



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

**O USO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E
SUA RELAÇÃO COM A FIXAÇÃO DA MARCA:
CASO DA CATERPILLAR NO BRASIL**

CHRISTIAN ALEXANDER HRDINA
Matrícula nº 9950200

Brasília/DF, junho de 2006.

CHRISTIAN ALEXANDER HRDINA

**O USO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E
SUA RELAÇÃO COM A FIXAÇÃO DA MARCA:
CASO DA CATERPILLAR NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, junho de 2006.

CHRISTIAN ALEXANDER HRDINA

**O USO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E
SUA RELAÇÃO COM A FIXAÇÃO DA MARCA:
CASO DA CATERPILLAR NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em
Administração do UniCEUB – Centro Universitário
de Brasília.

Brasília, junho de 2006.

Banca Examinadora

Prof. Alano Nogueira Matias
Orientador

Examinador

Examinador

Não abras uma porta que não sejas capaz de tornar a fechar; nem feches uma porta que não sejas capaz de reabrir. Não lances uma flecha, se não és bastante forte para responder àquela que te arremessarão em resposta à tua.

Provérbio Árabe.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio, amor e carinho a mim dedicados.

Ao prof. Alano Nogueira Matias pela orientação diligente.

À Sra. Linda Fairbanks pela atenção e contribuição para o desenvolvimento deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. Tema	7
1.2. Delimitação do Tema.....	7
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo Geral	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Problema.....	8
1.5. Justificativa.....	8
2. METODOLOGIA.....	9
2.1. Método de abordagem	9
2.2. Método de procedimento.....	9
2.3. Técnicas de pesquisa.....	9
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3.1. Ética Empresarial	11
3.2. Conceitos de Responsabilidade Social	13
3.3. Marca	18
3.4. Liderança através da Responsabilidade Social.....	22
3.5. Balanço Social.....	24
4. ESTUDO DE CASO: A CATERPILLAR E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	26
4.1. Caterpillar e a Responsabilidade Social	29
5. DISCUSSÃO DO CASE ANALISADO.....	33
6. CONCLUSÃO.....	37
7. REFERÊNCIAS.....	40
8. APÊNDICES.....	41

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	42
APÊNDICE 2 – RESPOSTAS DA ENTREVISTA.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os caminhos para a responsabilidade social	17
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Níveis de Responsabilidade Social	17
---	----

RESUMO

A presente monografia trata da responsabilidade social que é uma filosofia adotada pela organização que permite integrá-la ao ambiente no qual atua, exercendo impactos nos objetivos e estratégias empresariais. O objetivo geral desta monografia foi o de analisar as práticas de responsabilidade social aplicadas pela Caterpillar e a fixação de marca em função de tais ações. Tal objetivo foi alcançado face às questões respondidas pela Diretora de Assuntos Externos, Sra. Linda Fairbanks, além dos folderes e do balanço social da Caterpillar que foram consultados. Foi verificado na bibliografia consultada que no Brasil, a atuação nesse universo de entidades ainda é pouco conhecida, até porque analisando o desenvolvimento desse tema no país, conclui-se que ainda não foi consolidado o real papel social da empresa, passando de meramente se preocupar em oferecer novos serviços ou produtos para atuação e intervenção em estágios mais avançados. Quanto ao objetivo geral desta monografia, este cuidou em analisar as práticas de responsabilidade social aplicadas pela Caterpillar e a fixação de marca em função de tais ações, o que foi observado por meio de publicações originadas desta empresa, assim como uma entrevista que foi aplicada à Sra. Linda Fairbanks, Diretora de Assuntos externos dessa organização. Este trabalho mostra, por meio da bibliografia pesquisada que a adoção de compromissos sociais com a comunidade na qual uma empresa atual pode ser um diferencial competitivo, face à transferência que estas organizações fazem dos valores e crença adotados aos seus clientes internos e externos, agregando valor à marca, fazendo-os preferirem os produtos comercializados de empresas consideradas cidadãs ou solidárias.

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia trata da responsabilidade social, uma filosofia adotada no ambiente organizacional que vem atraindo a simpatia dos empresários por permitir integrar as organizações brasileiras aos ambientes no quais estas atuam.

Verifica-se que a responsabilidade social tem conquistado espaço nas agendas das organizações, em função dos resultados aferidos junto aos clientes reais e potenciais. A responsabilidade social, mesmo não objetivando, vem se tornando instrumento de marketing. Os clientes “compram” a idéia das empresas que auxiliam as comunidades nas quais atuam, trazendo um retorno àqueles que consomem seus produtos e/ou serviços.

A responsabilidade Social surgiu no ambiente organizacional mundial após a década de 1960 e vem despertando, cada vez mais o interesse dos meios acadêmicos e empresarial por ser uma forma mutante de promoção dos produtos e/ou serviços. O Instituto *Ethos* que é aquele que regula as ações de responsabilidade social no Brasil, premiando as organizações que agem de forma ética na aplicação das práticas sociais, aplicando o conceito politicamente correto de responsabilidade social. Ou seja, não utilizando a responsabilidade social de forma a obter diretamente ganhos com esse conceito.

Dessa forma, verifica-se por meio da literatura consultada que a responsabilidade social exerce impactos nos objetivos e estratégias empresariais, faz-se necessário considerar aspectos desse conceito na avaliação do desempenho de uma empresa. Apesar de não ser novidade, o tema da responsabilidade Social da Empresa ainda não atingiu, no Brasil, a difusão alcançada nos países mais avançados do mundo ocidental. A ausência do estado em determinados setores sociais, associada a consciência da população em suprir tais lacunas pode ser uma das explicações para o crescimento do fenômeno.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

Na primeira parte são apresentados o tema, sua delimitação, os objetivos geral e específicos, o problema e a justificativa elaborada para esta monografia.

A segunda parte traz a metodologia na qual foi pautada e organizada esta monografia.

A parte 3 cuidou do embasamento teórico, apresentando conceitos de ética empresarial, responsabilidade social, marca e balanço social.

A quarta parte apresenta a empresa estudada, a Caterpillar, mostrando suas ações de responsabilidade social ao longo dos 46 anos de implantação destas.

Já a quinta parte apresenta a análise dos dados coletados via entrevista com uma representante da diretoria da Caterpillar.

1.1. Tema

Responsabilidade social.

1.2. Delimitação do Tema

O uso de práticas de responsabilidade social e sua relação com a fixação da marca: caso da Caterpillar no Brasil.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar as práticas de responsabilidade social aplicadas pela Caterpillar e a fixação de marca em função de tais ações.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar os tipos de ações sociais praticadas pelas organizações;
- b) Estudar as ações sociais que impactam na imagem da organização por meio de cases;
- c) Verificar o impacto da divulgação de ações sociais pelas diferentes mídias existentes.

1.4. Problema

A prática de ações sociais por parte das organizações impactam na imagem destas e contribui para a fixação da marca?

1.5. Justificativa

O uso de práticas de ação social e a adoção de compromissos sociais com a comunidade é um diferencial competitivo, além de ser um indicador de rentabilidade e sustentabilidade da organização. Esta prática está sendo amplamente utilizada e divulgada no Brasil, onde as organizações passam aos consumidores o valor desse comportamento que agrega valor à marca, fazendo-os preferirem os produtos comercializados de empresas consideradas “cidadãs ou solidárias”.

Srouf (2000, p. 295) afirma que a “a empresa capitalista, embora se mova num contexto onde impera os códigos morais, só passa a comportar-se de modo socialmente responsável quando sua continuidade está em risco, quando enfrenta a intervenção organizada das contrapartes com as quais lida”. Dessa forma, a responsabilidade social cria um novo código ético, estabelecendo vínculo entre as organizações e as comunidades nas quais atuam, sendo um diferencial de sustentabilidade, pois divulga e efetiva a marca da organização, como é o caso da Fundação Ayrton Senna que tem sua marca vinculada às ações sociais de manutenção de trabalhos como crianças em todo o Brasil.

A escolha para a elaboração da pesquisa se deu sobre o tema responsabilidade social em função da ampla divulgação das mídias sobre as organizações que praticam as ações sociais e a vinculação que os consumidores fazem destas ações com as marcas dessas empresas.

O caso em tela refere-se à Caterpillar que tem demonstrando um enfoque na responsabilidade social e na sustentação do meio ambiente, no estado brasileiro do Mato Grosso. Esta empresa foi recentemente nomeada, pelo terceiro ano consecutivo, para o Índice Mundial de Sustentabilidade Dow Jones que reconhece as empresas que lideram seus setores em responsabilidade social empresarial.

2. METODOLOGIA

2.1. Método de abordagem

Os métodos de abordagem, “distinguem-se de uma perspectiva clássica, dois tipos de métodos: o método dedutivo e o método indutivo”. (VIEGAS,1999,p.124). Cada qual com suas próprias características e limitações.

O método de abordagem utilizado nesta pesquisa consistiu no método dedutivo, que parte de um plano geral para o específico. Assim, será abordada a responsabilidade social aplicada na empresa Caterpillar e seu contexto.

