânia Moura da Silva, Msc.

Santa Maria, julho de 2007.

A importância das ações sociais como fator de motivação nas organizações

Autora: Tanajara Valente¹

Orientadora: Prof^a. Sélia Gräbner²

Resumo

A ampla difusão de informações no mundo atual leva as empresas a uma acirrada concorrência. Com isso, elas precisam buscar novas formas de diferenciação. O presente artigo tem o objetivo de mostrar a importância da prática da responsabilidade social pelas empresas e da divulgação de suas atividades sociais por meio do Balanço Social. O trabalho foi realizado a partir de pesquisas e leituras de artigos de personalidades representativas do tema e também como complemento foi realizado, junto a uma instituição financeira, um levantamento de ações sociais das quais esta instituição participa. Nota-se que há um movimento cada vez maior das empresas no sentido de arcar com responsabilidades em relação a seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, à comunidade onde atuam e ao meio ambiente. Além disso, a atuação social cresce em importância no processo decisório de compra, na medida em que os consumidores estão mais atentos ao grau de cidadania que aquele produto ou serviço representa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Balanço Social, Instituições Financeiras.

Abstract

The wide spread of information in the present world leads enterprises to a strong competition. With this, they need to seek out new forms of differentiation. The present article has the purpose of showing the importance of practice of the social responsibility by the enterprises and of the release of its social activities through the social balance. The paper was accomplished from the researches and readings of articles of representative personalities of the theme, as well as a complement was achieved, in association with a financial institution, a survey of social actions of which this institution joins. It is observed that there is a movement even bigger of enterprises in the sense of shouldering responsibilities in relation to their employees, customers, stockists, stockholders, to the community where they proceed and from the environment. Besides that, the social proceedings grow in importance in the decision process of purchase, at the moment that the consumers are more attentive to the citizen degree which that product or service represents.

Key-Words: Social Responsibility, Social Balance, Financial Institutions.

¹ Especialista em Controladoria Empresarial – UFSM/RS. Email: tanasv@pop.com.br

² Mestre em Contabilidade e Controladoria - USP/SP, Professora do Dpto de Ciências Contábeis UFSM/RS, e-mail: selia@smail.ufsm.br

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social é um tema que tem sido muito discutido na atualidade no meio empresarial. Isto se deve pelo motivo de as empresas estarem a cada dia que passa, mais preocupadas com sua imagem perante a sociedade em que estão inseridas, o que faz com que as empresas estejam buscando constantemente seu aperfeiçoamento.

Além de manter suas atividades, as empresas têm focado em ações sociais desempenhadas junto à sociedade. Estas ações além de serem projetos importantes para a sociedade também se refletem no público interno da empresa, pois são ações que motivam os funcionários e conseqüentemente refletem em benefícios para os mesmos. Portanto, a visão de responsabilidade social na atualidade possui um foco diferenciado.

A responsabilidade social é atualmente um fator tão importante para as empresas quanto à qualidade do produto ou do serviço, a competitividade nos preços, marca, entre outras. Ter representatividade social corporativa deixou de ser apenas uma atividade comum, para ser um compromisso contínuo de progressividade ética e econômica.

O embasamento do trabalho se dará a exemplo das instituições financeiras que, assim como todas as companhias, existem como criação da sociedade para atuar no interesse público e também no seu público interno. Este trabalho demonstrará as formas que uma instituição financeira utiliza para motivar seus funcionários e como esta motivação se reflete na sociedade na qual ela esta inserida.

De uns tempos para cá as instituições financeiras estão promovendo a recuperação e a proteção do meio ambiente e, também, requerendo os direitos humanos universais e a justiça social, ainda que lentamente.

O compromisso das instituições financeiras com a prestação de contas e a transparência de suas ações é uma prerrogativa importante para que as mesmas gerem uma obrigação com a sustentabilidade.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Quando as empresas engajam-se na adoção e posterior elaboração de boas práticas sociais e ambientais os resultados são novas técnicas administrativas que aumentam sua competitividade³, sua participação funcional, a abertura e obtenção de novos investimentos e também mantêm ideais de equidade e de transparência da sua questão financeira.

