



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANTÔNIO EUSTÁQUIO CORRÊA DA COSTA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS
BRASILEIRAS**

MÁRCIA FERREIRA DOS SANTOS BARRETO
R.A. Nº 2020200/4

Brasília/DF, junho de 2010.

MÁRCIA FERREIRA DOS SANTOS BARRETO

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS
BRASILEIRAS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Ciências Contábeis do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Antônio Eustáquio
Corrêa da Costa

Brasília/DF, junho de 2010.

MÁRCIA FERREIRA DOS SANTOS BARRETO

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS
BRASILEIRAS**

Banca examinadora:

Prof. Antônio Eustáquio Corrêa da Costa

Orientador

Prof. João Alberto de Arruda

Examinador

Prof. Romildo Araújo da Silva

Examinador

Brasília/DF, junho de 2010.

AGRADECIMENTO

Manifesto a minha profunda gratidão a Deus, por estar presente em minha vida.

Agradeço a minha família por acreditarem na minha vitória e terem compreendido minha ausência nas suas vidas nesta trajetória.

Ao Professor Antônio Eustáquio Corrêa da Costa, pela orientação e apoio no decorrer deste trabalho.

RESUMO

O tema Responsabilidade Social é um assunto que vem cada vez mais sendo abordado devido a sua relevância sobre diversos aspectos: corporativos e sociais. A Responsabilidade Social Corporativa vem ganhando força entre as empresas e no mundo inteiro devido ao novo perfil dos consumidores, que cada vez estão mais exigentes dos seus direitos. Os consumidores estão preocupados com a qualidade dos produtos que consomem assim como as conseqüências sociais oriundas das atividades destas empresas. As empresas divulgam o balanço social, a fim de tornar as informações mais transparentes. Buscou-se, nesta pesquisa, demonstrar as conseqüências advindas da aplicabilidade das ações relacionadas à Responsabilidade Social, identificar aspectos quanto a Responsabilidade Corporativa e a Responsabilidade Social na cultura. Verificou-se que as empresas que praticam a Responsabilidade Social ganha mais benefícios para as empresas e geram também satisfação para seus empregados e clientes. Para o desenvolvimento desta pesquisa foi efetuado um levantamento bibliográfico para aprofundar os assuntos relacionados ao tema central do estudo, e no capítulo final é analisado um estudo efetuado por Adele Queiroz (2000), por meio do qual serão evidenciados os benefícios das práticas de responsabilidade social corporativa.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social e Responsabilidade Social Corporativa.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FNQ - Fundação Nacional da Qualidade

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

CLAD – Centro Latino-Americano de Administração para o Desenvolvimento

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica

ONG – Organização não governamental

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESENVOLVIMENTO	11
2.1 A Responsabilidade Social no Mundo.....	11
2.1.1 Histórico.....	11
2.1.2 Da Ética Empresarial à Responsabilidade Corporativa	12
2.1.3 A Responsabilidade Social e a Gestão Empresarial.....	13
2.2 Responsabilidade Social no Brasil.....	15
2.2.1 Histórico.....	15
2.2.2 Perspectivas sobre a Socialização das Empresas.....	16
2.2.3 O Conceito de Responsabilidade Social das Empresas no Brasil	18
2.2.4 Indicadores de Responsabilidade Social no Brasil	20
3.1 Princípios de Responsabilidade Social – Nível 1	23
3.1.1 Princípio da Legitimidade.....	24
3.1.3 Princípio do Arbítrio dos Executivos.....	26
3.2 Processos de Resposta Social – Nível 2	26
3.3 Resultados/Ações de Responsabilidade Social – Nível 3.....	28
3.3.1 Efeitos nos <i>stakeholders</i> Internos.....	28
3.3.2 Efeitos nos “stakeholders” externos.....	31
3.3.3 Efeitos institucionais externos.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

É de fundamental relevância compreender melhor do que se trata a responsabilidade social. É um termo muito apregoado e divulgado com sentidos e amplitudes variados. Nos últimos anos a denominada “responsabilidade social” se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado da empresa. Sabe-se que a empresa não se resume exclusivamente no capital, e que sem os recursos naturais (matéria-prima) e as pessoas (conhecimento e mão-de-obra), ela não gera riquezas, não satisfaz às necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida.

A expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo como avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável (ASHLEY, 2003, p. 5).

Por ser o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social no Brasil uma organização não governamental que melhor vem difundindo e atuando em Responsabilidade Social Empresarial junto às organizações, por ter sido criado exclusivamente para esta finalidade, considera-se apropriado seguir sua conceituação e os desdobramentos deste trabalho estão baseados nessa escolha.

O Instituto Ethos define a Responsabilidade Social das Empresas como uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Instituto Ethos, 2004).

O conceito aristotélico de ética refere-se a “fazer o bem”, de forma totalmente vinculada à ação humana – “ética (...) como um código de conduta social que visa o bem” (CHALITA, 2003).

Ética e Responsabilidade Social estão interligadas, são duas atitudes que se complementam.

Assim, pode-se associar no ambiente empresarial o cumprimento da legislação e normas, a realização de contratos e compromissos, a concorrência leal e livre, o não uso negativo de lobby e subornos. Já transparência, em gestão, está relacionada principalmente à clareza, completude e “timing” de comunicação, com seus públicos internos e externos.

Como exemplo basta observar a proliferação dos balanços sociais divulgados anualmente pelas grandes corporações (BARDAGI; SACCHETTI, 2007).

O restante do conceito apresentado pelo Instituto Ethos está vinculado ao estabelecimento de metas mais abrangentes, especialmente relacionadas aos temas ambientais e sociais. Pode-se afirmar que estes são elementos inovadores incorporados à gestão empresarial, ao objetivo antes único e principal de gerar lucro. O lucro, enquanto metáfora dos resultados financeiros continua sendo a principal busca da organização com fins lucrativos, como o próprio termo já anuncia, mas perseguir este lucro considerando uma atuação sócio-ambiental responsável faz toda a diferença. Significa, dentre outras possibilidades, alocarem recursos (financeiros, humanos) antes dedicados exclusivamente aos processos principais de desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços, também para a criação e manutenção de processos e projetos de Responsabilidade Social das Empresas (BARDAGI; SACCHETTI, 2007).

A adoção e aplicação de atitudes socialmente responsáveis pelas empresas no Brasil geram benefícios econômicos, sociais, ambientais e culturais para a sociedade brasileira? Este é o problema que foi respondido pela pesquisa.

Assim, o objetivo principal deste estudo consiste em demonstrar como são positivas as conseqüências advindas da aplicabilidade de ações relacionadas à responsabilidade social nas organizações atuantes no contexto contemporâneo do mercado brasileiro.

Já como objetivos específicos cabem elencar três que são:

- Identificar aspectos, conceitos e fatores relacionados á perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa;

- Identificar aspectos relacionados à concepção de Responsabilidade Social na cultura empresarial brasileira;
- Analisar um estudo de indicadores de Responsabilidade Social aplicado às empresas brasileiras, no intuito de identificar conseqüências provenientes da aplicabilidade desta atividade no contexto empresarial brasileiro.

No que concerne a pesquisa, trata-se de uma pesquisa exploratória que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, a forma de Pesquisa Bibliográfica.

