

Editorial

<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.1>

*Joan Miguel Tejedor Estupiñán**

A responsabilidade social corporativa e sua contribuição para a economia

No início do capitalismo, considerava-se que a economia estava determinada pelo mercado e por uma “mão invisível” que equilibraria a oferta e a procura; por isso, era necessário evitar a participação do Estado. Naquele momento, as empresas pretendiam reduzir ao máximo os custos por meio de jornadas extensas, trabalho infantil e feminino. Dessa maneira, emerge a luta social como alternativa para fazer com que se reconheçam os direitos dos trabalhadores (Herrera, 2007).

Depois da Segunda Guerra Mundial, o crescimento econômico sustentável e dinâmico teve repercussões positivas no bem-estar dos trabalhadores; contudo, com a chegada do neoliberalismo, limita-se a intervenção estatal, num contexto de violação dos direitos trabalhistas e, em geral, dos direitos humanos. Em meio da globalização econômica, a desigualdade, a pobreza e a precarização das relações trabalhistas têm sido intensificadas. Nesse sentido, enquanto as empresas multinacionais e o sistema bancário internacional promovem os Tratados de Livre Comércio, busca-se que o mercado laboral seja regularizado por cada país, o que se ratificou mediante os acordos firmados pelos Estados Unidos com o México, Chile, Peru, Jordânia, Marrocos e Colômbia (Herrera, 2007).

Não menos importante é o grave impacto gerado ao meio ambiente pela agressiva exploração dos recursos naturais. Por isso, surgiram acordos como o Protocolo de Quioto, no qual se faz um convite a potências como China e Estados Unidos a se responsabilizarem mais com o planeta. Com base nessas razões, a sociedade civil tem reivindicado seu direito a se manifestar por meio de organizações não governamentais (ONG) que têm colocado esses temas no debate de instituições multilaterais como o Fundo Monetário Internacional, a Organização Mundial do Comércio e o Banco Mundial. Assim, em resposta aos anteriores acontecimentos, as empresas multinacionais, os bancos credores e os organismos financeiros internacionais têm começado a formular propostas e a adotar instrumentos nos quais se comprometem a cumprir com a responsabilidade social corporativa ou empresarial (RSE), como se conhece comumente (Herrera, 2007).

Atualmente, procura-se determinar por que as empresas declaram sua adesão voluntária a uns direitos que são de cumprimento obrigatório (Merino, 2005). Nesse sentido, os críticos sustentam que as empresas pretendem fazer um intenso trabalho de marketing que mostre uma cara filantrópica, mas desconhecem ou obviam os direitos trabalhistas consagrados em convênios internacionais. A RSE

* Mestre em Direitos Humanos e economista. Editor da *Revista Finanzas y Política Económica*, da Universidade Católica da Colômbia. Correio eletrônico: jmtejedor@ucatolica.edu.co. Endereço postal: Faculdade de Economia, Universidade Católica da Colômbia, Cr. 13 N.º 47-49 (Bogotá, D. C., Colômbia).

ressalta as obrigações legais e éticas, nacionais e internacionais, derivadas dos impactos gerados pelas organizações nos âmbitos social, laboral, meio ambiental e dos direitos humanos. Isso permite que as empresas gerem consciência e incorporem em seus planos de negócio determinadas preocupações para cada um desses contextos.

Nesse contexto, surge o conceito de *marketing solidário* como uma ferramenta promocional da empresa que combina sua responsabilidade social com o objetivo de atingir rentabilidade. Para isso, desenham-se campanhas a favor de causas sociais, embora vinculadas à venda de produtos e serviços da organização, o que é uma contribuição à arrecadação de fundos e busca, em definitiva, ratificar o compromisso das empresas com a sociedade, uma vez que se pretende atrair os consumidores que se sentem motivados a apoiar as causas sociais. Nesse sentido, Alvarado e Shlesinger (2008) apontam: “A literatura de marketing sugere que as ações e programas de RSE possam melhorar a imagem e a reputação das empresas ante seus consumidores e ser uma importante fonte de vantagem competitiva para estas” (p. 37).