Princípios de transparência e diálogo socialmente responsáveis tornam-se um bom caminho empresarial para que as empresas possam administrar seus riscos de mercado. A comunicação pertinente com os diferentes *stakeholders*⁴ é importante para a identificação de problemas comuns e a busca de soluções conjuntas, se dando de diversas formas como a formação de conselhos para encontros recorrentes, pesquisas e reuniões com representantes dos grupos envolvidos.

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades e também para seu público interno. Nesse sentido, faz-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social:

A responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce (MELO NETO e FROES, 1999, p.78-79).

Este conceito na realidade já é considerado ultrapassado, pois a responsabilidade social na atualidade é vista de uma forma diferente. Nesta época vivia-se uma fase inicial da responsabilidade social, onde as empresas envolvidas em projetos sociais não os viam como uma forma de estratégia para ganhar mercado e mostrar a imagem de uma instituição sólida. Suas características

³ Tachizawa (2002, p. 24) afirma que: "A gestão ambiental e a responsabilidade social, enfim, tornam-se instrumentos gerenciais para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu segmento econômico".

⁴ Tachizawa (2002, p. 63) ainda nos submete a: "O conceito de responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, comitadores, governos e comunidade".

principais eram a benemerências do empresário, que se refletia nas doações que ele fazia para entidades assistenciais e filantrópicas.

Esta imagem mudou, e atualmente o conceito de responsabilidade social está mais abrangente. Segundo Oded Grajew, *apud*, Melo Neto e Froes, (1999, p.79):

o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente comprometida da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa.: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.

O objetivo deste novo conceito de responsabilidade social que desponta é o de assegurar o desempenho ético correto e o desempenho ambiental adequado da empresa, melhorando a qualidade de vida dos funcionários e dependentes, utilizando o poder e a relação da empresa com seus fornecedores e concorrentes para mobilizá-los a serem socialmente responsáveis, implementando assim normas de respeito ao consumidor e uma maior utilização dos espaços de comunicação para transmitir valores e informações de interesse da comunidade.

Com isso percebe-se que apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são mais suficientes para que uma empresa possa ser atribuída como socialmente responsável. Faz-se necessário investir no bem-estar dos funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável.

De acordo com Melo Neto e Froes (1999, p.81):

A responsabilidade social também é facilmente relacionada a outros aspectos positivos resultantes da adoção desta postura pelas empresas: a imagem institucional e a marca são valorizadas; há maior lealdade de todos os públicos e maior capacidade de recrutar e manter talentos; a empresa adquire maior estabilidade e conseqüentemente mais longevidade.

Com a chegada da globalização, percebe-se que houve um instigante desenvolvimento tecnológico e uma internacionalização de capital com maiores investimentos. Isto, por um lado, contribui para um crescimento econômico, mas por outro acabou por acarretar problemas sociais sérios como aumento do desemprego, da exclusão social, da falta de cuidado com o meio ambiente entre outros. Estes

problemas acabaram por mobilizar as empresas a se solidarizarem e a procurar por soluções com objetivo de diminuir tais mazelas.

Sendo assim, a população (consumidores e cidadãos), preocupada com os problemas ocasionados, passaram a exigir maior qualidade dos produtos e serviços além de uma preocupação eficiente com o social e o meio ambiente, o que acaba se tornando um desafio para toda a empresa, o de proteger o ambiente onde está inserida.

Para Tachizawa (2002, p.23):

Um dos maiores desafios que o mundo enfrentará neste novo milênio é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos, num quadro harmonioso de regulamentação. O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Deve-se, portanto, ter o compromisso de apenas adquirir bens e serviços das empresas que realmente tenham uma atitude correta e respeitosa com a sociedade e para com o mercado consumidor. Afinal, é a sociedade, enquanto mercado consumidor, quem efetivamente sustenta a atividade empresarial.