Do ponto de vista de seus objetivos esta pesquisa pode ser definida da seguinte forma:

- **Pesquisa Exploratória:** visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, a forma de Pesquisa Bibliográfica.
- **Pesquisa Descritiva:** visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: por meio exclusivo de análise bibliográfica. Assume, em geral, a forma de Levantamento.
- **Pesquisa Explicativa:** visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas.

No decorrer desta pesquisa será feito um levantamento bibliográfico a respeito dos assuntos referentes ao tema desenvolvido, e no capítulo final será utilizado o estudo efetuado por Queiroz (2000), onde serão analisados os benefícios e praticidades das práticas de responsabilidade social.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A Responsabilidade Social no Mundo

2.1.1 Histórico

Tornou-se evidente em 1919, de acordo com Toldo (apud KRAEMER, 2006), a questão da responsabilidade corporativa com o julgamento na Justiça americana do caso de Henry Ford, presidente acionista majoritário da Ford Motor Company, e seu grupo de acionistas liderados por John e Horace Dodge, que contestavam a idéia de Ford. Em 1916, argumentando a realização de objetos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. É lógico que a Suprema Corte decidiu a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

A idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas durante a Segunda Guerra Mundial. Nesta época, diversas modificações aconteceram nos Estados Unidos. Em 1953, outro fato trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades: o caso A. P. Smith Manufaturem Company versus seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton (KRAEMER, 2006). Nesse período, a Justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação pudesse promover o desenvolvimento social.

Já na década de 70, começou a preocupação de como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. Nessa época, as empresas demonstraram para a sociedade como era de extrema importância as ações sociais empresariais. De acordo com Tinoco (2001, p. 58), a França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que obriga as empresas que tenham mais de 300 funcionários a elaborar e publicar o Balanço Social. Seu objetivo principal prende-se a informar ao pessoal o clima social na empresa, a evolução do efetivo; em suma, estabelecer as

performances da empresa no domínio social. Este balanço, segundo o autor, é bastante paternalista, pois exclui os fatos econômicos dos fatos sociais.

Na década de 90, com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, entrou em cena a discussão sobre os temas ética e moral nas empresas, o que contribuiu de modo significativo para a conceituação de responsabilidade social (KRAEMER, 2006).

As empresas começaram a se preocupar mais e a demonstrar a importância das ações sociais. Com a divulgação do balanço social as informações ficaram mais claras para os empregados quanto às ações praticadas pela empresa.

2.1.2 Da Ética Empresarial à Responsabilidade Corporativa

De forma resumida e geral, Weiss (1994, p. 28), propõe definir a ética empresarial como a arte e a disciplina de aplicar princípios éticos para examinar e solucionar dilemas morais complexos.

Mais analiticamente, e tomando a perspectiva das teorias micro e macroeconômicas, podemos notar também duas vertentes gerais nessa discussão.

Segundo afirma Solomon (1993), por um lado, teorias macro éticas sobre ética empresarial englobam o direito, a filosofia sociopolítica e a economia, tratando, por exemplo, os mecanismos de distribuição de bens dentro do mercado livre, os direitos à propriedade e as políticas públicas. Por outro, teorias micro éticas sobre ética empresarial focalizam o indivíduo no interior da corporação, e o seu papel e comportamento dentro e fora da empresa, ao passo que, na corporação particular, poderiam discutir a relação dela com funcionários e membros da comunidade, no que diz respeito à discriminação, assédio sexual, qualidade do produto, relações trabalhistas e outros.

Visto por outra ótica, o discurso sobre ética no mundo empresarial e nas organizações civis tem enfatizado a idéia de responsabilidade diante das expectativas da sociedade e dos complexos dilemas morais que nos confrontam em vários níveis. O termo preferido na literatura empresarial para caracterizar essa questão tem sido responsabilidade social corporativa. São várias as suas definições e múltiplas as dimensões subentendidas: desde a tentativa de definir o compromisso das empresas com seus próprios empregados e clientes, passando pela normatização de seus procedimentos internos e chegando ao compromisso com a

sociedade, com os direitos humanos, com a preservação do meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável.

No Brasil, o Instituto Ethos, como uma associação de empresas com o objetivo de disseminar a prática de responsabilidade social nas organizações brasileiras, num processo de avaliação e aperfeiçoamento contínuo, relata a sua visão quanto à participação delas da seguinte forma:

As empresas, adotando um comportamento socialmente responsável, são poderosos agentes de mudança para, juntamente com Estados e sociedade civil, construir um mundo melhor. Este comportamento é caracterizado por uma coerência ética nas suas ações e relações com os diversos públicos com os quais interagem, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e de suas relações entre si e com o meio ambiente (INSTITUTO ETHOS, 2003).

Como se pode ver, pelas menções supracitadas dos autores, a responsabilidade social se apresenta como uma prática cada vez mais importante para as organizações no ambiente globalizado, e, principalmente, devido ao novo perfil dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, não apenas em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, mas também no que concerne as atividades sociais desenvolvidas pelas organizações.

2.1.3 A Responsabilidade Social e a Gestão Empresarial

Em 1993, ao analisar as razões para o fracasso de certas companhias e o sucesso de outras se vê emergir a chamada administração de vanguarda, que incorpora elementos novos à gestão, entre eles a responsabilidade social (RIBEIRO, 1993).

Porter (2006, p. 126), analisa a integração da RSE com a estratégia empresarial e vantagem competitiva. A uma atitude responsiva de RSE, reativa às exigências legais e sociais, e inclusive filantrópicas, Porter (2006, p. 126) recomenda a definição de uma pauta estratégica proativa que potencialize a relação com os elos da cadeia de valor. Ou seja, uma ação socialmente responsável que estimule e/ou alavanque uma vantagem competitiva deve ser perseguida, onde o desafio seja promover a relação RSE e lucro como coexistentes, e não excludentes.

Neste sentido, entende-se que a responsabilidade social deve estar inserida no planejamento estratégico central das organizações, pois trata-se de uma atividade que deve ser incorporada como parte da filosofia da empresa.

2.1.4 As Visões de Responsabilidade e Ação Social

Tanto para empresas como para trabalhadores a busca por parâmetros de regulação do efeito social das atividades produtivas passa a ter um significado especial com o avanço do processo de globalização. A expansão dos fluxos comerciais, o crescente poder das corporações transnacionais, da diversificação internacional da produção e das transações financeiras internacionais, bem como da estruturação de blocos econômicos regionais acirram a competitividade entre as empresas, ao mesmo tempo em que favoreceram desigualdades sociais em virtude do desemprego e da precarização das condições de trabalho (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2006).

Para diversas empresas a adoção de padrões de responsabilidade social surge como possibilidade de equacionar simultaneamente esses efeitos da globalização. Por um lado, “responsabilidade social” pode ser um diferencial vantajoso na competição por mercados e, por outro, pode ser visto como ação restauradora dos efeitos sociais negativos da globalização (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2006).

Considerando as diferentes concepções que estão implícitas na idéia “responsabilidade social empresarial”, aproximam-se mais dos interesses dos trabalhadores e da sociedade aquelas ações normatizadas que focalizam alterações no processo de produção, do que as ações voluntárias voltadas para a compensação de carências sociais ou, no limite, o puro marketing. Neste sentido, a abertura do diálogo com a empresa e a efetiva participação dos trabalhadores necessariamente exige a negociação com as organizações que os representam (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2006).