A respeito do marketing solidário, expõe-se, por um lado, que este se concentra em dois aspectos: a imagem da marca e a reputação da empresa. A pesquisa de Alvarado e Shlesinger (2008) evidencia que um dos fatores-chave para conseguir uma boa imagem e reputação corporativas é, precisamente, que a empresa seja socialmente responsável. Por outro lado, observa-se como a satisfação gerada dos produtos promovidos pelo marketing solidário cria no consumidor a consciência de contribuir para a sociedade, de contribuir para a solução dos problemas apoiados a partir dessas causas. Assim, enquanto o consumidor obtém um produto, sente que contribui para a consolidação de um mundo melhor. Nesse sentido, uma campanha de marketing solidário faz parte das exigências dos consumidores sobre os compromissos das empresas.

Para garantir que as empresas assumam uma verdadeira RSE, é necessário diferenciar as dimensões internas e externas que compõem toda organização. Sob o ponto de vista interno, constata-se os seguintes aspectos: a) gestão de recursos humanos; b) saúde e segurança no lugar de trabalho; c) adaptação à mudança e d) gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (Dávila e Gómez, 2008). Nesse sentido, as empresas têm começado a se interessar por capacitar e atrair pessoal altamente capacitado, por respeitar os direitos trabalhistas, por ser flexíveis para poder enfrentar processos de reestruturação e, finalmente, por estimular a melhoria constante do rendimento tanto econômico quanto ecológico.

Por outro lado, a dimensão externa da RSE abrange os interesses da sociedade: aderem-se ativistas, ONGs e instituições públicas e privadas que fazem um especial chamado de atenção sobre o meio ambiente. Partindo dessa dimensão, os aspectos mais importantes a serem considerados são: a) as comunidades locais; b) os consumidores e c) os direitos humanos (Dávila e Gómez, 2008). A importância da dimensão externa da RSE radica em integrar às empresas os projetos de desenvolvimento local, regional e mundial, assim como contribuir para o bem-estar da população e para a sustentabilidade do meio ambiente, isto é, procura garantir o respeito da dignidade humana e, ainda, que os recursos naturais possam ser usufruídos por gerações futuras.

A responsabilidade social empresarial supõe que a empresa não só deve buscar a maximização dos benefícios econômicos, mas também o bem-estar social e a proteção ambiental. Assim, o comportamento responsável da empresa se observa através da análise das atividades externas e internas, e ali a prioridade definitiva é o bem-estar e o desenvolvimento integral, vistos sob a ótica do respeito pelos direitos humanos e da proteção do meio ambiente.

A RSE é um dos desafios principais da gestão empresarial. Seus alcances dependem da habilidade e da capacidade das organizações para trabalharem de maneira responsável e ética com outros atores sociais e econômicos, e assim conseguirem superar as falhas do sistema econômico (Alea, 2007). Nesse sentido, as empresas, como produtoras de bens e serviços, são atores sociais que fomentam valores morais e éticos e desenvolvem processos sociais e culturais; por isso, a RSE deve estar enfocada no desenvolvimento e na promoção de uma participação ativa do Estado, evidenciados na criação de políticas públicas que promovam a cultura e valores organizacionais coerentes com um modelo sustentável, no qual se fomentem o trabalho em equipe e a abertura, participação, responsabilidade, solidariedade, compromisso, persistência, sensibilidade, honestidade, democracia e equidade.

Dentro desse panorama, a *Revista Finanzas y Política Económica* apresenta esta primeira edição de 2015. Aqui, é mostrado o compromisso das instituições relacionadas com a educação ante o processo de contribuir, a partir dos cenários científicos, para a consolidação de um modelo sustentável para o homem e o planeta. Dessa forma, a presente edição inicia com o trabalho de Jairo Alejandro Chaves Camargo e Diana Milena Carmona Muñoz, da Universidade de La Salle (Colômbia), que descrevem como o subsector de transporte terrestre de carga influencia na concorrência das exportações e no movimento total de mercadorias da nação. Os autores avaliam a factibilidade financeira do *factoring* no setor por meio da análise de cenários que simulam a utilização dessa ferramenta, no período 2008-2012. Além disso, evidenciam que a aplicação do *factoring* nesse subsector gera vantagens representadas na redução da rotação da carteira, o aumento nos fluxos de caixa e a criação de valor para as empresas observadas e o agregado do subsector.

Em segundo lugar, encontramos a pesquisa de Jaime Andrés Vargas Vives e Juan Sergio Cruz Merchán, da Universidade de los Andes (Colômbia), que explicam, a partir da teoria, a aplicação do risco, sua gestão e valor, como os modelos de gerência de risco podem criar valor por meio da redução da taxa de desconto dos fluxos de avaliação do ativo subjacente. Os autores se baseiam em três modelos de derivados reais, cujo propósito se centraliza na maximização do valor do ativo por meio de estratégias de redução do risco sistemático (beta). Finalmente, os resultados permitem fazer uma crítica às premissas centrais da gerência moderna, lideradas por C. W. Smith.