As ações responsabilmente sociais que muitas empresas adotam não são cobradas por meios de governabilidade jurídica, ou seja, não tem uma legislação que as cobre de se engajarem em projetos de cunho social. Isso é imposição da própria população que obstina as organizações a se re-planejarem e a traçarem metas de gestão a fim de se adequarem e a retribuírem de uma forma concisa o que as mesmas retiram do meio externo. Tal gesto vem se tornando atualmente uma maneira de legitimar a organização de forma com que ela se estabeleça mais fortemente arraigada no mercado.

3 MOTIVAÇÃO FUNCIONAL

As empresas, após estudos relacionados atribuídos a relações humanas, ressaltaram que os empregados não deveriam mais ser tratados como extensões das máquinas e equipamentos empregados na indústria.

A cultura organizacional predominante era voltada para o passado e para a conservação das tradições e valores tradicionais ao longo do tempo. As pessoas eram consideradas recursos de produção, juntamente com os recursos organizacionais, como máquinas, equipamentos e capital (CHIAVENATO, 2002, p. 28).

A prerrogativa de que os trabalhadores tinham sim, necessidades pessoais e sociais e que, deveriam ser atendidas, ocasionou uma revolução no método administrativo, fazendo com que as necessidades sociais básicas dos empregados fossem levadas em conta como uma maneira de bem-estar geral e um aumento da produtividade destes⁵.

Conforme Lodi (1984) a motivação funcional ganhou ênfase administrativa quando entre 1927 e 1932, Elton Mayo realizou uma pesquisa na fábrica da *Hawthorne* da *Western Electric Company* instalada em Chicago, Estados Unidos. Neste episódio ele conseguiu atestar um estado de ânimo ao grupo de trabalho o qual foi experimentado.

As conclusões feitas por Elton Mayo foram determinantes para melhor compreender o trabalhador e averiguar que as empresas haviam frustrado as necessidades basicamente sociais do empregado. Ele passou a defender os pontos de que o trabalho é uma atividade grupal, o operário não reage como indivíduo isolado, mas como membro de um grupo social onde o mesmo se encontra instalado.

Desde então se concluiu que a motivação interferia diretamente na produtividade e qualidade dos funcionários das empresas. Sendo assim, o surgimento da Escola de Relações Humanas foi uma conseqüência esperada. Caracterizado por encontrar soluções dentro das realidades organizacionais, este

⁵ (CHIAVENATO, 2002, p. 30). Ainda nos remete a: “As pessoas deixaram de ser simples recursos (humanos) organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligência, conhecimento, habilidades, personalidades, aspirações, percepções, etc. A cultura organizacional sofreu impacto do mundo exterior e passou a privilegiar a mudança e a inovação voltadas para o futuro e para o destino das organizações”.

movimento foi um marco importante para a instalação de novas teorias e práticas mais modernas de motivação.

Inicialmente a idéia foi de relacionar a motivação com o rendimento como forma de mostrar que um funcionário motivado tinha um rendimento maior no trabalho que elaborava, mas estes aprofundados e incessantes estudos mostraram que a motivação é apenas um dos fatores que determina diretamente o rendimento.

A intensa obrigação de encontrar soluções quanto aos problemas advindos da classe operária levaram teóricos e pesquisadores ao estudo aprofundado da Motivação Humana. Sendo assim, veio como uma tentativa de entender o que impulsiona o que conduz e o que mantém determinados padrões de comportamento humano dentro das empresas.

Esse movimento de motivação tem razões psicológicas como desejos, necessidades, vontade para que impulsiona alguém a atingir um objetivo, gerando assim uma ação. Ações essas que têm motivos comuns que gerem uma busca pelo conforto pessoal, dependendo, claro, do grau de importância de cada indivíduo e obedecendo as suas expectativas. Cada pessoa desenvolve suas próprias forças motivacionais, isso dependendo da sua cultura, as forças que influenciam no seu trabalho diretamente e em sua maneira de encarar a vida.