Esta negociação com os sindicatos está prevista na definição do conceito de Responsabilidade Social Corporativa do Instituto Ethos, no item "Relação com os sindicatos", onde o Instituto sustenta que "a empresa socialmente responsável favorece a organização de seus empregados e busca o alinhamento de seus interesses aos dos trabalhadores. Além de estabelecer negociações com as entidades sindicais visando à solução de demandas coletivas" (ETHOS, 2001).

É relevante observar que o conceito de “responsabilidade social” se diferencia da ação filantrópica tradicional na medida em que se propõe a ser um padrão

público de comportamento corporativo, que envolve todos os setores incluídos no negócio, governos, investidores, fornecedores, trabalhadores, consumidores e a comunidade em geral.

A motivação para a “ação social”, “ação filantrópica” ou “ação de responsabilidade social” pode ser a mesma. A empresa pode motivar-se por uma estratégia de marketing ou por consciência ética de seus diretores e funcionários. A motivação não importa, o que faz diferença é que, ao assumir metas de “responsabilidade social”, a empresa assume um compromisso público, o que favorece a negociação com trabalhadores, consumidores e organizações da sociedade. O mesmo não acontece com as ações “filantrópicas” ou “sociais” (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2006).

O comportamento consciente dos consumidores e investidores, escolhendo, evitando ou mesmo boicotando marcas em virtude do comportamento social, trabalhista e ambiental da empresa, exerce uma pressão positiva para que mais corporações adotem princípios de “responsabilidade social”. O mercado, como expressão da vontade dos consumidores, neste caso atua como agente impulsionador da ética nos negócios.

Por sua vez, as empresas sintonizadas com as transformações exigidas pelos consumidores adotam os princípios de “responsabilidade social” e utilizam estes princípios como diferencial competitivo, sobretudo em virtude da globalização. Neste caso, o “marketing social” exerce um papel fundamental para que uma empresa possa fazer valer este diferencial e atrair para si a parcela dos consumidores e dos investidores que utilizam as “ações sociais” empresariais como critério para suas escolhas por produtos ou companhias (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2006).

Pode-se observar que a filosofia da responsabilidade social, quando devidamente incorporada à organização pode ser utilizada pelo setor de marketing como um fator de vantagem competitiva de significativa relevância, no que diz respeito à imagem e respeitabilidade da empresa na concepção dos consumidores.

2.2 Responsabilidade Social no Brasil

2.2.1 Histórico

A Responsabilidade Social aconteceu em países da Europa, nos Estados Unidos e no Brasil, podendo-se apontar como marco do seu início, a criação, em

1960, da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reconheceu a função social da empresa associada (SILVA E SILVA, 2006).

Já no ano de 1982, a Câmara Americana do Comércio de São Paulo, lançou o prêmio Eco de cidadania empresarial. Em 1992, o Banespa divulga todas as suas ações sociais, tal ação é contemporânea da Eco 92, realizada no Rio de Janeiro, onde foi discutido a importância do meio ambiente e sua preservação. Em 1993, Herbert de Souza, o Betinho, lança a Campanha Nacional da Ação da Cidadania, contra a fome, a miséria e pela vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais, que vem a constituir o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 1997 Betinho lança o modelo de balanço social, e em parceria com o Jornal Gazeta Mercantil, cria o selo do Balanço Social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social (SILVA E SILVA, 2006).

Em 1998 é criado o Instituto Ethos de Responsabilidade Social de Empresas pelo empresário Oded Grajew. O Instituto serve como ligação entre os empresários e as causas sociais, com o objetivo de disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados na temática (SILVA E SILVA, 2006).

Como se pode notar, o fenômeno da responsabilidade social é algo que veio sendo incorporado às empresas já faz algum tempo, devido ao novo ambiente globalizado que veio se estruturando. E na atualidade, com o ambiente globalizado muito mais desenvolvido, percebe-se que a responsabilidade social se apresenta como uma prática que deve ser cada vez mais aplicada pelas organizações, devido ao caráter da sua importância para os consumidores.

2.2.2 Perspectivas sobre a Socialização das Empresas

Múltiplos e complexos são os fatores que contribuíram para o amadurecimento da idéia de cidadania empresarial e de publicação de balanço social na cultura das organizações brasileiras. Entre eles merecem destaque: a pressão por parte das agências internacionais de fomento e as campanhas de várias instituições de preservação da natureza para que as empresas privadas e públicas reduzissem o impacto ambiental; a Constituição de 1988, que representou um grande avanço tanto em questões sociais quanto ambientais; o exemplo e o

resultado de programas educacionais, esportivos, ambientais e de apoio cultural de grandes empresas multinacionais como a Xerox, a C&A, a Coca-Cola, o McDonalds, Instituto Sabin, entre outras; e, por último, mas não menos importante, a atuação, nos últimos anos, de empresas nacionais como: Banco do Brasil, Usiminas, Inepar, Petrobrás, Natura, Azaléia e O Boticário, por exemplo, (TORRES, 2008).

Contudo, foi a partir de 1997 que diversas organizações passaram a trabalhar de maneira ostensiva com esse tema, realizando seminários, pesquisas, palestras e cursos, principalmente sobre balanço social. Algumas poucas obras acadêmicas e livros começam a aparecer. Ao mesmo tempo, muitas empresas começaram a desenvolver, de maneira mais sistemática, ações sociais e ambientais concretas e passaram a divulgar anualmente o Balanço Social.

A partir de 1993, a Campanha contra a Fome e a Miséria, criada por Betinho e desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), tornou-se uma referência. Esta acabou também promovendo a aproximação entre setores do empresariado nacional e uma questão premente no Brasil: a fome e a miséria. Essa campanha, na fase de maior intensidade, mobilizou diversas empresas públicas e privadas em todo o país, entre 1993 e 1995. Foi a experiência do então coordenador da Campanha contra a Fome, a partir do contato com muitas empresas e empresários, que gerou e fortaleceu a idéia de que uma ação social e ambiental mais efetiva por parte das empresas públicas e, principalmente, das empresas privadas de maneira independente, mas não se opondo às ações do Estado era não só desejável como deveria ser incentivada (TORRES, 2008).

Assim, a questão da responsabilidade social das empresas e da publicação anual do balanço social ganhou destaque na mídia e uma intensa visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza escreveu o artigo Empresa pública e cidadã, em março de 1997. Esse artigo desencadeou um amplo debate, durante aquele e outros períodos, nos jornais do país. O artigo, dentre outros fatores, apresentava um modelo básico de proposta do Balanço Social, esse modelo tem algumas particularidades que valem a pena ser destacadas: a) foi criado a partir da iniciativa de uma ONG, cobrando transparência e efetividade nas ações sociais e ambientais das empresas; b) separa as ações e os benefícios obrigatórios dos realizados de forma voluntária pelas empresas; c) é basicamente quantitativo; e d) se for corretamente preenchido, pode permitir a comparação entre diferentes

empresas e uma avaliação da própria corporação ao longo dos anos (TORRES, 2008).