O método dedutivo, na concepção de Viegas (1999, p. 30): “... é aquele que procede do geral para o particular do princípio para a consequência”.

Gil (1999, p. 27) considera que o método dedutivo “parte de princípios considerados indiscutíveis e verdadeiros, possibilitando chegar em conclusões puramente formais, ou seja, em virtude unicamente de sua lógica”.

Destaca-se que o método utilizado visa a abranger com uma visão sistêmica o assunto a ser abordado, ampliando a contextualização do objeto de estudo.

2.2. Método de procedimento

O método de procedimento responde à questão de como “os fenômenos serão analisados, quais as informações necessárias para obter os dados com os quais se desenvolverão os raciocínios (previstos nos objetivos específicos) que resultarão em, cada parte do trabalho.” (ROSIU, PAULESCU, MUNIZ, 2003, p. 25).

O método de procedimento adotado foi o monográfico ou estudo de caso, porque, segundo Marconi e Lakatos (1991, p. 108) “... consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”.

2.3. Técnicas de pesquisa

A técnica de pesquisa a ser utilizada consistiu em uso de indicações bibliográficas e de aplicação de entrevista a indivíduos que fazem do universo de

trabalho da Caterpillar, na região na qual os trabalhos de responsabilidade mais se destacam na região pantaneira, no Mato Grosso do Sul.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados tópicos sobre o tema responsabilidade social, buscando explicar as intervenções das ações de responsabilidade das empresas, especificamente da Caterpillar, bem como evidenciar as ações de responsabilidade social que repercutem de forma positiva ou negativa, fazendo com que as empresas adotem uma política de responsabilidade social.

Ressalta-se que o princípio o trabalho foi a avaliação dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção) de Kotler no contexto da Responsabilidade social, onde verifica-se existirem fatores no item promoção ainda não explorados. Um desses fatores refere-se à imagem institucional, que de acordo com o contexto é importante, mas não é tudo, pois o preço e a qualidade dos produtos e/ou serviços continuam decisivos na hora da compra. Porém, conforme o Portal RP (2006, internet), a consultoria americana *Walker Research* verificou que, quando esses fatores são idênticos, "76% dos consumidores trocariam a marca se uma das empresas estivesse relacionada com uma boa causa".

Tal opção se deve ao comportamento ético das organizações que reflete automaticamente na sua imagem, consistindo em um fator decisivo na hora da compra de produtos e/ou serviços.

3.1. Ética Empresarial

A ética empresarial consiste em práticas utilizadas pelas organizações na venda de produtos ao mercado, a fim de alcançar seus objetivos. Conforme Orchis *et al* (2001, p. 58), este comportamento vai "até o relacionamento transparente com todos os *stakeholders* - grupos de interesse que se relacionam, afetam e são afetados pela organização, pois a empresa socialmente responsável deve oferecer oportunidades iguais independentemente de sexo, raça, idade e origem."

Moreira (2002, p. 31) afirma que "o comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma de obtenção de lucro com respaldo da moral". A sociedade impõe que a empresa aja com ética em

todos os seus relacionamentos com clientes, fornecedores, competidores e seu mercado, empregados, governo e público em geral.

Dessa forma, ao se estabelecer como regra a prática de uma conduta ética, a empresa coloca-se em posição de exigir o mesmo de seus empregados e administradores.

A prática da ética insere-se no rol dos deveres relativos à responsabilidade não é apenas material, mas também abstrata, social dos agentes econômicos. Há um consenso entre juristas, filósofos, economistas, administradores, empresários e público em geral de que a empresa é responsável por ajudar a melhorar continuamente a sociedade da qual obtém lucro (MELO NETO e FRÓES, 2001, p. 12).

A ética da responsabilidade social veio para “superar os efeitos perversos da ética da irresponsabilidade social, da globalização, do domínio do dinheiro em estado puro e dos consumismos desenfreados.” (MELO NETO e FRÓES, 2001, p. 12).

Conforme Melo Neto e Fróes (2001, p. 12), “a ética nos negócios e a responsabilidade social aparecem como dois fatores indissociáveis, mutuamente excludentes dentro da doutrina da responsabilidade social.”

Uma das tendências mais recentes do desenvolvimento da ética foi a atenção que voltou a ser dedicada à virtude. A chamada Ética de Virtudes apresenta-se como um modo peculiar de compreender a vida moral em que é preciso dar mais atenção às circunstâncias particulares dos agentes e à formação de seu caráter por meio do cultivo dos bons hábitos que formam as pessoas virtuosas, tais como a caridade, a solidariedade com o próximo. Devemos antes buscar a compreensão das qualidades morais de que os agentes devem ser dotados para agir eticamente, em um contexto de responsabilidade social.

Barros Neto (2005, p. 187) preconiza aplicação da ética como um modo de se liderar o mercado. Ele aborda a liderança sustentável (a palavra está na moda), assim como a liderança servidora, descrita por Greenleaf apud Barros Neto (2005, p. 187) “como aquela que une as pessoas em um esforço comum e não pelo carisma do líder, ou seja, o líder é quem serve e não é ele quem é servido, pois, de acordo com esse conceito, a verdadeira liderança é a que liberta as pessoas para se tornarem mais autônomas e mais felizes”. Esse é um conceito totalmente antagônico

ao da liderança utilitarista, fundada basicamente na exaltação das qualidades heróicas do líder. No paradigma da liderança servidora, o foco não é o líder, mas os liderados. Essa liderança é reconhecida quando as pessoas dizem "nós realizamos" (Greenleaf *apud* Barros neto, 2005, p. 187), trata-se de uma liderança altruísta e ética.

A liderança ética conforme Barros Neto (2005, p. 187), é “fundamentada na ética, que implica necessariamente integridade, moralidade e responsabilidade social, dispensa maiores defesas, porém, no mundo real em que vivemos, isso nem sempre é tranquilo de pôr em prática.” Como exemplo, Barros Neto (2005, p. 188) cita que a Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostrou que 70,7% dos gerentes de vendas no Brasil têm nível superior de intenção de comportamento antiético e 29,3%, nível forte ou moderado; e o jornalista Marc Gunther, após realizar uma pesquisa extensiva em várias empresas, cuja liderança é influenciada pela religião ou espiritualidade, não conseguiu achar nenhuma prova de que elas dão mais valor à responsabilidade social (RS) que aos seus lucros (Gunther *apud* Barros Neto, 2005, p.188).

3.2. Conceitos de Responsabilidade Social

Conforme Melo Neto e Fróes (2001, p. 6), a responsabilidade social surgiu em um contexto da necessidade de comunicação das ações sociais para o mercado, fazendo surgir o *marketing* social. As empresas aprenderam a obter retorno de seus investimentos na comunidade. Assim, de objeto de ações filantrópicas, a participação no sentido de prover condições para o melhor desenvolvimento social, tornou-se alvo de ações de comunicação e *marketing* social.

Tanto a filantropia quanto a responsabilidade social são de natureza diferentes. A filantropia é uma doação, fruto da maior sensibilidade e consciência social do empresário. Já a responsabilidade social é uma “ação transformadora”. Uma nova forma de inserção social e uma intervenção direta em busca da solução de problemas sociais.

Assim, havendo um objetivo comum a ser atingido, deve o ambiente no qual a organização está inserida, necessariamente, ser propício para o cumprimento das funções, consistindo em um ambiente harmonioso.

O conceito de responsabilidade social foi definido por Srour (2000, p. 295), como “a responsabilidade social diz respeito ao comprometimento entre clientes e fornecedores para que haja satisfação dos consumidores em adquirir produtos de qualidade e este contribuir para o desenvolvimento da comunidade”, por meio das seguintes questões: conservação do meio ambiente, investimento em pesquisa tecnológica e também com questões ligadas ao crescimento profissional e respeito pelas leis trabalhistas.

Conforme Barros Filho (2005, p. 195) “Responsabilidade social (RS) ainda é um conceito em construção nos meios acadêmicos, portanto, sua definição não chegou ao estágio de consenso absoluto entre as várias escolas”. Conforme Hopkins *apud* Barros Filho (2005, p. 195), “RS significa, muito sucintamente, tratar as partes interessadas da empresa eticamente ou de forma responsável”

Para Melo Neto e Fróes (2001, p. 79), a responsabilidade social de uma empresa “consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce”.

Melo Neto e Fróes (2001, p. 79) enumeraram características de uma empresa socialmente responsável:

1. Ter alto comprometimento com a comunidade;
2. Atuar em parceria com o governo, demais empresas e entidades em programas e projetos sociais;
3. Viabilizar projetos sociais independentemente dos benefícios fiscais existentes;
4. Realizar ações sociais, cujo principal objetivo não é o *marketing*, mas um compromisso efetivo com a comunidade;
5. Seus funcionários, conscientes da responsabilidade social da empresa, atuam como voluntários em campanhas e projetos sociais;
6. Os valores e princípios empresariais, além de sua missão e visão estratégica, incorporam responsabilidades diversas, envolvendo o seu relacionamento com o governo, clientes, fornecedores, comunidade, sociedade, acionistas e demais parceiros.