Grohmann (1999, p.3) afirma que:

para qualquer empregado realizar um trabalho com qualidade e que seja competitivo, é necessário saber, poder e querer fazê-lo. Saber fazer são questões de habilidade, conhecimentos, que são desenvolvidos através de treinamento. Poder fazer é uma questão de ter os recursos necessários. Querer fazer é uma questão que depende do estado de espírito, ânimo, e satisfação em realizar o trabalho, ou seja, depende da motivação do empregado.

Motivar o empregado é de fundamental para a auto sustentabilidade organizacional. Portanto, como vir a fazer isso é que se torna uma retórica questão.

A motivação é de extrema importância para uma boa gestão de uma organização. Empregados motivados serão mais produtivos. Para isso faz-se necessário que a empresa seja tomada de um profundo conhecimento sobre as teorias motivacionais e procure assim, um detalhamento dos principais fatores motivadores e assim, conseqüentemente, seja aplicado com um resultado eficiente.

Na perspectiva de um crescimento da empresa, é importante que se mantenha um nível adequado de produtividade relacionada aos funcionários o que

inclui estabilidade de emprego, dando igualdade de tratamento a todos, independente das diferenças existentes entre os mesmos.

Além disso, uma das possibilidades de motivar o funcionário é o referente à questão financeira por meio de benefícios como participação dos lucros, cursos de capacitações, premiações por desempenho produtivo, alimentação, transporte, cultura, saúde entre outros que motivem o empregado a contribuir para o crescimento da empresa na qual esta desenvolvendo seus serviços.

A motivação está relacionada intimamente com a personalidade de cada ser humano e também com o seu desenvolvimento mental, emocional, profissional e social. Ela instiga as pessoas a se superarem e também a persistirem no intuito de alcançarem o objetivo que visam.

Assim como as empresas investem para que o funcionário se mantenha motivado, ela também deve procurar um meio para divulgar os resultados que esta motivação acaba gerando.

Uma das saídas eficazes que as empresas estão encontrando atualmente é o estudo aprofundado do Balanço Social⁶, que, com suas técnicas construtivas e de apoio ao social, facilita a encontrar indicadores convincentes. Utilizando-se desta ferramenta contábil de gestão, os empresários terão uma resposta eficaz do estado de satisfação dos seus cooperadores convertendo-se, assim, em um aumento de produtividade, qualidade e eficiência organizacional.

O tradicional balanço econômico expressa a primeira grande responsabilidade da empresa, ou seja, ser uma instituição que cumpra com os seus deveres legais, comercializando produtos e serviços, gerando empregos diretos e indiretos, pagando em dia os seus tributos e, principalmente, auferindo lucros para os seus acionistas. Realizando tudo isso, pode-se dizer que a empresa cumpre integralmente com as suas obrigações econômicas. No entanto, com o surgimento de outras responsabilidades, as empresas se deparam com a necessidade de elaborar instrumentos que demonstrem resultados ligados diretamente a estas novas responsabilidades, funcionando como mecanismos de prestação de contas a exemplo do balanço contábil. Porém, é necessário estabelecer uma nova lógica e

⁶ Kroetz (2000, p.78) mostra que: “Na realidade, o Balanço Social representa a demonstração dos gastos e das influências das entidades na promoção humana, social e ecológica, dirigidos aos gestores, aos empregados e à comunidade com que interage, no espaço temporal passado/presente/futuro”.

uma nova formação que comportem outras variáveis que são caracterizadas por outros tipos de ação. O aspecto econômico não deixa de existir, até porque isso é impossível, mas o trabalho passa a ser determinado por outros objetivos e não somente por indicadores financeiros.

Nesse sentido, quando uma determinada empresa começa a se envolver com questões que vão além de suas tradicionais responsabilidades econômicas, pode-se afirmar que ela possui atividades, até certo ponto, alheias ao seu objetivo maior para qual foi concebida, ou seja, gerar lucro. Nesse contexto, os trabalhos que envolvam outras realidades vividas pela empresa precisam ser acompanhados por processos que possibilitem avaliá-los de forma precisa e transparente.

Entretanto, é preciso que a empresa encare a realidade social com o mesmo profissionalismo que ela reserva para os seus negócios. Isso proporciona um desempenho com mais qualidade, além de possibilitar melhores condições para o desenvolvimento de instrumentos de informação e avaliação, como é o caso do Balanço Social.