O modelo de balanço social apresentado por Betinho foi desenvolvido no Ibase, em parceria com técnicos, pesquisadores e diversos representantes de instituições públicas e privadas. Este foi concebido e concluído ainda durante o primeiro semestre de 1997, como resultado de inúmeras reuniões e debates. A estratégia adotada por Herbert de Souza foi a de criar um modelo básico, mínimo e inicial, construído à base do consenso e que pudesse ser lançado rapidamente.

Em um primeiro momento, esse modelo de balanço social contou com o apoio e a recomendação da CVM, por meio de uma instrução normativa nunca publicada, que indicava que as empresas de capital aberto deveriam realizar balanço social anualmente.

Outro apoio decisivo, ainda que indireto, foi o da Aneel, reguladora das empresas do setor, que recomendou a realização de Balanço Social nesse mesmo modelo. Dessa forma, torna-se claro o motivo pelo qual a relação das empresas que realizam balanço social anualmente serem composta, na sua maioria, por empresas de capital aberto e por empresas do setor elétrico (TORRES, 2008).

A relevância da responsabilidade social pode ser percebida nas menções anteriores ao notar-se que tanto as organizações privadas, públicas e ONGs investem na sua prática, pois percebem que o perfil da sociedade capitalista se modificou.

2.2.3 O Conceito de Responsabilidade Social das Empresas no Brasil

Apesar de o termo “responsabilidade social” estar sendo bastante utilizado recentemente no Brasil, tanto nos meios de comunicação, quanto no meio acadêmico, há ainda pouca convergência de opiniões sobre a definição conceitual de “empresas socialmente responsáveis” e sobre as formas adequadas de avaliá-las. Uma análise dos conceitos utilizados por algumas das instituições que promovem a disseminação da idéia de responsabilidade social empresarial confirma esta afirmação (QUEIROZ, 2000).

De acordo com a FIESP/CIESP (Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), que através do seu Núcleo de Ação Social dissemina conceitos éticos que devem fazer parte do dia a dia das empresas associadas,

fornecedores e prestadores de serviços, ter responsabilidade social é “incorporar valores éticos ao processo de decisões nos negócios, cumprir a legislação e respeitar as pessoas, as comunidades e o meio ambiente (QUEIROZ, 2000).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, afirma que a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa (ETHOS, 2000).

Em Junho de 2000 o Instituto Ethos lançou os “Indicadores Ethos”, que têm a finalidade de servir como um “instrumento de avaliação e planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios”. Da forma que são construídos, os indicadores fornecem um referencial prático para as empresas sobre as questões a serem consideradas ao refletirem sobre um comportamento socialmente responsável. Servem como uma diretriz objetiva e de aplicação imediata, tanto na avaliação das ações da empresa, quanto no planejamento da sua estratégia de ação em direção à responsabilidade social. Contudo, o Instituto Ethos não oferece uma extensiva definição do que seja responsabilidade social empresarial em termos conceituais e não fundamenta teoricamente a origem dos indicadores que propõe (QUEIROZ, 2000).

Segundo Rhoden (2000), o conceito de cidadania empresarial encampa a noção de co-responsabilidade da empresa pelos problemas da sociedade, e define como empresa-cidadã “aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade”.

Um conceito que também vem sendo utilizado no Brasil com sentido semelhante ao de responsabilidade social empresarial é o de “cidadania empresarial”. Dentro da sociedade o setor empresarial é o detentor do maior acervo de recursos potencialmente mobilizáveis e as empresas podem relacionar-se com a sociedade assumindo diferentes posturas. A empresa-cidadã seria aquela que adota a posição proativa de querer contribuir para encaminhar soluções para os problemas sociais (QUEIROZ, 2000).

Em seu conjunto, as propostas institucionais brasileiras de promoção da responsabilidade social empresarial apresentam-se relativamente estruturadas em termos operacionais (diretrizes, indicadores, prêmios, etc.). Não se pode afirmar até

o presente momento, no entanto, que uma discussão conceitual mais profunda sobre o tema esteja em andamento no ambiente empresarial.

De acordo com a Câmara, todas as empresas que se engajam em atividades desse tipo são empresas-cidadãs, capazes de dedicar capital e recursos a atividades desvinculadas de qualquer apelo comercial, mas voltadas apenas a oferecer apoio de interesse comunitário (QUEIROZ, 2000).

2.2.4 Indicadores de Responsabilidade Social no Brasil

As definições acadêmicas do termo “responsabilidade social empresarial” têm um espectro mais amplo do que o uso que se faz do termo na prática no Brasil. As empresas e a mídia, na maior parte do tempo utilizam esta terminologia referindo-se às “ações sociais das empresas” que estão mais fortemente ligadas aos beneficiários da comunidade do que aos outros “stakeholders”. Entende-se que stakeholders são pessoas envolvidas nas atividades das empresas, direta ou indiretamente (QUEIROZ, 2000, p. 27).

Utilizando a definição de Wartick e Cochran (1985, p. 28) como um guia, em 1991 Wood propôs um modelo que define desempenho social das empresas como a configuração, em uma organização empresarial, de princípios de responsabilidade social, processos de capacidade de resposta social e políticas, programas e resultados observáveis em relação aos relacionamentos societários da empresa.

Assim, segundo Wood (1991, p. 51), para avaliar o desempenho social de uma empresa, o pesquisador deveria examinar em que medida as ações tomadas em seu nome são motivadas por princípios de responsabilidade social, em que medida a empresa faz uso de processos com capacidade de resposta social, a existência e a natureza das políticas e dos programas elaborados para lidar com os relacionamentos societários da empresa e os impactos sociais das ações, dos programas e das políticas da empresa.

Dentro dos princípios de responsabilidade social, Wood considera três níveis:

- 1) No nível institucional o princípio é o da legitimidade, de acordo com o qual a sociedade tem o direito de estabelecer e manter em vigor um equilíbrio de poder entre suas instituições e de definir suas funções legítimas.
- 2) No nível organizacional, encontra-se o princípio da responsabilidade pública, que afirma que é obrigação das organizações agirem positivamente para o bem-estar social.

3) Segundo o princípio do arbítrio gerencial, no nível individual, o direito individual e a responsabilidade de decidir e agir devem ser definidos dentro dos limites das restrições econômicas, legais e éticas.

Os resultados do comportamento corporativo devem ser avaliados tendo-se como base os “stakeholders” que são afetados. Dessa forma, devem-se considerar os “stakeholders” internos (pessoas ou grupos dentro da empresa), os externos (pessoas ou grupos fora da empresa, além do meio ambiente, se for considerado como um “stakeholder”) e também os efeitos das ações da empresa sobre o negócio enquanto uma instituição, e não considerando um grupo de “stakeholders” em particular (QUEIROZ, 2000).

Baseado no modelo analítico de CSP proposto por Wood, em 1997 Hopkins sugeriu indicadores para medir os perfis de responsabilidade social das empresas. Ele definiu nove elementos de um modelo analítico, com a intenção de permitir a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável.