Verifica-se que os autores pesquisados percebem que apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa à condição de socialmente responsável, pois é

necessário também que a empresa busque o bem-estar dos funcionários e de um ambiente de trabalho saudável, promovendo comunicações transparentes, retornando aos acionistas, assegurando sinergia com seus parceiros e garantindo a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores.

Barros Filho (2005, p. 195) afirma que “a responsabilidade social não deixa de ser também uma questão deontológica que envolve uma série de variáveis e dimensões”. Dessa forma, falar sobre responsabilidade social corporativa ou empresarial é algo muito complicado, porque mesmo que todos concordem que o tema é importante, poucos são os que realmente entendem a dimensão do assunto. Em sua pesquisa, Barros Filho (2005, p. 195) entrevistou os responsáveis por algumas empresas, muito conceituadas, sobre a razão pela qual eles se preocupam com a responsabilidade social. O que Barros Filho (2005, p. 195) verificou é que, invariavelmente, o assunto responsabilidade social é conduzido pelo departamento de marketing de tais empresas, servindo apenas para melhorar a imagem da empresa.

Srouf (2000, p. 295) considera que o nível de compreensão sobre o que seja organização deva ser mais amplo, pois

É necessário compreender que uma organização não é apenas um lugar cíclico, onde as pessoas produzem e vão embora. Os empresários precisam perceber que a responsabilidade social começa dentro da empresa. Ser socialmente responsável não é assumir uma postura assistencialista, ou mesmo fazer doações em dinheiro ou de bens, porque isso não minimiza as dificuldades de uma pessoa, nem tão pouco de uma comunidade. É necessário que a companhia proveja recursos, implante um projeto e, principalmente, defina com os seus colaboradores onde será aplicado e como poderá ser melhorado.

Para Barros Neto (2005, p. 195) a Responsabilidade social tem seu conceito ainda em construção nos meios acadêmicos, não tendo, portanto uma definição em nível de consenso absoluto entre as várias escolas.

Barros Neto (2005, p. 195) afirma que:

Destarte, responsabilidade social não deixa de ser também uma questão deontológica que envolve uma série de variáveis e dimensões. Por isso, falar sobre responsabilidade social corporativa ou empresarial é algo muito complicado, pois, embora todos concordem que o tema é importante, poucos são os que realmente entendem a dimensão do assunto. Só para termos uma idéia da catástrofe que é essa questão nas empresas, é suficiente questionarmos uma meia dúzia de dirigentes empresarias, considerados sérios, sobre a razão pela qual eles se preocupam com a responsabilidade social e, sem medo de errar, podemos antecipar que mais da metade afirmará que é para melhorar a imagem da empresa!

Srouf (2000, p. 295) indica uma questão relevante nesse contexto que é a financeira, tendo em vista que fornecer o dinheiro para projetos e não tomar conhecimento desses é mais uma forma de cumprir com uma obrigação do que realmente o verdadeiro papel de responsabilidade. Empresas que agem dessa forma não demonstram que elas entendem o que significa ser socialmente responsável, que o seu papel de interação com o projeto e demonstração de interesse pelos seus resultados é que fará a diferença.

Para o Instituto Ethos (*internet*, 2006), a gestão com responsabilidade social “propicia a valorização da imagem e da marca, uma maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade”. Esta organização sem fins lucrativos se dedica a disseminar as práticas da responsabilidade social empresarial, ajudando as empresas a incorporarem o conceito, implementando políticas e práticas voltadas à gestão de seus negócios.

Barros Neto (2005, p. 195) afirma que deve-se:

separar bem as coisas, pois responsabilidade social não é uma questão de imagem, não estamos falando de mais um produto da empresa; essa é uma abordagem simplista e por demais utilitarista. Falar de responsabilidade social é falar da vida das pessoas e do ambiente, e não somente das pessoas da organização, mas! das pessoas de maneira geral, mesmo daquelas que nunca ouviram falar da empresa e que nem nasceram ainda.

Assim, uma organização não pode se esquecer que ela só existe porque há um ambiente externo a ela que lhe permite manter-se, crescer e expandir suas operações. É desse meio que ela retira todos os seus insumos, daí a sua responsabilidade como zeladora das boas condições ambientais, no sentido de que sempre o meio seja capaz de lhe prover os recursos necessários ao desenvolvimento.

Para Barros Neto (2005, p. 195) “responsabilidade social não é uma questão de imagem”, visto que não se trata de mais um produto da empresa. Dessa forma, falar de responsabilidade social é falar da vida das pessoas e do ambiente, e não somente das pessoas da organização, mas das pessoas de maneira geral, mesmo daquelas que nunca ouviram falar da empresa e que nem nasceram ainda.

Assim, tem-se que uma organização não pode nunca esquecer que ela só existe porque há um ambiente externo a ela que lhe permite manter-se, crescer e

expandir suas operações. Conforme Barros Neto (2005, p. 197) “é desse meio que ela retira todos os seus insumos, daí a sua responsabilidade como zeladora das boas condições ambientais, no sentido de que sempre o meio seja capaz de lhe prover os recursos necessários ao desenvolvimento.

Montana e Chamovapud Barros Neto (2005, p. 198) apresentam três "caminhos" para a responsabilidade social: método da obrigação social, método da responsabilidade social e "" método da sensibilidade social, conforme o modelo apresentado na Figura 1.

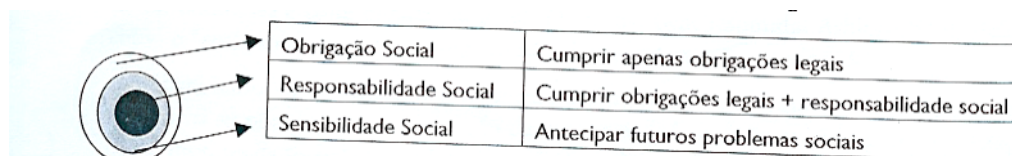


Figura 1 – Os caminhos para a responsabilidade social

Fonte: BARROS NETO, João Ribeiro de. Ética: competência que faz a diferença. In: Liderança: uma questão de competência. São Paulo: 2005. p. 196.

Conforme Barros Neto (2005, p. 199), “já se aceita de forma bem ampla que a responsabilidade social apresenta uma taxonomia própria”. De fato, Archie B. Carroll *apud* Barros Neto (2005, p. 199) hierarquiza a responsabilidade social em quatro tipos, utilizando para isso um modelo piramidal. Barros Neto (2005, p. 195) prefere considerar que não se trata de uma seqüência ou de “uma hierarquização, mas de várias dimensões ou níveis, que precisam estar presentes no processo decisório da liderança e, de forma estruturada, nas modernas organizações”. Barros Neto (2005, p. 199) elencou em um quadro os níveis que pareceram estar sendo aceitos quase consensualmente pela literatura pertinente ao tema.

Nível	Característica
Econômico	Maximização do lucro
Legal	Cumprimento da legislação.
Ético	Fazer mais do que a legislação prevê.
Proativo	Antecipação às futuras necessidades da sociedade.

Quadro 1- Níveis de Responsabilidade Social

Fonte: BARROS NETO, João Ribeiro de. Ética: competência que faz a diferença. In: Liderança: uma questão de competência. São Paulo: 2005. p. 196.

A representação desses níveis ou dimensões por uma pirâmide pode dar a errônea impressão de que um nível é mais importante que outro, ou que as organizações devem subir uma escada de responsabilidade social, podendo ou não atingir o nível seguinte. Dessa forma, preferimos representar essas dimensões como

raios concêntricos de uma circunferência, pois, no contexto atual, todos os níveis são igualmente necessários e importantes para as empresas e, principalmente, para a sociedade.

A empresa socialmente responsável assume uma postura proativa, considera responsabilidade sua buscar e implementar soluções para os problemas sociais e questões que envolvem seus *stakeholders*, aproveitando-se de sua ótima capacidade de resolver problemas e suas condições financeiras e de influência.

Para Orchis *et al* (2002, p.56),

O desenvolvimento da comunidade em que está inserida, a preservação do meio ambiente, uma comunicação transparente interna e externa, o investimento no ambiente de trabalho, no bem-estar dos funcionários, o retorno aos acionistas, a satisfação dos clientes e a sinergia com os *stakeholders* são exemplos de ações que caracterizam responsabilidade social empresarial.

Dessa forma, a adoção das práticas de responsabilidade social podem ser despertadas pela convicção pessoal dos dirigentes de uma dada organização ou por concepções empresariais estratégicas como forma de atingir reais objetivos socialmente responsáveis ou seus objetivos gerados pelos eventuais benefícios produzidos pela adoção da responsabilidade social.

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade.

A empresa cidadã alcança basicamente três vantagens: isenção de impostos, motivação dos colaboradores e imagem institucional. A cidadania envolve todo o tipo de decisões de uma empresa, desde onde construir uma fábrica, como contratar ou como se relacionar com as autoridades.