Assim como o Balanço Contábil, o Balanço Social necessita ainda estar fundamentado em dados concretos e que possam ser mensurados, para que este tenha credibilidade. BATISTA (2000) afirma que:

para a elaboração do Balanço Social, a premissa é idêntica: em relação aos dados que compõem a Demonstração do Balanço Social, de ordem quantitativa ou qualitativa, seja qual for a relevância dos investimentos tangíveis ou intangíveis, a confirmação dos elementos dar-se-á sempre via contabilidade. Caso contrário, o Balanço Social não passa de mera peça ilustrativa de veracidade questionável ou de *marketing*".

Para Franco (2000, p.101):

O Balanço Social, como forma de evidenciar as políticas adotadas pelas empresas em prol do bem estar social da comunidade, podem contribuir de forma eficaz ao desenvolvimento local de fatores como riqueza, renda, conhecimento, cultura, poder ou empoderamento e meio ambiente.

Já Batista (2000) afirma que:

o Balanço Social como estratégia de mudança, de impacto eminentemente social e cultural, tem por objeto demonstrar ao universo de usuários, de forma confiável, uma prestação de contas, para que possam conhecer e avaliar a qualidade dos investimentos, aplicação de recursos e o cumprimento das destinações orçamentárias.

Esta característica mais abrangente do Balanço Social está diretamente ligada a um dos principais objetivos desse instrumento, ou seja, ao seu papel de aglutinador de informações sociais e ambientais direcionadas aos vários públicos da empresa. Não é coerente que a função social de uma empresa apresente prioridades apenas para um determinado público. O conceito de empresa cidadã, ou outros relacionados, precisa trazer embutida uma responsabilidade social que vai desde o funcionário mais humilde, passando por todos os demais, até as pessoas mais carentes da comunidade escolhida pela própria empresa, passando pelo respeito ao espaço ecológico e pela relação de ética com os fornecedores, clientes, governo, organizações da sociedade civil etc.

4 CASO PRÁTICO DA BV FINANCEIRA

Pode-se constatar que a responsabilidade social e a motivação estão interligadas e empresas socialmente responsáveis é que fazem o diferencial no mundo empresarial. Como forma de ampliar este trabalho se realizou um estudo dos meios, através dos quais uma instituição financeira motiva seus funcionários e como esta motivação acaba se refletindo na sociedade na qual ela está inserida.

Este estudo foi realizado na BV Financeira, pertencente ao Grupo Votorantim instituição financeira que possui uma de suas filiais instaladas em Santa Maria.

A BV foi constituída em 1996 e tem como foco principal o financiamento de veículos, mas também atua na área de crédito pessoal e no crédito consignado público e privado. Está entre as cinco maiores financeiras do País, mas a cada ano que passa mais produtos são oferecidos pela instituição.

Atualmente a BV é composta por 52 Filiais e possui 3.600 funcionários espalhados por todo País.

A BV Financeira instalou-se em Santa Maria em Março de 2004 com mais uma filial. O quadro de funcionários é composto por funcionários internos e externos. Os funcionários externos são os chamados operadores, que são aqueles que nos representam junto às vendas de veículos. Nestes três anos que se passaram o crescimento foi intenso. Hoje o nosso quadro de funcionários dobrou em relação ao momento da abertura.

A BV tem um plano de carreira que é dividido por níveis. Quando da admissão, o funcionário entra na empresa no primeiro nível que o plano de carreira possui, mas seu crescimento depende simplesmente do seu potencial e de seu desempenho dentro da mesma.

Como falado acima temos duas áreas dentro da BV, os funcionários internos e externos. No setor interno temos um gerente administrativo que coordena a área administrativa e a área de crédito. Já na parte externa temos a área comercial que possui um gerente comercial com seus supervisores e respectivamente seus operadores.