De cada elemento foi extraído e classificado certo número de indicadores de responsabilidade social, num modelo analítico similar ao de desempenho social das empresas. Os indicadores têm a característica de serem genéricos para todas as empresas. Para cada um dos indicadores, Hopkins sugere uma forma de medi-los. Seu propósito é o de fornecer uma base para efetuar a auditoria social de uma empresa e de contribuir para a constituição de um sistema geral de ranking que permita comparar as empresas entre si no que diz respeito ao seu grau de responsabilidade social. Paralelamente, a intenção do trabalho de Hopkins é permitir a análise individual das empresas, assim como de organizações não lucrativas e de ONGs.

Hopkins (apud QUEIROZ, 2000) buscou garantir que os indicadores fossem simples e que tivessem uma aplicabilidade universal. Ao construí-los, tiveram em mente algumas questões:

- Em que medida o indicador é útil para outros pesquisadores na tarefa de definir uma empresa socialmente responsável através de pesquisa empírica?
- De que forma os indicadores propostos se relacionam com o modelo de Desempenho Social das Empresas?
- Qual deve ser a base para a inclusão de um indicador?
- Como isso pode ser validado?
- De que forma o indicador poderia ganhar aceitação e influência?

Analisando os resultados da aplicação destes indicadores no estudo desenvolvido por Queiroz é que serão observados os aspectos e conseqüências referentes à relevância do investimento das organizações na responsabilidade social.

3. APLICAÇÃO DO MODELO DE INDICADORES A REALIDADE BRASILEIRA

Os dados apresentados neste estudo têm como fonte a pesquisa desenvolvida por Adele Queiroz, que tem como título “A responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores”, e foi apresentada no V Congresso Internacional do CLAD, no ano de 2000.

Com o intuito de verificar a aplicabilidade dos indicadores de Hopkins à realidade brasileira através de um estudo exploratório efetuado por Queiroz (2000), foram selecionadas quatro empresas de grande porte. A escolha das empresas teve como critério a publicação do Balanço Social no ano de 1999, tomando-se como base informações fornecidas pelo IBASE. O estudo teve também a intenção de verificar a disponibilidade de informações e o grau de dificuldade para a coleta dos dados necessários. Cada empresa foi analisada individualmente em cada um dos indicadores, de acordo com a forma de medi-los sugerida por Hopkins. Inicialmente foram utilizados os dados provenientes do Balanço Social das empresas e, posteriormente, dados complementares foram obtidos diretamente com as empresas estudadas, através de entrevistas pessoais junto a profissionais que respondem por questões relativas à responsabilidade social (QUEIROZ, 2000).

O modelo apresentado por Queiroz (2000) é organizado em 3 níveis, que são eles: Nível 1: Princípios de Responsabilidade Social; Nível 2: Processos de Resposta Social e; Nível 3: Resultados/Ações de Responsabilidade Social.

3.1 Princípios de Responsabilidade Social – Nível 1

A seguir são abordados os três princípios de Responsabilidade Social (mencionados no capítulo 3.4) enfatizados por Queiroz em sua pesquisa, aos quais as empresas analisadas foram submetidas em relação às suas atividades. Estes princípios, portanto, servem como parâmetros para identificar e analisar as atividades de Responsabilidade Social exercidas pelas empresas estudadas. No capítulo 3.1.1 ao capítulo 3.1.3 será apresentado um breve panorama do que foi identificado pelo estudo, e a partir dos próximos capítulos inicia-se uma análise sobre as questões observadas.

3.1.1 Princípio da Legitimidade

De uma maneira geral, Queiroz (2000) destaca que foi observada nas empresas uma preocupação institucional com as questões éticas e de responsabilidade social e com a documentação e disseminação destes valores. Não é claro para as empresas, no entanto, o quanto a existência de um código de ética e mesmo a sua publicação e o treinamento garantem a postura ética dos funcionários e da empresa como um todo. Um exemplo disso é o forte ataque da mídia nacional sobre uma das empresas pesquisadas, acusada de ser pouco ética na forma de tratar as notícias em uma de suas publicações. Esta mesma organização tem normas publicadas sobre “conflitos de interesses” e sobre “atividades externas dos jornalistas”, cujo conteúdo reforça a idéia da separação entre o editorial e a publicidade. Segundo Hopkins, “o julgamento objetivo da medida em que um certo código de ética é socialmente responsável é muito difícil e precisa, por si só ser um tema de pesquisa”. No Brasil, a associação das empresas a algumas instituições como o Instituto Ethos, a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e as Federações da Indústria, nos seus programas de responsabilidade social, está de alguma forma relacionada a uma atitude ética das empresas (QUEIROZ, 2000).

Queiroz (2000) salienta que, talvez, devido a uma questão cultural, a atitude dos funcionários e executivos brasileiros estão muito ligada ao exemplo vivencial dado pelo líder da organização, seguido pelos diretores, seja este líder um executivo ou um sócio proprietário da empresa. Estas questões sugerem que, no Brasil, a existência de um código de ética, a sua disseminação e o treinamento dos funcionários talvez tenham efetiva eficácia enquanto parte de um programa desenhado para reforçar os valores e as posturas praticados pelos líderes das empresas. Uma das questões a serem analisadas seria, portanto, a de como garantir a continuidade dos valores éticos considerando-se os processos de sucessão na direção das empresas.

3.1.2 Princípio da Responsabilidade Pública

Queiroz (2000) constatou que dados sobre inovações promovidas pelas empresas muitas vezes não estão sistematizados. A medida proposta para este indicador, “gastos com pesquisa e desenvolvimento” (P&D), em alguns casos não se

adequou ao tipo de negócio analisado, ou somente pôde ser aplicada a uma pequena área da empresa.

No caso de uma das empresas, do ramo de comunicação, por exemplo, o lançamento de novos produtos não é quantificado em termos de gastos com P&D. A única área daquela empresa que quantifica esses gastos é a gráfica, que não faz parte do “core business”. Outro exemplo é o da empresa de serviços financeiros, que quantifica o investimento em novas tecnologias (por exemplo, R\$258 milhões gastos em hardware em 1999), mas não os gastos com P&D. A empresa de saneamento considera sua maior inovação a mudança no sistema de gestão, que já está sendo seguido por outras empresas do setor, além do uso de válvulas redutoras de pressão inteligentes, dentro do programa de redução de perdas, e do programa de uso racional da água, que envolve educação sanitária e consumo monitorado (QUEIROZ, 2000).

Em todos os casos, Queiroz (2000) salienta, não são levantados os custos destes programas em termos de gastos com P&D. Questões surgiram sobre como traduzir gastos com P&D para cada tipo de negócio nos diversos setores da economia. Alguns parâmetros adicionais que talvez possam ser relacionados com as inovações no Brasil são os produtos licenciados e patenteados desenvolvidos pelas empresas e a existência de acordos com universidades e centros de pesquisa. O número líquido de empregos criados pelas empresas pode ser obtido através dos dados apresentados nos seus Relatórios Anuais e/ou nos Balanços Sociais. O questionamento que surgiu ao redor deste indicador refere-se à sua não qualificação, ou seja, criar empregos simplesmente, pode não significar estar gerando riqueza. Um método utilizado por uma das empresas é a estimativa de empregos diretos e indiretos gerados em função do faturamento, pelo critério de cálculo do BNDES (QUEIROZ, 2000).