3.3. Marca

Com a publicidade convencional tendo cada vez mais sua eficácia limitada, a valorização da imagem institucional da empresa torna-se cada vez mais importante. E uma das formas disso ocorrer é, no âmbito da responsabilidade social, conforme Freitas (2000, p. 7), é por meio do apoio a eventos culturais. Sendo os produtos cada vez mais efêmeros, “uma marca forte é sempre uma marca garantida, não importando o produto que ela decide vestir.”

Segundo Kotler (2000, p. 393), a marca “é um diferencial, um identificador do vendedor ou do fabricante. A marca deve ser registrada para ser protegida por lei que garante direitos exclusivos do proprietário perpetuar seu uso.”

A AMA (*apud* Kotler, 2000, p. 393), assim define o que seja marca: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.”

Isso significa que, em essência, uma marca identifica o vendedor ou fabricante e representa, de certo modo, o ato do vendedor em entregar aos compradores um conjunto específico de características, benefícios e serviços.

Para Perez (2004, p. 10) “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”. Jong *apud* Perez (2004, p. 10) conceitua marca como: “un símbolo, el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente” (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente).

As definições apresentadas guardam entre si semelhanças no que se refere à marca como caminho de visibilidade e de diferenciação. As palavras da AMA são mais abrangentes, embora ainda não sejam suficientes. “Entendo por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo” (PEREZ e BAIRON *apud* PEREZ, 2004, p. 11).

Por fim, em uma visão mais específica, Perez (2004, p. 11) afirma que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”

Para Kotler (2000, p. 393), a marca pode conduzir seis níveis de significados que são:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos (preço, qualidade, prestígio, etc.);
2. Benefícios: os consumidores compram benefícios (funcionais e/ou emocionais);
3. Valores: desempenho, segurança, entre outros;
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura;
5. Personalidade: a marca projeta certa personalidade;
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto;
7. Um estudo sobre marcas deve considerar que elas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. Isso porque uma marca agrega valor e tem seu reconhecimento pela massa de consumidores. As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar ou porque lhe ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade.

Segundo Kotler (2000, p. 397) o grande patrimônio de uma empresa é a sua marca, cuja personalidade ganha força com o passar do tempo, pela atuação, filosofia e política de negócios reforçando o valor de marca e potencializando a imagem institucional positiva junto à comunidade onde a empresa está inserida. Empresas e instituições que têm no investimento cultural uma prática sistematizada, confirmam a eficácia e agilidade desses empreendimentos, aumentando a cada ano as verbas destinadas a projetos culturais.

Kotler (2000, p. 397) anuncia a importância e os cuidados com a marca, destacando-a como valor patrimonial, tendo em vista que,

uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar seu valor patrimonial. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas, suas associações positivas, e assim por diante.

E, completa ressaltando a importância da continuidade do desenvolvimento da marca, tendo em vista que:

Conseqüentemente, o ativo fundamental que permeia o patrimônio representado por uma marca é o valor patrimonial dos consumidores. Isto sugere que o foco apropriado do planejamento de *marketing* deve considerar o valor de permanência da lealdade dos consumidores. (KOTLER, 2000, p. 397).

A marca só alcançará sua consolidação, por meio de um eficiente Projeto de Comunicação que englobe os seguimentos de: *Marketing*, Publicidade, Propaganda e Assessoria de Imprensa, sendo cada um de igual importância.

O item que identifica graficamente uma marca consiste no logotipo. Logotipo ou "logo" é o trabalho voltado para um nome, grafia ou tipo. Pode ser o nome da empresa ou produto escrito de forma não-convencional. Pode ser um ícone ou imagem trabalhados em formas e cores que passe a idéia que a marca quer fixar junto ao seu público.

Conforme Perez (2004, p. 10) "a denominação de um signo como marca está vinculada à idéia de distintividade, identidade, autoria e propriedade. Acredita-se que, muito antes da existência da escrita, os homens já possuíam nomes (designação verbal), pelos quais podiam ser identificados de forma clara e unívoca". Dessa forma, verifica-se que a assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades que a utilizavam com o objetivo de assinalar a propriedade de seu gado e de seus objetos. A assinatura era então signo de propriedade. Vestígios de assinaturas foram descobertos em fragmentos de utensílios de barro procedentes da Idade da Pedra.

Perez (2004, p. 10) afirma que "em um recuo histórico, percebemos que há correntes que reconhecem a origem das marcas na prática de identificar, com brasa, barris de cedro com bebidas destiladas. Outras acreditam que as primeiras marcas tiveram sua origem nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes."

Nos Estados Unidos, os precursores da utilização de marcas foram os fabricantes de remédios populares e, após a guerra civil, os fabricantes de alimentos e bebidas. Algumas marcas criadas nas décadas de 1860 e 1870 ainda existem e permanecem firmes no mercado, como, por exemplo, Quaker Oats, Ivory Soap e Borden's Condensed Milk. (PEREZ, 2004, p. 12).

Conforme Perez (2004, p. 10):

O uso de marcas como as que conhecemos hoje tem pouco mais de um século. Já em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma base legal para coibir a concorrência desleal. Por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas. A Quaker Oats foi criada em 1877 por Henry Seymour, como marca de cereal. A grande mudança começou na Última década do século XIX, com o surgimento de empresas que

desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar os meios de comunicação com grande cobertura geográfica, visando atingir a massa populacional crescente.

Em todos os continentes, o rápido aumento populacional, a expansão das estradas de ferro e a proliferação de novas fábricas estimulavam a demanda por uma ampla gama de produtos de desenvolvimento muito recente, que variavam de remédios e alimentos a aparelhos elétricos e mecânicos, além de alguns serviços.

Quanto maior a variedade fabricada, maior se tornava a demanda, gerando uma reação em cadeia. Isso levou fabricantes, atacadistas e varejistas a escolherem marcas que fossem eficazes em vários sentidos:

- fáceis de lembrar;
- de fácil pronúncia; .
- que descrevessem, se possível, direta ou indiretamente o produto de forma criativa.

3.4. Liderança através da Responsabilidade Social

Barros Neto (2005, p. 200) afirma que ao se falar em responsabilidade social deve-se fazer uma:

reflexão acerca do papel da liderança em tudo isso, principalmente se considerarmos que, atualmente, a premência por resultados muitas vezes leva as pessoas de forma geral e, principalmente, aqueles com responsabilidade gerencial a deixar a ética em segundo plano e a esquecer completamente da responsabilidade social.

É notório que uma sociedade que valoriza demais a posse de bens materiais, a competição desenfreada em todos os aspectos e menospreza os gentis como fracos não pode mesmo esperar comportamentos muito éticos.

Verifica-se que as publicações de negócios estão sempre preocupadas em mostrar os líderes que conseguiram "salvar" suas empresas da decadência ou de uma crise sem precedentes; ninguém dá atenção aos líderes que conduzem suas organizações de maneira estável, fora dos palcos iluminados da mídia, que nunca são manchete justamente porque fazem as coisas certas sem alarde.

Dessa forma, na concepção de Barros Neto (2005, p. 200) os que se verifica são os chamados "salvadores, líderes com características facilmente

confundíveis com as de um maníaco: sedução, charme, frieza, decisão, ritmo rápido, completa ausência de remorso pelas ações tomadas e suas conseqüências, sejam elas quais forem.”

Ressalta-se que os grandes líderes do momento são lembrados principalmente por suas façanhas de cortar custos e cabeças. Conforme Barros Neto (2005, p. 200), “Peter Kallberg (Ericsson Brasil) demitiu quatro mil pessoas (80% da força de trabalho em 2,5 anos); Jack Welch (General Eletric) dispensou 100 mil ao longo da década de 1980; Carlos Ghosn (Nissan) desligou 21mil; e Albert Dunlap cortou da folha de pagamento da Scott Paper 11.200 e da Sunbean mais seis mil”.

Dessa forma, observa-se que todas as demais eventuais características e façanhas desse tipo de líder são obscurecidas pela capacidade de eliminar pessoas e questiona-se se essas dispensas têm ética. Assim, a moralidade, a integridade e a responsabilidade social não sofreram ataque? As conseqüências desses cortes fenomenais em todas as suas dimensões foram adequadamente previstas, ou o que se procurava eram resultados econômicos em curto e médio prazos?

Conforme Greenleaf *apud* Barros Neto (2005, p. 201), “um líder deve antever os desdobramentos de seus atos, de tal forma a, se for o caso, adotar as contramedidas necessárias, quando isso ainda é possível, para evitar eventuais conseqüências negativas de suas ações”. Abrir-se uma concessão à ética no presente geralmente é feita por não se medir suas conseqüências futuras. Dessa forma, é falha ética o fato de um líder não prever ou se recusar a fazê-lo.

Barros Neto (2005, p. 200) postula que “o líder, no nosso modelo de liderança ética MIR, deve ser um ator privilegiado na promoção de um processo democrático em busca da justiça social, sendo legítimo utilizar a organização para esse objetivo.” Dessa forma, a organização, por seu impacto na sociedade e no ambiente, assume uma dívida para com ambos os sistemas.