O Grupo Votorantim opera nos segmentos industrial, financeiro e de novos negócios. Está presente em vinte estados e mais de cem municípios brasileiros e possui operações em doze países, gerenciando negócios de capital intensivo e tecnologia de ponta. Com mais de 50 mil funcionários, o Grupo Votorantim possui operações nos mercados de cimento e concreto, mineração e metalurgia (alumínio, zinco, níquel e aço), celulose e papel, suco de laranja concentrado, especialidades químicas, na auto-geração de energia elétrica, no setor financeiro, com o Banco Votorantim, e investe em empresas de biotecnologia e tecnologia da informação.

Fundada em 1918, a Votorantim é uma empresa de controle familiar, que está em sua terceira geração. Seu modelo de governança corporativa⁷ assegura à família controladora posições estratégicas no Conselho de Administração, e conta com profissionais não familiares à frente das Unidades de Negócio. A empresa orgulha-se de ter sido reconhecida e eleita pela *IMD Business School* e *Lombard Odier Darier Hentsch Bank* como a melhor empresa familiar do mundo em 2005.

O Grupo começou o processo de internacionalização em 2001 e atualmente as Unidades de Negócio Cimentos, Metais, Celulose e Papel, Agroindústria e Finanças atuam, também, em solo estrangeiro, contribuindo para a geração de receita para o Brasil e o fortalecimento da imagem do País no cenário internacional. Trabalhar e crescer, gerar empregos, trabalho e renda, impostos, divisas, investimentos sociais e ambientais. Essa é a vocação do Grupo Votorantim que tem seu dia-a-dia norteado pela busca do desenvolvimento sustentável, inovações que

⁷ Para Lameira (2001, p.29) a Governança Corporativa: “ Define-se com propriedade, nos meios acadêmicos, como o conjunto dos mecanismos econômicos e legais que são alterados por processos políticos, objetivando melhorar a proteção dos direitos dos acionistas e credores (investidores de uma forma geral) em uma sociedade”.

suportem a perenidade de seus negócios e pelo trabalho para conquista do nível de excelência de classe mundial na gestão de seus processos e pessoas.

Para o Grupo Votorantim a gestão ética dos negócios e o compromisso com a sustentabilidade são princípios que fazem parte da Identidade do Votorantim e estão formalmente expressos na Visão do Grupo sobre seus negócios: “Assegurar crescimento e perenidade como um grupo familiar de grande porte, respeitado e reconhecido na comunidade onde atua, com foco na criação de valor econômico, ambiental e social”.

O Grupo, ao longo de sua existência, tem desempenhado um papel muito importante na comunidade onde está inserido, pois a cada ano que passa ele investe mais na parte social, desenvolvendo ações que envolvem as comunidades e acabam privilegiando-as. O compromisso com o desenvolvimento social e o investimento em ações sociais sempre foi uma prática do Grupo Votorantim. Como o grupo começou a expandir-se, a preocupação com o social começou a tornar-se crescente então em 2005 nasceu o Instituto Votorantim.

O Instituto Votorantim é uma área de conhecimento que se dedica a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e também a Sustentabilidade do Grupo. O trabalho principal do Instituto Votorantim é incentivar todas as empresas do Grupo a incorporarem a prática de Responsabilidade Social a sua gestão de negócios de forma estratégica. O relacionamento com a comunidade é a prioridade do Instituto Votorantim. Afinal, alinhar, fortalecer e qualificar os investimentos sociais externos foi a missão inicial do Instituto e ainda é uma de suas responsabilidades.

A inovação também se estende aos investimentos culturais. O Grupo Votorantim escolheu como foco a democratização cultural, apoiando projetos de efetiva participação pública, que estimulem o interesse e ampliem o acesso da população, principalmente o jovem, às manifestações artísticas das mais diversas áreas culturais.