Nenhuma das empresas pesquisadas forneceu informações sobre litígios, processos, penalidades e multas envolvendo as organizações e seus funcionários (estes indicadores aparecem várias vezes nos níveis I e III do modelo analítico de Hopkins). De maneira geral, este tipo de informação não é disponibilizado pelas empresas, sendo, em alguns casos, assunto de difícil tratamento (QUEIROZ, 2000).

Queiroz (2000) destaca dois aspectos que talvez possam ser analisados como parte da responsabilidade pública das empresas, ligado à sua continuidade. O primeiro é a existência de um planejamento de longo prazo em que o cumprimento

da responsabilidade social seja um item prioritário. Neste planejamento estaria previsto um plano de medição, como por exemplo, a existência de auditoria social. O segundo aspecto é a condução dos processos de sucessão na empresa, que estão ligados a sua sobrevivência a longo prazo (QUEIROZ, 2000).

3.1.3 Princípio do Arbítrio dos Executivos

Em nenhuma empresa investigada foram encontrados programas de treinamento sobre o código de ética. Quanto às atividades ilegais dos executivos, em um dos casos, em que os princípios éticos são muito arraigados na cultura da empresa, quando há alguma suspeita de comportamento ilícito ou antiético, o funcionário em questão é demitido (QUEIROZ, 2000).

3.2 Processos de Resposta Social – Nível 2

Há dois indicadores que foram agregados por Queiroz (2000, p. 8) nas respostas das empresas: o que se refere à Percepção do ambiente (indicador: mecanismo de análise crítica das questões sociais relevantes para a empresa) e um dos indicadores que se referem a Gerenciamento dos “*stakeholders*” (indicador: corpo analítico para as questões sociais como parte integrante da elaboração de políticas).

O conjunto das respostas permite dizer que, para cada uma das empresas pesquisadas existe um processo distinto, porém bastante definido, de capacidade de resposta social. A empresa de saneamento possui em cada unidade de negócios um setor de relações comunitárias, que é responsável por diagnosticar as questões sociais e levá-las às vice-presidências. Utiliza também comissões de gestão regionais, que reúnem os prefeitos dos municípios de uma determinada bacia hidrográfica para discutirem as necessidades de investimento. A empresa atenta para as demandas verificadas através dos jornais (quando a população solicita redes para um determinado bairro, por exemplo) e utiliza pesquisas de opinião feitas junto aos consumidores. Através de comitês de assuntos institucionais são discutidas questões que podem afetar a empresa no futuro, e isto tem uma forte relação com a elaboração das políticas. Na empresa do setor financeiro o mapeamento ambiental é realizado pelos gerentes das diversas agências

espalhadas pelo país, que forma uma rede bastante capilarizada. São eles que identificam as demandas e as encaminham para a área social, que seleciona as propostas e os projetos que irão receber apoio da instituição. Na empresa de comunicação o escaneamento ambiental faz parte da própria definição do negócio, que lida com informação. Assim, como órgão de imprensa, a empresa normalmente está entre os primeiros atores da sociedade que percebe e noticia tudo que está acontecendo no ambiente. As necessidades são detectadas dentro de cada unidade de negócios, que, a partir deste diagnóstico, planeja e executa ações. Em suas publicações, por exemplo, oferece prêmios a pessoas que estão de alguma forma ajudando a resolver questões sociais junto à comunidade. As empresas, no entanto, mostraram pouca clareza sobre a forma como conduzem o diálogo com seus “*stakeholders*” internos e externos. Nenhuma delas faz auditoria social, mas todas publicam o balanço social e têm pessoas ou departamentos responsáveis pelas questões relacionadas à sua responsabilidade social. Há processos informais de discussão sobre ética em todas as empresas (QUEIROZ, 2000).

A respeito dos fatores detectados anteriormente pode-se sintetizar a seguinte análise:

- É importante criar um setor específico para organizar e tratar das questões concernentes aos aspectos de responsabilidade social da organização (uma organização que compreende a relevância da responsabilidade social precisa investir nesta prática, não apenas por meio de atitudes de repercussão exterior; mas também, pela modificação da sua estrutura administrativa);
- As empresas devem-se envolver com as organizações públicas no planejamento estratégico de responsabilidade social da empresa (as organizações que investem em responsabilidade social devem ouvir as comunidades nas quais estão envolvidas, e, portanto, precisam estreitar o seu relacionamento com os administradores destas comunidades, a fim de melhor compreender os valores cultivados naquele determinado nicho);
- Investimento em informação (toda organização que investe em responsabilidade social precisa ser bem informada a respeito dos valores dos stakeholders que com ela se relaciona. Por meio do investimento no setor informacional a empresa coleta dados subsidiários que lhe auxiliarão no

desenvolvimento do seu planejamento estratégico de responsabilidade social, assim como na sua implementação);

O outro elemento deste nível é Administração de novas questões. Segundo Queiroz (2000, p. 8), os entrevistados mostraram dificuldade para analisar e responder este tópico. A empresa de comunicação afirma que suas políticas não têm como base a análise das questões sociais, pois, apesar de cada unidade de negócios empreenderem suas próprias ações sociais, institucionalmente a empresa investe sempre na área de educação, através de uma fundação própria. A empresa do setor automotivo, por outro lado, tem uma forte preocupação em manter ao mesmo tempo uma orientação social e o foco empresarial e de mercado. Um dos empreendimentos deste grupo é o lançamento recente de um parque empresarial que oferece estrutura para empresas não poluentes.

Analisando os fatores supracitados percebe-se que a empresa de comunicação aparentemente não é uma organização que realmente incorporou a responsabilidade social em sua filosofia, pois não tem um planejamento bem definido a respeito desta prática, aparentemente a empresa apenas investe em uma determinada área social por ter compreendido a relevância desta atividade, porém não está investindo seriamente na questão. A empresa automotiva, por outro lado, tem um foco bem consistente sobre seu investimento em responsabilidade social, tal atitude oferece muito mais credibilidade em relação à perspectiva dos seus stakeholders de modo geral, pois a empresa associa a sua imagem à uma área social específica.

3.3 Resultados/Ações de Responsabilidade Social – Nível 3

3.3.1 Efeitos nos *stakeholders* Internos

As conseqüências das atividades de Responsabilidade Social das empresas estudadas por Queiroz (2000, p. 9) em relação aos seus *stakeholders* internos.

- Proprietários/ acionistas

Os dados relativos à lucratividade e valor da empresa são de fácil acesso, e de significado universalmente compreendido. Informações quantitativas sobre

doações da empresa foram fornecidas de forma agregada, significando toda a destinação de recursos das empresas a causas sociais, que envolve os indicadores de filantropia empresarial e de bem-estar social. Uma das empresas, por exemplo, investiu R\$15,3 milhões no ano de 1999 em ações sociais. Outra doou R\$1,6 milhões em 1998 e R\$ 400 mil de janeiro a maio de 2000, não tendo feito doações em 1999. No entanto esta mesma empresa oferece à população de residências populares, favelas e entidades assistenciais tarifas subsidiadas que representam 1,8% do seu faturamento. A empresa de comunicação doou em 1999 47,3 páginas de publicidade, num valor equivalente a R\$ 966 mil para 17 instituições sem fins lucrativos (QUEIROZ, 2000).