Em terceiro lugar, Leonardo Santana Vilorio, da Universidade de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colômbia), mostra como a criação de fundos de investimento imobiliário no país tem permitido diversificar a carteira de títulos de investidores desse setor, sem ter que comprar e administrar a compra e venda imobiliária de forma direta. Evidencia-se assim que esses fundos geram uma rentabilidade média superior e uma volatilidade menor do que a do mercado durante os últimos anos. Isso se estuda por meio do modelo de valoração de ativos financeiros (CAPM), a fim de calcular o beta desses fundos para

explicar a sensibilidade ao risco sistemático do setor imobiliário. Finalmente, mostra-se que o nível de risco do setor imobiliário se encontra muito abaixo do risco de mercado, o que implica menores custos de capital para os projetos imobiliários em comparação com outros setores.

O quarto artigo trata-se de uma pesquisa de Gábor Kutasi, da Universidade Corvinus de Budapeste (Hungria), que descreve como o conceito e a preocupação pelo aquecimento global têm sido incorporados na elaboração de políticas nos âmbitos nacional e internacional. Além disso, no texto, recomenda-se que nas finanças públicas se incluam o financiamento da mitigação e a adaptação ao aquecimento global. A pesquisa explica os desafios e os dilemas que implica a mudança climática em relação com o gasto fiscal e os ingressos, as responsabilidades e as oportunidades, o equilíbrio e a dívida.

Em quinto lugar encontramos uma reflexão realizada por Andrés Mauricio Gómez Sánchez e José Gabriel Astaiza Gómez, da Universidade do Cauca (Colômbia), que mostram a relação existente entre o prêmio por risco *ex post* (ERP) do mercado acionário colombiano e seus ciclos econômicos, por meio do filtro mecânico de Hodrick-Prescott e do filtro de Kalman, e ao propor um modelo econométrico a curto prazo e mensal para cada um desses filtros, no período 2008-2014.

O sexto artigo é uma reflexão de Graciela Chaparro Guevara e Lorenzo Escot Mangas, da Universidade Complutense de Madri (Espanha), no qual se estuda o controle do comportamento caótico de um sistema dinâmico de hiperinflação, por meio do método proposto por Ott, Grebogy e Yorke. No artigo se exemplifica, por meio da aplicação logística, um modelo de hiperinflação para estabilizar os preços numa órbita estacionária de período um.

No sétimo artigo, de Jorge Enrique Garcés Cano, apresenta-se uma reflexão crítica das premissas clássicas do comércio e da economia internacional, a partir das ideias de Smith e Ricardo. Assim, são descritas as confrontações do caso a respeito da validação dos supostos existentes nas propostas teóricas desses autores por meio de um exercício de revisão empírica que toma como referência a Colômbia e o Peru, em relação com vários bens como o petróleo, o ouro, a carne de frango e as laranjas, cujas condições de produção, comercialização e consumo são aparentemente homogêneas.

O oitavo e último texto é uma reflexão elaborada por Cristian Felipe Orjuela e Óscar Hernán Cerquera, da Universidade Sul-colombiana da Colômbia. Ali se pensa a origem, a evolução, a consolidação e a perda de dinamismo do setor cafeeiro na Colômbia, ao mesmo tempo em que se evidencia a importância do acompanhamento institucional, representado pela Federação Nacional de Cafeeiros, em cada um desses processos. Dessa maneira, podem ser observados e compreendidos os inícios e as regiões em que teve lugar a mais importante expansão cafeeira do país, como também as diferenças que se apresentam entre elas. No artigo, ressalta-se a importância da Federação no desenvolvimento cafeeiro e no papel que desempenhou ao longo do século XX.

REFERÊNCIAS

- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17), 1-9.
- Alvarado, A. e Shlesingr, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Dávila, A. e Gómez, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un reto para la industria química. *Shyntesis*, 48, 1-7.
- Herrera, B. (2007). Instrumentos de responsabilidad social empresarial y acceso de las empresas a la economía. *Revista Clio America*, 1(1), 175-188.
- Merino, A. (2005). La definición de las cualidades morales y éticas de los trabajadores de la empresa de dimensión transnacional: los códigos del comportamiento ético y profesional. *Revista Derecho Social*, 31, 85-109.