O respeito pelo meio ambiente e pela comunidade em geral faz com que o Grupo Votorantim destine anualmente recursos a Fundos como o dos Direitos da Criança e do Adolescente. Para dar consistência às contribuições, em 2006, foi desenvolvida uma política que orienta e apóia as Unidades de Negócio a fazer destinações a esses Fundos. A destinação da Votorantim viabilizou a realização de 35 projetos de defesa e promoção dos direitos de crianças e adolescentes. Os

projetos aprovados foram selecionados a partir de diagnósticos de necessidades e prioridades dos Conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente dos próprios municípios beneficiados e serão acompanhados, ao longo de 2007, por funcionários do Grupo Votorantim, com o apoio da Prattein Consultoria. Segue abaixo as destinações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente nos anos anteriores:

Ano	R\$
1999	6.049.000
2000	9.989.000
2001	10.132.000
2002	28.652.000
2003	28.391.000
2004	61.295.000
2005	73.554.000*
2006	88.264.000*

Quadro 1 - Estimativa da Prattein Consultoria, considerando 20% de crescimento ao ano.

O exemplo acima é uma entre tantas ações sociais em que o Grupo está envolvido.

Outro projeto importante que podemos citar é a Escola em Ação é um programa que visa a contribuir com a melhoria da qualidade de ensino no município de Paulista, em Pernambuco. A iniciativa é da Votorantim Cimentos, com o apoio do Instituto Votorantim. A execução é feita pelo Centro de Educação e Documentação para Ação Comunitária (Cedac).

Neste projeto serão investidos R\$ 2,1 milhões nos próximos cinco anos nesta ação de longo prazo. O objetivo é beneficiar, ao final desse período, 375 professores (todos os professores que atuam em classes de alfabetização, 1ª e 2ª séries do Ensino Fundamental), 38 diretores (totalidade da rede), 45 supervisores (totalidade da rede) e 11.250 alunos.

A primeira fase aconteceu no segundo semestre de 2005, quando foram realizadas quatro oficinas de arte com 280 professores da rede municipal de ensino. As oficinas objetivam promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos educadores, além de criar um espaço reflexivo para o trabalho educativo.

Paralelamente ao trabalho das oficinas de arte, o Cedac e a Secretaria Municipal de Educação elaboraram em conjunto um Plano de Ação. A intenção foi identificar as potencialidades e as necessidades locais para estruturar o trabalho, que teve início em 2006, visando à formação continuada dos educadores do ensino público de forma coerente com os desejos e as possibilidades do município.

Essa sensibilização contou com a participação efetiva de 280 educadores e terminou com uma exposição de seus trabalhos com grande visibilidade na cidade. O diagnóstico da educação na cidade é mais um resultado do projeto e contou com o envolvimento da Secretaria de Educação do Paulista (PE).

A BV Financeira, assim como o Grupo Votorantim, tem como foco a valorização do seu público interno que são seus funcionários e também do seu público externo que são seus clientes.

O Público Externo compreende o grupo de pessoas de fora da empresa com as quais ela tem que se relacionar, como consumidores, governo, imprensa, formadores de opinião e também a comunidade em geral.

Já o Público Interno, podemos conceituar como sendo pessoas que estão conectadas com a organização onde trabalham e que se comunicam facilmente durante a rotina diária de trabalho, ou seja são os funcionários da empresa.

O público interno deve ser sempre o foco de atenção das organizações, pois é através dele que a empresa disseminará sua cultura, suas estratégias, ou seja, o direcionamento que a mesma quer seguir, pois se eles não assimilarem a necessidade de mudança de cultura, por exemplo, esta mudança não ocorrerá. Sendo assim, o público interno deve ser visto como estratégico para a organização.

O objetivo da empresa é motivar seu público interno, criar um ambiente agradável de trabalho e também contribuir para seu bem-estar, com isso a empresa consegue um ótimo desempenho dos funcionários e conseqüentemente ganha sua dedicação e lealdade e assim os ganhos de produtividade são enormes.

A BV Financeira tem estes objetivos bem definidos em sua política de relacionamento com seus funcionários. Os funcionários da BV não são tratados como números ou máquinas geradoras de lucro, mas sim como pessoas que merecem o melhor tratamento, salários justos, participação nos lucros e muitas coisas mais. Com isto a BV faz com que seus funcionários sintam-se parte da organização.