Estas informações sobre valores despendidos pelas empresas com a comunidade carecem de padronização, o que dificulta a sua comparação. As informações para o indicador irresponsabilidade corporativa, que envolve multas, “recall” de produtos, emissão de poluentes, etc., também não foram disponibilizadas pelas empresas. Surgiram dúvidas dentro deste tema sobre como transpor o conceito transposto de “recall” para as áreas não fabris, como as de serviços financeiros ou de comunicação (QUEIROZ, 2000).

Como se pode perceber, a atividade referente à responsabilidade social modifica alguns aspectos administrativos da empresa que nela investe. No caso mencionado anteriormente, entende-se que devido ao fato do investimento da organização em questões sociais modificou toda a organização burocrática do setor financeiro, de modo que as informações sobre as finanças da empresa ficaram muito melhor organizadas, e conseqüentemente, a administração da empresa passou a ter uma perspectiva bem mais abrangente a respeito, não apenas dos seus investimentos, mas também de toda a sua estrutura financeira.

- Executivos

A aplicação pelos executivos do código de ética de forma demonstrável e mensurável não pôde ser observada em nenhuma das empresas pesquisadas.

Este fator afeta os efeitos benéficos do investimento em responsabilidade social pelo fato que vai de encontro a questão da credibilidade da imagem da empresa em relação aos seus stakeholders. A empresa precisa demonstrar consistência e transparência nas suas atividades de responsabilidade social, pois assim os seus consumidores passam a acreditar no verdadeiro empenho e

seriedade da empresa em relação à esta questão. Daí a necessidade de se investir com seriedade na responsabilidade social, e não apenas “fingir” que está preocupado com questões de ordem social.

- Funcionários

A qualidade das relações entre as empresas os sindicatos depende muito do setor que se está levando em consideração no Brasil. Entre as empresas pesquisadas, por exemplo, há uma que tem historicamente boas relações com os sindicatos, a ponto de tê-los convidado a opinar sobre a forma de dividir entre os funcionários o montante que destina à distribuição de lucros. Uma outra empresa, por outro lado, tem uma relação difícil com o maior sindicato com que se relaciona. Uma terceira empresa que fez parte desta pesquisa tem boas relações com alguns sindicatos e más relações com outros (QUEIROZ, 2000).

Informações sobre litígios e penalidades com relação a questões de segurança também não foram fornecidas pelas empresas, assim como aquelas referentes a pagamento de salários, subsídios e benefícios. Algumas empresas informaram a porcentagem de pessoas demitidas, porém dados sobre a frequência dessas demissões e dos indivíduos escolhidos são de mais difícil acesso (QUEIROZ, 2000).

A existência de participação acionária dos funcionários variou entre as empresas pesquisadas. Nenhuma delas tem uma política específica para mulheres ou minorias, além da contratação de um certo número de pessoas deficientes, que é prevista por lei no Brasil. Uma das empresas faz parte do “Guia Exame 98 - As (50) Melhores Empresas para você trabalhar”. A qualidade do relacionamento da empresas com os funcionários terceirizados é também um aspecto de sua responsabilidade social e poderia ser analisada como mais um indicador (QUEIROZ, 2000).

Este título é bem interessante pois demonstra que a responsabilidade social não é apenas uma prática voltada para a sociedade do “lado de fora” da organização, mas também em relação aos seus funcionários.

O investimento, como exemplificado, na relação harmoniosa com os sindicatos que se relacionam com a empresa é uma atitude de responsabilidade social de grande relevância e pode resultar em benefícios intensos para a organização como um todo. Os colaboradores que detectam a atenção da empresa

em direção ao bem-estar deles trabalham mais felizes e trazem melhores resultados para a organização. Neste sentido, a responsabilidade social aplicada no ambiente da própria empresa traz benefícios tão, ou mais importantes, do que a responsabilidade social que apenas visa aspectos externos à organização.

3.3.2 Efeitos nos “stakeholders” externos

- Clientes/Consumidores

A busca da melhoria permanente da qualidade dos serviços prestados pela empresa de saneamento é um exemplo da aplicação do código de ética em produtos e serviços, uma vez que as redes de água e esgotos se relacionam diretamente com a saúde da população. A avaliação da medida em que os produtos das empresas são socialmente responsáveis mostrou-se uma tarefa que envolve muita subjetividade. Um exemplo disso é o caso acima citado de uma publicação que está sendo criticada pela mídia, mas cujo conteúdo é visto pela empresa como ético e imparcial.

Um dado importante na avaliação da responsabilidade das empresas com seus clientes e consumidores talvez possa ser a qualidade dos serviços de atendimento e a existência de ouvidorias. Outro parâmetro pode ser a existência na empresa de um processo de educação do consumidor. Informações sobre litígios por fraude, fixação de preços, formação de trustes e propaganda enganosa e controvérsias públicas sobre produtos ou serviços não foram fornecidos pelas empresas.

Pelo que se pode notar, a atividade ética está intrinsecamente relacionada a responsabilidade social. As empresas que procuram agir dentro de uma perspectiva ética que não vise apenas lucro, trazem benefícios importantes para a organização e para a comunidade na qual ela está inserida como um todo. A partir do momento que a empresa age com responsabilidade social, desde o investimento na qualidade dos produtos e serviços que oferece até a forma de atendimento ao consumidor, faz com que a comunidade em que atua e a organização tenham uma relação de harmonia, onde a organização responde com respeito ao respeito que a empresa demonstra por ela.

- Meio ambiente

Nenhuma das empresas pesquisadas polui o ambiente ou emite lixo tóxico. Entre elas há um pequeno uso de produtos reciclados, como cartuchos de impressora e também de processos de reciclagem, como por exemplo, a venda de revistas antigas para gerar recursos que são destinados a uma instituição filantrópica. A empresa de comunicação, há muito tempo, trata os efluentes antes de serem emitidos. A empresa de saneamento tem uma íntima relação com a questão ambiental, pela própria natureza de seu negócio. Um exemplo disso é o novo conceito que está sendo praticado, de saneamento ambiental, ligado à despoluição de rios e lagos.

Os efeitos da responsabilidade social vão além dos limites da concepção subjetiva e coletiva dos seus stakeholders, abrangendo o meio ambiente em que atua, trazendo benefícios para a natureza, e conseqüentemente, para o bem-estar do mundo.

- Comunidade

Os valores de doações para programas comunitários apresentaram-se agregados aos outros tipos de doação. Todas as empresas têm programas de envolvimento direto com a comunidade e uma forma de atuação que vem se intensificando no Brasil recentemente é o apoio ao trabalho voluntário dos funcionários. Outros mecanismos de ação comunitária são as iniciativas institucionais e as parcerias com ONGs. O envolvimento direto com a comunidade mostrou ser a forma mais intensa de atuação social das empresas pesquisadas neste trabalho, o que confirma os resultados de uma pesquisa conduzida na região sudeste do Brasil, em que 67% das empresas da amostra realizam ações sociais que beneficiam a comunidade.

Como já mencionado anteriormente a responsabilidade social cria um vínculo de união mais intenso entre a sociedade e as organizações socialmente responsáveis. Neste contexto, as atividades da empresa repercutem com mais abrangência e intensidade, abarcando nichos que a empresa jamais imaginaria atingir. E é interessante salientar que mesmo que os nichos comunitários beneficiados pelas ações socialmente responsáveis não sejam consumidores diretos dos produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas, estas atividades sociais repercutem diretamente nos seus consumidores, fazendo com que os mesmos se

sintam parte de um fenômeno mais amplo, se sentindo mais socialmente responsáveis.