Assim, investir em liderança ética, fundamentada nas três vertentes do modelo MIR, deixa de ser cada vez mais uma questão de opção, para se transformar em uma real necessidade das empresas que quiserem se manter vivas no mercado global.

3.5. Balanço Social

O balanço social, é, definido por Ludícibus (1995, p. 36), como sendo “uma publicação que contém as informações e os indicadores das ações e investimentos realizados pela empresas para o cumprimento de sua função social junto aos vários públicos com que ela se relaciona: empregados, fornecedores, clientes, acionistas, poderes públicos e comunidade em geral”.

O balanço social é publicado anualmente, condensando e expondo os principais dados da empresa em um contexto social, informando sobre empregos, remuneração dos empregados, condições de higiene, dentre outras informações da empresa que podem vir a tornar-se externos, publicados para que os envolvidos em um contexto tomem conhecimento.

Ludícibus (1995, p. 36) foi o único autor a definir os objetivos do balanço social, quais sejam:

demonstrar o resultado da interação da empresa com o meio em que está inserida, o grau de responsabilidade social assumido e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído por recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade em que atua.

A empresa demonstra, por meio do balanço social, como ela lida com suas responsabilidades públicas, que vem sendo um aspecto cada vez mais relevante no processo de decisão de compra.

Esse fator de cumprir com o papel social é que, na opinião de Camargo (2001, p. 27), faz a empresa possuir “a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores”.

No que se refere à transparência organizacional demonstrada por meio da publicação do balanço social, é que Camargo (2001, p. 56) afirma que este instrumento, “faz parte do processo de pôr as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social.”

Dessa forma, o balanço social facilita e multiplica o processo de consolidação da responsabilidade social das organizações, em função de divulgar as

ações de maneira clara e honesta, mostrando aos *stakeholders* o quanto ela se preocupa com todos da comunidade e que pertencem ao contexto no qual ela atua.

Conforme Camargo (2001, p. 56), “o Balanço Social reúne um conjunto de informações sobre as atividades sociais desenvolvidas por uma empresa, objetivando uma melhor gerência e planejamento dos recursos humanos, naturais e relações com seus parceiros, demonstrando as ações desenvolvidas em relação ao âmbito interno e externo e o valor gasto”. Essas ações sociais são constituídas de doações, filantropia, parcerias com governo, investimento no meio ambiente, patrocínio a projetos sociais e gastos em campanhas publicitárias, dentre outros.

No Balanço Social são discriminados os indicadores laborais ou despesas relativas a folha de pagamento (salários e benefícios), que afetam diretamente a melhoria da qualidade de vida dos funcionários. Depois estão registrados os gastos com impostos, contribuições, taxas e investimentos na comunidade e sociedade. Posteriormente, são calculados os percentuais destas despesas em relação ao faturamento bruto da empresa.

Atualmente o balanço social vem recebendo bastante evidência, por favorecer a empresa na hora da tomada de decisão pelos seus acionistas, fornecedores, consumidores e investidores.

Gonçalves (1980, p. 32) afirma ser “ recomendável que as empresas, que por primeira vez decidem efetuar um Balanço Social, não o publiquem. Podem e devem fazê-lo com a participação do pessoal, porém deve ficar perfeitamente claro que é um instrumento interno”. Em um primeiro momento, a organização deve utilizar o Balanço Social para tomar decisões estratégicas no âmbito interno principalmente.

O balanço social é um instrumento que converte-se em marketing para a empresa. Assim, segundo Pringle e Thompson (2000, p. 3), o marketing para as causas sociais é uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, convertendo-se em uma ferramenta que pode alavancar uma empresa e trazer resultados palpáveis para toda a sociedade.

4. ESTUDO DE CASO: A CATERPILLAR E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

A Caterpillar é uma empresa líder do mercado de seu setor, empregando aproximadamente 4.500 pessoas somente em sua unidade de fabricação em Piracicaba, com outras milhares de pessoas em sua extensa família de fornecedores e revendedores.

A Caterpillar Brasil fabrica 26 produtos diferentes, de classe mundial, que atendem o mercado brasileiro e são exportados para mais de 120 países, sendo classificada entre os 30 maiores exportadores do país. Tem recebido importantes reconhecimentos externos, inclusive as Certificações ISO 9001/2000 e ISO 14000, Certificado de Excelência Operacional, além do Prêmio Brasileiro de Qualidade Nacional em 1999.

A Caterpillar monitora constantemente os impactos sociais e ambientais de suas operações, e os relacionados com o uso de seus equipamentos. Mantém em suas instalações um ambiente seguro e limpo, e recebeu a certificação ISO 14.001, em 2001, que se refere aos Sistemas de Gerenciamento Ambiental. Com o apoio de sua rede de revendedores, a empresa oferece orientações aos usuários sobre técnicas apropriadas de uso de seus equipamentos, com o objetivo de obter os melhores resultados com o mínimo de impacto ao meio ambiente.

Mediante uma política ambiental consistente, a Caterpillar Brasil Ltda. assume compromisso específicos perante os seus públicos de:

- Defender e respeitar o meio ambiente, focalizando a prevenção da poluição e a melhoria contínua das condições ambientais.
- Implantar e manter procedimentos e práticas de defesa do meio ambiente.
- Respeitar as leis, regulamentos aplicáveis e requisitos da corporação.
- Responder às eventuais solicitações de informações sobre questões ambientais que possam estar relacionadas com a empresa e seus produtos.

Além disso, a Caterpillar está empenhada em projetos de desenvolvimento sustentável, para encontrar novas formas de atender às necessidades de hoje, sem prejudicar o meio ambiente para as gerações futuras. Por isto, compromete-se a:

Incorporar as considerações ambientais aos nossos processos de planejamento e fabricação, assegurando sua observância nas instalações da Caterpillar Brasil Ltda.;

Procurar desenvolver e aplicar tecnologias e processos que evitem ou minimizem a poluição e todos os tipos de resíduos industriais, especialmente os perigosos – quando a prevenção, a reutilização e/ou a reciclagem de determinado resíduo não for possível, ele será tratado de maneira consistente com as regulamentações ambientais e com o interesse público;

Exigir dos serviços contratados para o tratamento de resíduos gerados pela Caterpillar Brasil Ltda., competência técnica, integridade e conformidade com as exigências legais;

Promover a reciclagem e o uso de materiais recicláveis em nossas operações sempre que tecnicamente viável;

Fabricar produtos que estejam de acordo com as regulamentações ambientais e consistentes com a tecnologia disponível – e aplicar novas tecnologias quando forem economicamente viáveis para minimizar qualquer impacto potencialmente nocivo que nossos produtos possam vir a causar ao meio ambiente;

Encorajar a aplicação adequada dos produtos Caterpillar para salvaguardar o meio ambiente e apoiar pesquisas que objetivem reparar ou recuperar ambientes danificados;

Promover a conscientização de nossos empregados, revendedores, fornecedores, clientes e do público em geral sobre a importância da proteção ao meio ambiente.

AGOSTINHO (2002)

Com base nisso, no início dos anos noventa, decidiu associar seus esforços aos da Tropical Forest Foundation, primeiro nos Estados Unidos e, posteriormente (em 1996), dando apoio à instalação de sua filial brasileira, em Belém, Estado do Pará, na Região Amazônica.

O objetivo dessa parceria foi mostrar como o uso de técnicas de trabalho de baixo impacto e da tecnologia apropriada podem reduzir os danos e aumentar a eficiência da colheita em florestas tropicais. Além disso, seu objetivo foi cooperar no estabelecimento de políticas de exploração sustentável que garantam a permanência dessa atividade econômica e a perpetuação das florestas tropicais.

Desde 1990 a Caterpillar vem participando ativamente junto à TFF com equipamentos, além de apoio financeiro e intelectual. Essa parceria é fortalecida por

nosso objetivo institucional relacionado com a responsabilidade social e a preservação do meio ambiente. Esses resultados envolvem também aspectos como:

Credibilidade – a Caterpillar é uma empresa preocupada com a ecologia;
Vantagem competitiva – é uma oportunidade de atingir entidades, clientes e os mais diversificados públicos-alvo com consciência ambiental;
Informação – a empresa tem acesso imediato às mais recentes tendências no setor florestal;
Influência – oportunidades de contratos de alto nível nos âmbitos governamental, científico e industrial.

Apoiada por uma estratégia de comunicações agressiva, a Caterpillar iniciou um abrangente trabalho de divulgação para diferentes públicos-alvo, para tornar as técnicas de manejo de baixo impacto conhecidas e provar sua validade para a preservação das reservas de florestas tropicais do país.

Mesmo não se pensando imediatamente em retorno financeiro com as aplicações de responsabilidade social, a Caterpillar contabilizou, na unidade de Piracicaba, o faturamento de US\$ 1 bilhão. Esse resultado é 86% maior que os US\$ 550 milhões obtidos em 2003. A empresa também bateu recordes de vendas ao exterior no ano passado: US\$ 727 milhões, o dobro dos US\$ 357 milhões comercializados em 2003.