O funcionário que é admitido na BV possui um pacote de benefícios, quais sejam: salário, assistência médica, odontológica, social, alimentar, transporte, participação nos lucros, 13º salário, programas de qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e também financiamento de curso externos realizados por funcionários visando sua melhor qualificação profissional).

Todo este respaldo junto a seu público interno fez com que BV Financeira em 2006 e novamente em 2007 fosse eleita, pelo *Great Place to Work Institute* uma das 100 Melhores Empresas para se Trabalhar. O *Great Place to Work Institute* é uma empresa de consultoria que atua como facilitadora de processos de mudança relacionados ao ambiente de trabalho. Neste ano, 1.183 companhias da Argentina, Brasil, Chile, Venezuela, Equador, México, Colômbia, Peru e Uruguai, participaram da pesquisa. Foram entrevistados mais de 420 mil funcionários, e os quesitos avaliados foram: credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem.

Este investimento em seu público interno faz com que a BV Financeira torne-se uma empresa consciente e preocupada com cada um de seus funcionários e isto se reflete na comunidade em que ela atua. Com todo este incentivo, os funcionários da empresa sente-se motivados a desenvolver projetos de responsabilidade social junto a sociedade onde estão inseridos.

Com isto, como define Melo Neto e Froes (1999, p.95) “A empresa torna-se uma empresa-cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade.”

Esta responsabilidade social assumida de forma consciente e inteligente perante a sociedade contribui de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial que a BV busca em cada cidade onde está instalada.

5 CONCLUSÃO

Como visualizado no decorrer do artigo, a responsabilidade social desempenha um importante papel na organização de uma empresa que evidencia o seu crescimento perante a sociedade. Saindo de um estado letárgico e se caracterizando por se preocupar com todos os que consomem os seus produtos ou

serviços ou participam para a produção destes, as empresas expandem horizontes e saem de suas obrigações jurídicas.

Além da preocupação com a sociedade, que alavanca o consumo de seus produtos ou serviços, para um crescimento empresarial sustentável as empresas devem se preocupar com o bem-estar de seus funcionários. A deriva dessa prerrogativa constata-se a importância da motivação funcional empresarial com o propósito de assim, buscar qualificações pessoais eficazes e, também, conceber maior contribuição à mesma, aumentando sua lucratividade.

Em se tratando de instituições financeiras, onde o enraizamento de suas atividades se dá na investidora de serviços para a sociedade, este prospecto de motivação funcional se torna importante. Tendo em vista a constante circulação de numerário de terceiros, esse tipo de planejamento, onde essas empresas visam a injeção constante de incentivos aos seus colaboradores/funcionários, acaba por confirmar a eficiência de teorias socialmente responsáveis que visam a motivação.

No caso estudado, a BV Financeira, empresa do Grupo Votorantin, vem se sobressaindo com uma qualidade permanente. Com primazia de se ter em sua organização uma gestão ética dos negócios e um compromisso com a sustentabilidade, a empresa se destaca e recebe títulos mundiais de uma das melhores empresas para se trabalhar. Além de se preocupar com o social fora de suas sedes, também se preocupa com o conforto, a satisfação de seu corpo de funcionários.

Sendo assim, vimos as empresas, tanto as prestadoras de serviços ou as de produtos, para se consolidarem em uma economia global, devem se preocupar não só com o bem-estar da sociedade que consome o que a mesma produz (serviços e/ou produtos) mas, também, com quem mais promove o sua produtividade, a qualidade de sua produção e o bom papel perante a concorrência e a sociedade: o colaborador.

6 REFERÊNCIAS

BATISTA, Halcima Melo. Balanço Social: **Uma mudança de estratégia a favor da política social**. XVI Congresso de Contabilidade. Goiânia: 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 7. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2002.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos do desenvolvimento local integrado e sustentável**. 2. ed. Brasília: Millennium, 2000.

GROHMANN, Márcia Zampieri – **Motivação: aspecto fundamental a qualidade**. Santa Maria:[s.n], 1999.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAMEIRA, Valdir de Jesus - **Governança corporativa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

LODI, João Bosco. **História da administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

MELO NETO, Francisco P. de. e FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.