- Fornecedores

O maior fornecedor de papel para a empresa de comunicação é uma organização que produz a partir de reflorestamento. A empresa do setor automotivo faz um trabalho de desenvolvimento de fornecedores, com o estabelecimento de estreitas relações de longo prazo. Isso parece indicar a aplicação dos valores éticos aos fornecedores. No entanto, nenhuma empresa informou sobre a aplicação do código de ética pelos fornecedores, assim como sobre litígios e controvérsias públicas com os mesmos.

3.3.3 Efeitos institucionais externos

As empresas pesquisadas mostraram ter uma forte atuação e influência nas políticas públicas e na legislação, em decorrência de uma postura proativa na defesa de determinadas causas. Por exemplo, a instituição financeira é ligada a um centro de estudos na área de ensino que está intimamente relacionado à elaboração de políticas para a educação. A empresa de comunicação tem uma grande influência política em função da importância de suas publicações e do tipo de informação que dissemina. Todas as empresas deste estudo são bastante influentes nas áreas em que atuam, o que as instrumentaliza para interferirem em esferas mais amplas da vida social.

Este resultado detectado por Queiroz é propício para destacar uma questão bem interessante neste fenômeno de relações instituído pela prática da responsabilidade social corporativa: a relação de valores.

É interessante observar que as atividades de responsabilidade social trabalham com algo diferente dos efeitos práticos, diretos e materiais, estas atividades trabalham valores individuais, coletivos e corporativos. Uma empresa que trabalha com responsabilidade social tem um grande potencial para persuadir outras empresas a desenvolverem projetos que beneficiem a sociedade, assim como pode influenciar de modo benéfico uma comunidade ou um indivíduo a atuar em prol do benefício de outras pessoas ou a favor do meio ambiente. A prática da

responsabilidade social trabalha valores, os valores éticos de que tanto está carente a nossa atual sociedade, e este é um dos principais aspectos, na opinião da autora, que evidência a importância deste tipo de prática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento da presente pesquisa pôde-se perceber que a atenção da sociedade em relação à preocupação com o meio ambiente tem despertado o interesse das empresas para esta questão. A sociedade atual, que está muito mais consciente dos malefícios que podem advir de uma postura consumista antiética, entende que não é mais aceitável, no contexto contemporâneo, contribuir com empresas que não possuem em sua cultura organizacional questões relacionadas à responsabilidade social.

Neste sentido, toda a sociedade pressiona as empresas a adotarem uma postura mais coerente com o consumismo responsável, de modo que os consumidores exigem produtos que não prejudiquem a natureza, a legislação se apresenta mais rígida, imputando sanções às empresas infratoras, obrigando-as a encarar com seriedade e responsabilidade a questão social e ambiental em sua estratégia operacional.

Os benefícios oriundos da adoção de comportamentos socialmente responsáveis por parte das organizações atuantes no mercado são diversos, como pode ser visto anteriormente, fator que traz boas perspectivas para as empresas sob vários aspectos. Porém, uma concepção que foi sendo estruturada no desenvolvimento deste estudo é a de que a responsabilidade social não deve ser adotada pelas organizações apenas por uma questão de agradar aos clientes, visando lucros de diversos aspectos. A responsabilidade social se apresenta como uma questão de relevância iminente para a sociedade como um todo, de modo que o que deve ser cada vez mais fortalecido a este respeito é a conscientização e a educação dos cidadãos a respeito da importância de investir-se em empreendimentos que tenham inerentes à sua cultura a valorização pelas questões de ordem social.

Desta forma, os objetivos orientadores da presente pesquisa pode-se destacar, a respeito do objetivo geral do estudo, que as conclusões são categoricamente positivas, ou seja, ficou evidente no desenvolvimento deste estudo que a aplicabilidade das ações de Responsabilidade Social por parte das organizações tende a trazer diversos benefícios para as mesmas.

Para atingir essa resposta final relacionada à proposta foram desenvolvidos objetivos específicos, a respeito dos quais consideramos ter significativo êxito na abordagem dos mesmos. Neste aspecto da pesquisa efetuou-se uma abordagem a respeito das características, conceitos e aspectos relacionados à caracterização da Responsabilidade Social Corporativa, identificou-se aspectos relacionados à concepção de Responsabilidade Social na cultura empresarial brasileira, e, finalmente foi efetuada uma análise de um estudo de indicadores de Responsabilidade Social aplicado às empresas brasileiras, no intuito de identificar conseqüências provenientes da aplicabilidade desta atividade no contexto empresarial brasileiro.

Como sugestão final para o encerramento deste estudo, entende-se que o tema Responsabilidade Social Corporativa trata-se de um assunto de significativa relevância para o contexto atual do mercado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, além do que está é uma questão ecológica, que tem a ver com a qualidade do mundo em que vivemos. Portanto, sugere-se que este tema seja cada vez mais aprofundado e trabalhado pelos diversos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo. Saraiva, 2003.

BARDAGI, MARCOS PATTA; SCACCHETTI, DANIELA CARDIM.
Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e sua integração às práticas de gestão. Área temática: Gestão Socioambiental. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

CAJAZEIRA, J.E.R. BARBIERI, J.C. **Responsabilidade Social e Excelência Empresarial**: Um estudo com empresas ganhadoras do Prêmio Nacional da Qualidade. In: 30º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador, ANPAD, 2006.

CHALITA, G. **Os dez mandamentos da Ética**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo, Atlas, 2002.

INSTITUTO ETHOS: <<http://www.ethos.org.br/docs/institucional/visao.shtml>>, 2003, acessado em 26/04/2010.

INSTITUTO OBSERVATÓRIO SOCIAL. **Responsabilidade Social das Empresas, Diálogo e Participação: a visão dos trabalhadores**. Disponível em: <http://www.observatoriosocial.org.br/portal/>. Acesso em: abr. 2010.

KRAEMER, Maria E. P. **Responsabilidade Social – Uma alavanca para sustentabilidade**. Universidade do Vale do Itajaí. Mestre - Associação Científica Internacional Neopatrimonialista, 2006.

PORTER, M. **Estratégia e Sociedade**. Harvard Business Review, n. 12. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

QUEIROZ, Adele. **A responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores**. V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24 - 27 Oct. 2000

RIBEIRO, C. A. C. **A responsabilidade social da empresa: uma nova vantagem competitiva**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, n. 33 p. 46-50, Jan-Fev, 1993.

SILVA E SILVA, Gisele. **Responsabilidade Social Empresarial**. Instituto de Ensino Superior FUCAPI, Manaus, 2006.

SOLOMON, R.C. “**Corporate Roles, personal virtues**: an Aristotelian approach to business ethics”, in: WINKLER & COOMBS, 1993. Cf. também SOLOMON & HANSON, 1993.

TINOCO, J. E. P. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial**. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

TORRES, C. **Quando o social é a diferença**. Disponível em:
<http://www.base.br/paginas/diferenca.html> Acesso em abr. 2010.

WEISS, J.W. **Business Ethics: a managerial, stakeholder approach**. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1994.