Dessa forma, o faturamento de 2004 da Caterpillar é 12 vezes maior que o Orçamento de Piracicaba (R\$ 258 milhões). Hoje, ao lado da própria prefeitura dessa cidade, a Caterpillar é a maior empregadora da cidade.

Quanto aos investimentos em responsabilidade social, a Caterpillar Brasil investiu R\$ 45 milhões em projetos dessa área em 2003 e pelo menos R\$ 52 milhões em 2004. Tais resultados são devido à aplicação do Código de Ética Mundial da Caterpillar, que reúne compromissos de cidadania global.

A empresa também vem municiando as comunidades nas quais atuam e outras pelo mundo afora com artigos e novidades sobre o projeto, além de distribuir gratuitamente, por intermédio de seu site na Internet, fitas de vídeo e folhetos explicativos, que oferecem orientações sobre a técnica de manejo de baixo impacto, por exemplo, enfatizando as vantagens do método, em comparação com a extração convencional. Mais de cinco mil fitas e folhetos já foram distribuídos para universidades, empresas, entidades, órgãos governamentais, ONG'S, jornalistas, técnicos, profissionais e pessoas interessadas no assunto.

Embora essas ações tenham tido grande influência para a disseminação das práticas do manejo sustentável no Brasil, há muito por fazer, principalmente, no tocante à conscientização e a desmistificação do conceito que se tem de que a única forma de preservar a floresta tropical é evitar o corte de árvores. Ao contrário, a cobertura densa inibe a entrada dos raios solares, dificultando o crescimento das plantas novas.

4.1. Caterpillar e a Responsabilidade Social

De acordo com a empresa Caterpillar, seu compromisso social no Brasil começou em 1954, com um Armazém de Peças em São Paulo. Esta empresa, tem no Brasil, um compromisso com os empregados, com as comunidades e com o meio ambiente, buscando um futuro sustentável. A empresa sente-se orgulhosa em dizer que seus produtos possibilitam o progresso e melhoram a qualidade de vida nos quatro cantos do mundo.

Seu compromisso com os empregados é um ponto essencial do que a Caterpillar Brasil faz, e é uma parte muito importante de sua personalidade coletiva. Ela opera sob um Código Mundial de Conduta nos Negócios que envolve sete princípios comportamentais - Integridade, Confiança e Respeito Mútuo, Comprometimento, Trabalho em Equipe, Empowerment, Senso de Urgência, e Foco no Cliente.

Um dos programas desenvolvidos pela Caterpillar Brasil é o Programa de Educação Básica, pois muitos empregados entram na empresa sem terminar o segundo grau ou mesmo ensino fundamental. Nos quatro últimos anos, quase 700 empregados concluíram esses cursos, o que representou um importante passo em sua escolaridade.

A saúde é um outro valor essencial para a Caterpillar Brasil. Os investimentos nessa área garantem o oferecimento de serviços de qualidade de saúde para empregados, aposentados e seus familiares, anualmente. O Centro Médico da Caterpillar, localizado no centro da cidade de Piracicaba, oferece vários serviços médicos. Ele é complementado pelo Centro de Qualidade de Vida da Caterpillar, também em Piracicaba, com ênfase na medicina preventiva, saúde mental e aptidão física.

O Programa de Reabilitação de Recuperação de Dependentes Químicos é também um importante elemento do programa de saúde. Desde 1978, mais de 250 empregados já receberam tratamento, bem como apoio psicológico para suas famílias. A empresa tem também um amplo programa de segurança para os empregados voltado à prevenção de acidentes e à redução de riscos. A Caterpillar conquistou por quatro vezes o "Chairman Safety Award", um prêmio anual promovido pela Corporação Caterpillar, que visa destacar a excelência na segurança. No ano 2000, a empresa foi reconhecida pelo Governo Brasileiro com o Prêmio de Valorização do Trabalho e, recentemente, foi eleita uma das "Melhores Empresas para se Trabalhar" no Brasil e na América Latina pelo Instituto Great Place to Work.

Com um compromisso com a comunidade, os empregados da empresa têm sido os catalisadores para um abrangente projeto de planejamento estratégico para a comunidade na cidade de Piracicaba, chamado Piracicaba 2010. Esse projeto foi iniciado internamente, com base na idéia de um empregado em usar o mesmo modelo bem-sucedido de planejamento estratégico utilizado pela própria Caterpillar, e aplicá-lo para a comunidade de Piracicaba. Milhares de voluntários, entidades, organizações não-governamentais e empresas foram envolvidos em discussões, grupos de trabalho e seminários que, finalmente, resultaram no plano de dez anos para a comunidade, que cobre praticamente todos os aspectos da vida comunitária, incluindo educação, saúde, transporte e meio ambiente. Esse plano, liderado por voluntários, foi adotado pelo governo e pela comunidade local, sendo modelo para futuros desenvolvimentos comunitários.

O Projeto Pequeno Cidadão é uma outra iniciativa da Caterpillar Brasil, em parceria com a ESALQ (USP), com o objetivo de desenvolver a cidadania e criar oportunidades educacionais e culturais para todas as crianças pobres e carentes da comunidade. Sessenta crianças, com idade entre 10 e 14 anos, estão atualmente no programa, recebendo apoio e assistência psicológica de profissionais altamente especializados.

Outra iniciativa da Caterpillar Brasil, desenvolvida em parceria com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Piracicaba, é um programa que representa uma oportunidade de interação social para pessoas com deficiências mentais leves. Onze aprendizes da APAE estão sendo atualmente

empregados, em áreas operacionais e no escritório, o que para eles resulta em importante terapia ocupacional e em uma genuína sensação de valor pessoal.

Além desses programas comunitários, os empregados participam ativamente em muitos outros programas voluntários de doações. Um dos programas mais importantes é a Campanha da Natal " Seja o Papai Noel de uma Criança Carente". Os empregados "adotam" uma criança carente e preparam sacolas com brinquedos, roupas, sapatos, biscoitos e itens de higiene. Para cada sacola doada por um empregado, a empresa colabora com mais uma. Mais de 17mil sacolas foram distribuídas nos 10 últimos anos.

Por meio do programa "Campanha do Quilo", mais de 85 toneladas de alimento foram distribuídas para famílias carentes nos 10 últimos anos. Existe um programa similar denominado "Campanha de Remédios."

Para promover a conscientização ambiental e levar aos centros urbanos os conceitos da iniciativa do manejo sustentável de florestas desenvolvidos pela Fundação Floresta Tropical, da qual é incentivadora há mais de dez anos, a empresa criou um projeto a estudantes de 7 a 18 anos chamado "Cochicho da Mata" - uma instalação temática onde os jovens visitantes podem conhecer uma floresta tropical brasileira de verdade, com vegetação e simulação do clima e de animais típicos.

A exposição foi montada em São Paulo, Piracicaba, Brasília e Belém, Curitiba, Campinas e Belo Horizonte atraindo mais de 200 mil estudantes das redes pública e privada de ensino. A questão ambiental urbana é apresentada no projeto educacional "LixoÚtil", uma instalação itinerante, lúdica e interativa, que visa sensibilizar jovens e adultos para o problema do lixo e apresentar-lhes as várias maneiras de que se dispõe para seu aproveitamento econômico. Em cerca de 300 metros quadrados, os visitantes podem percorrer o caminho do lixo, conhecer a diferença entre lixão e aterro sanitário, o tempo de decomposição de diversos materiais na natureza, a reciclagem do plástico, vidro, alumínio e papel, o problema dos resíduos tóxicos e vários outros temas. Retirar o lixo do meio ambiente é fundamental para a saúde do planeta e para a sobrevivência das gerações futuras. E introduzi-lo no ciclo produtivo é uma forma inteligente de gerar benefícios adicionais, sociais e econômicos.

Fato recente de responsabilidade social foi a doação de 12 milhões de dólares para criar um centro de referência para integrar, via Internet, modelos de conservação e recuperação de sistemas aquáticos em todo mundo. A Aliança dos Grandes Rios apoiará projetos de conservação em grandes bacias hidrográficas de três continentes: a Bacia do Alto Rio Paraguai e Rio Paraná no Brasil, a Bacia do Alto Rio Mississipi nos Estados Unidos e a Bacia do Alto Rio Yangtze na China. O Centro de Estudos e Conservação dos Grandes Rios, uma ferramenta online coordenada pela TNC, irá identificar as principais ameaças destas grandes bacias, em geral compartilhadas por outros rios em todo o mundo, e divulgar experiências bem sucedidas de manejo sustentável a organizações não-governamentais, governos, empresas e líderes comunitários em todo o planeta.

5. DISCUSSÃO DO CASE ANALISADO

Esta parte do trabalho traz a análise dos dados coletados por meio da entrevista aplicada com a sra. Linda Fairbanks, diretora de assuntos externos da Caterpillar, com a teoria estudada no embasamento teórico desta monografia.

O primeiro contato com a sra. Linda Fairbanks foi realizado via telefone, no mês de abril, tendo em vista ela se deslocar entre Brasil e Estados Unidos freqüentemente, foi explicada sobre a intenção da entrevista e feito um pré-questionamento. Tendo em vista seu tempo escasso, esta solicitou o envio das perguntas via *e-mail*, o que foi prontamente atendido.

Assim, na primeira questão respondida tem-se que o que levou a Caterpillar a adotar atitudes de Responsabilidade Social foi o aumento da população que leva à escassez de recursos naturais, a Caterpillar criou uma fundação que é responsável por realizar projetos para ajudar a humanidade para que nossas futuras gerações possam aproveitar o que restou do meio ambiente.

Com relação à questão 2, esta buscou saber qual é a noção de uma empresa socialmente responsável que a Caterpillar prega. A resposta é que a empresa se pauta em um Código Mundial de Conduta nos Negócios que envolvem sete princípios comportamentais - Integridade, Confiança e Respeito Mútuo, Comprometimento, Trabalho em Equipe, Empowerment, Senso de Urgência, e Foco no Cliente. Esse código é que norteia as nossas ações com todos os nossos *stakeholders*.

Os funcionários seguem também esse código, atuando com toda a disponibilidade possível nas ações sociais, o que demonstra, conforme preconiza Ashley (2001), que "as três dimensões de relacionamento da companhia têm de estar contextualizada em determinado espaço e tempo. Portanto, é preciso especificar um modelo apropriado para a região em que a empresa está localizada, identificando as necessidades, fragilidades, forças e oportunidades do universo em que ela atua".

Quanto às ações de práticas sociais que a Caterpillar se vale no Brasil, consoante a questão 3, verificou-se que são várias, todas voltadas para as comunidades nas quais atua, cuidando tanto da formação dos funcionários, quanto da carência de alimentos da comunidade.

Pelo que foi expresso na entrevista, essas ações têm impactado nas comunidades assim tanto quanto nos funcionários da Caterpillar, sendo que, dessa forma, o trabalho desenvolvido pela Caterpillar é reconhecido pelos seus *stakeholders*, pois a empresa socialmente responsável deve oferecer oportunidades iguais independentemente de sexo, raça, idade e origem (ORCHIS, 2001, p. 58).

Com relação à questão 4, a qual visou saber se as práticas de responsabilidade social interferem na motivação dos funcionários da Caterpillar e de que modo, verificou-se que a resposta foi conduzida no sentido de demonstrar que os funcionários também sentem-se bem ao saber que estão contribuindo de alguma forma para o meio ambiente e a continuidade da empresa, e, respectivamente, dos seus empregos.

Conforme Ashley (2001), da mesma forma que a organização deve informar seus agentes, deve também ter consciência das implicações ambientais, sociais e econômicas nas suas decisões. "Geralmente, a empresa está presa a métodos, certificados e ferramentas gerenciais, e não se dá conta que tudo isso pode se transformar num grande modismo. A própria norma SA 8000 dá ênfase nas relações de trabalho. Ela serve mais para os países que não têm essa proteção constitucional, mas o Brasil tem." A norma SA 8000, segundo a autora, "pode funcionar mais como uma ferramenta educativa".

Segundo Ashley (2001) o reconhecimento das ações sociais ocorre com o tempo, pois tanto o consumidor quanto o empresário estão começando a perceber que a diferença do produto vai passar muito pela questão da responsabilidade social.

Conforme Moreira (2002, p. 31), "o comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma de obtenção de lucro com respaldo da moral".

Dessa forma, a teoria tem correlação com a prática observada na empresa pesquisada, visto que ao estabelecer como regra e praticar uma conduta ética, a empresa coloca-se em posição de exigir o mesmo de seus empregados e administradores e modificar o seu contexto geral, incluindo aí a comunidade na qual a empresa atua.

Assim, a Caterpillar insere os conceitos de responsabilidade em seu contexto organizacional fazendo o que conforme Ashley (2001) é algo desejável,

visto que a prática do socialmente responsável por uma empresa esteja inserida em sua filosofia, na sua perspectiva e dentre os objetivos empresariais. A adoção dessa prática pode ser despertada pela convicção pessoal dos dirigentes ou por concepções empresariais estratégicas - como forma de se atingir reais objetivos socialmente responsáveis ou seus objetivos gerados pelos eventuais benefícios trazidos pela adoção da responsabilidade social.

Com relação à quinta questão, que buscou saber se a entrevistada, enquanto representante da Caterpillar, crê que tais ações, no momento da compra, têm um peso maior e agrega valor, influenciando na escolha do consumidor, em função da responsabilidade social, verifica-se que esta questão é uma extensão da Quarta pergunta, tendo em vista que os clientes, como *stakeholders* que são, assim, como os funcionários agregam valor a imagem da Caterpillar, face às ações de preservação do meio ambiente.

Com relação à sexta questão, a qual visou saber se a responsável, enquanto representante da Caterpillar, acredita que a percepção do consumidor tem sobre a Responsabilidade Social influencia na imagem da empresa, o que verificou ser positiva a resposta, visto a estabilidade que a empresa passa aos clientes.

Quanto ao questionamento levantado na pergunta 7, que buscou saber se a representante da Caterpillar tem verificado nos relatórios de vendas se o número de produtos adquiridos após a implantação de novos projetos sociais tem aumentado, verificou-se que apesar de as práticas sociais não visarem retorno de vendas, existem aumentos de vendas a cada projeto executado.

Dessa forma, essa postura ética da Caterpillar tem impactado positivamente nos seus *stakeholders*, visto que com a divulgação das ações, estes passam a acreditar mais na imagem da empresa, tendo-a como efetiva.

Igual posicionamento é encontrado na resposta à questão 8, onde buscou-se saber se o recebimento do selo social aumentou o quantitativo das vendas dos produtos que a Caterpillar comercializa. A resposta foi que aumentou, tendo em vista tal selo agregar valor à marca Caterpillar.

Quanto à divulgação das ações praticadas pela Caterpillar, verificou-se que a empresa sempre convoca uma coletiva de imprensa a cada novo lançamento de projetos, assim como divulga anualmente suas atividades sociais por meio do balanço social.

O balanço social termina por se converter em uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, convertendo-se em uma ferramenta que pode alavancar uma empresa e trazer resultados palpáveis para toda a sociedade.

Quanto à questão 10 que buscou mensurar se a Caterpillar patrocina o desenvolvimento de projetos junto às comunidades carentes, verificou-se que é onde a empresa mais atua, não só focando o desenvolvimento sustentável do meio ambiente, mas também o desenvolvimento das pessoas, aumento de formação, educação em geral, consistindo desde a proteção do meio ambiente à distribuição de presentes de Natal.

Quanto à Caterpillar colaborar com a melhoria dos equipamentos públicos da região na qual atua, verificou-se que esta empresa colabora visando seus futuros empregados, tendo em vista que a formação adequada vai proporcionar o preenchimento dos pré-requisitos para os cargos existentes na empresa. Além disso, a Caterpillar instrumentaliza seus funcionários à medida em que promove a educação contínua. Verificou-se em resposta anterior que a Caterpillar montou postos de saúde para atendimento dos seus funcionários e da população.

Com relação à história das ações sociais praticadas pela Caterpillar, verificou-se que a decisão partiu e parte sempre da cúpula, localizada nos Estados Unidos. São ações que existem há exatos 46 anos e que apesar de serem decididas na matriz, são adequadas às comunidades nas quais a empresa tem filiais.

No que se refere à questão 13, onde questionou-se se a implantação dos projetos de práticas de responsabilidade social demorou a ser realizada ou foi aplicada assim que idealizada, verificou-se que todas as ações têm que passar obrigatoriamente pelo crivo da administração geral da empresa e depois é decidida a sua aplicação, mundialmente ou setorialmente, conforme for a necessidade da região em questão.

E, concluindo a análise, com relação à questão 14 que perguntou sobre o que baliza a aplicação de práticas sociais para a Caterpillar: o retorno financeiro que essas ações promovem ou a simples ajuda ao meio ambiente e, conseqüentemente, à humanidade, verificou-se que o que norteia as ações dessa empresa é a necessidade da continuidade dos negócios, por isso o foco em sustentabilidade. O fator financeiro é realmente conseqüência.

6. CONCLUSÃO

Ao finalizar esta monografia, verifica-se que a sociedade vem atribuindo cada vez mais às empresas socialmente responsáveis uma responsabilidade de se manterem efetivas e, para tanto, dão suporte, comprando os produtos das empresas que possuem a certificação de responsabilidade social, o que vem a se constituir em um instrumento de fixação de marca, mesmo não sendo esse objetivo, como foi verificado junto à Caterpillar.

Dessa forma, verifica-se que o objetivo geral constituído nessa monografia que consistiu em analisar as práticas de responsabilidade social aplicadas pela Caterpillar e a fixação de marca em função de tais ações foi alcançado face às questões respondidas pela Diretora de Assuntos Externos, Sra. Linda Fairbanks, além dos folderes e do balanço social da Caterpillar.

Esta empresa, mesmo não buscando a fixação da marca em si, mas sim a sua sustentabilidade em longo prazo, vem conseguindo manter-se competitiva no mercado no qual atua face às ações de responsabilidade social que pratica há 46 anos.

Quanto ao problema suscitado, que buscou verificar se a prática de ações sociais por parte das organizações impactam na imagem destas e contribui para a fixação da marca, verificou-se que sim, que realmente impacta na imagem da organização, tendo em vista o que foi verificado por meio dos relatórios de venda da Caterpillar, que aumentam gradativamente a cada ano, concomitantemente com a implantação de novos projetos, divulgados pelas mídias.

Verificou-se, por meio desta monografia, que a sociedade em geral e, principalmente no caso em tela, tanto clientes internos quanto externos valorizam a ética como alicerce da empresa, devido aos conflitos sociais e toda sorte de problemas gerados nos nichos nos quais o governo não se posiciona.

Assim, observou-se, por meio da bibliografia citada e consultada neste trabalho que uma mobilização das empresas para a ajuda à sociedade na qual atua, com práticas de responsabilidade social.

Constatou-se, portanto, por meio da pesquisa que a empresa estudada, a Caterpillar alia práticas de responsabilidade social ao desenvolvimento na área na qual atua, a agricultura, utilizando a tecnologia do manejo sustentável transferindo conhecimento para madeireiros, proprietários de terras, trabalhadores e comunidades locais.

Dessa forma, ao dar seu apoio à transferência dessa tecnologia por intermédio da educação, do treinamento e da formação de parcerias com grupos locais e internacionais, a empresa contribui para a evolução do manejo sustentável das florestas no Brasil.

7. REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Suely A. T. **Cochicho na mata**. Disponível em : www.portal-rp.com.br/pop/responsabilidadesocial/2002_04.htm - 72k – Acesso em: 1 mai. 2006.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GIULIANI, G. M.; CAPPELLIN, P. Organizações empresariais em face da responsabilidade social das empresas no Brasil. *In*: SILVA, Tibúrcio; SOUZA, F. Freire (Org.). **Balanco social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DAVIS, Keith. **Responsabilidade social corporativa e ética empresarial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- [http: www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br). Acesso em 5 mai. 2006.
- GONÇALVES, Ernesto Lima. Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social da empresa. *In* **Revista de Administração**, IA-USP, n.14, p.32-54, 1980.
- INSTITUTO ETHOS, VALOR ECONÔMICO e INDICADOR OPINIÃO PÚBLICA. **Responsabilidade social das empresas: percepções do consumidor**. São Paulo: Pesquisa Ethos, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de, FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- _____. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MOREIRA, Joaquim M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- NASH, Laura L. **Ética nas empresas: boas intenções à parte**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- OLIVEIRA, José Arimatéa de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1994.
- ORCHIS, Marcelo A., YUNG, Maurício T., MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. *In*: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social:** marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

SROUR, Robert H. **Poder, cultura e ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____. **Ética empresarial:** posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

8. APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) O que levou a Caterpillar a adotar atitudes de Responsabilidade Social?
- 2) Qual é a noção de uma empresa socialmente responsável que a Caterpillar prega?
- 3) Quais as ações de práticas sociais que a Caterpillar utiliza?
- 4) As práticas de responsabilidade social interferem na motivação dos funcionários da Caterpillar de que modo?
- 5) O sra. crê que tais ações, no momento da compra, tem um peso maior e agrega valor, influenciando na escolha do consumidor, em função da responsabilidade social?
- 6) O sra. acredita que a percepção do consumidor tem sobre a Responsabilidade Social influencia na imagem da empresa?
- 7) O sra. tem verificado nos relatórios de vendas se o número de produtos adquiridos após a implantação de novos projetos sociais tem aumentado ?
- 8) O recebimento do selo social aumentou o quantitativo das vendas dos produtos que a Caterpillar comercializa?
- 9) A Caterpillar divulga as ações sociais praticadas por meio das mídias (televisiva, impressa e eletrônica) ou não? Por quê?
- 10) A Caterpillar patrocina o desenvolvimento de projetos junto às comunidades carentes?

11) A Caterpillar colabora com a melhoria dos equipamentos públicos da região na qual atua (como em escolas, postos de saúde, praças, áreas verdes etc)?

12) Qual a origem da decisão de adotar práticas de responsabilidade social na Caterpillar? A decisão partiu de qual nível hierárquico?

13) A implantação dos projeto de práticas de responsabilidade social demorou a ser realizada ou foi aplicada assim que idealizada?

14) O que baliza a aplicação de práticas sociais para a Caterpillar: o retorno financeiro que essas ações promovem ou a simples ajuda ao meio ambiente e, conseqüentemente, à humanidade?

APÊNDICE 2 – RESPOSTAS DA ENTREVISTA

1) O que levou a Caterpillar a adotar atitudes de Responsabilidade Social?

Devido ao aumento da população que leva à escassez de recursos naturais, a Caterpillar criou uma fundação que é responsável por realizar projetos para ajudar a humanidade para que nossas futuras gerações possam aproveitar o que restou do meio ambiente.

2) Qual é a noção de uma empresa socialmente responsável que a Caterpillar prega?

A Caterpillar opera sob um Código Mundial de Conduta nos Negócios que envolve sete princípios comportamentais - Integridade, Confiança e Respeito Mútuo, Comprometimento, Trabalho em Equipe, Empowerment, Senso de Urgência, e Foco no Cliente. Esse código é que norteia as nossas ações com todos os nossos *stakeholders*, de uma forma que possamos tanto agora quanto no futuro Ter planos para tornar todos que estão ao nosso redor parceiros de negócios, dando continuidade aos nossos negócios e promovendo o desenvolvimento sustentável, visto que sem a terra, a Caterpillar nada seria. Assim, como não manter as florestas, que são o pulmão do planeta Terra, ou como não ensinar às pessoas que utilizam as máquinas que fabricamos a explorar de uma forma sustentável suas terras? Se não o fizéssemos estaríamos fadados à falência. De uma certa é a contribuição da empresa para a humanidade.

3) Quais as ações de práticas sociais que a Caterpillar utiliza?

São várias em todo o mundo. Para citar as realizadas no Brasil, posso afirmar que são todas originárias do Código Mundial de Conduta nos Negócios que envolve sete princípios comportamentais - Integridade, Confiança e Respeito Mútuo, Comprometimento, Trabalho em Equipe, Empowerment, Senso de Urgência, e Foco no Cliente. A Caterpillar desenvolve no Brasil os seguintes programas:

Educação Básica (para que os empregados terminem o fundamental ou ensino médio), investimentos em saúde (Centro Médico da Caterpillar), o Centro de Qualidade de Vida da Caterpillar, o Programa de Reabilitação de Recuperação de Dependentes Químicos, o Projeto Pequeno Cidadão, tem também o projeto desenvolvido em parceria com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais

(APAE) de Piracicaba, é um programa que representa uma oportunidade de interação social para pessoas com deficiências mentais leves, tem a Campanha da Natal " Seja o Papai Noel de uma Criança Carente", programa "Campanha do Quilo", Campanha de Remédios, o "Cochicho da Mata", o projeto educacional "LixoÚtil", além de oferecer anualmente uma média de U\$ 50 milhões em doações para a prática de ações de responsabilidade social.

4) As práticas de responsabilidade social interferem na motivação dos funcionários da Caterpillar de que modo?

Os funcionários ficam muito felizes pelas ações tomadas, ou seja a tentativa de aprimorar os recursos naturais do planeta. Funcionários felizes terminam por trabalhar melhor e com mais motivação. Essa inclusive é uma estratégia nossa para obter melhores resultados dos nossos funcionários.

5) O sra. crê que tais ações, no momento da compra, tem um peso maior e agrega valor, influenciando na escolha do consumidor, em função da responsabilidade social?

Da mesma forma que os funcionários, os clientes também agregam valor a imagem da Caterpillar, por ter-mos a iniciativa e a preocupação com nosso planeta.

6) O sra. acredita que a percepção do consumidor tem sobre a Responsabilidade Social influencia na imagem da empresa?

Sim, com certeza. Eu vou confiar mais em uma empresa que tem seus planos de trabalhos bastante definidos há algum tempo, como é o caso da Caterpillar.

7) O sra. tem verificado nos relatórios de vendas se o número de produtos adquiridos após a implantação de novos projetos sociais tem aumentado ?

Por mais que as praticas sociais não visam retorno de vendas, existem aumentos de vendas a cada projeto executado.

8) O recebimento do selo social aumentou o quantitativo das vendas dos produtos que a Caterpillar comercializa?

Ao adquirir um selo social se agrega ainda mais valor à organização, conseqüentemente pode-se observar um aumento nas vendas.

9) A Caterpillar divulga as ações sociais praticadas por meio das mídias (televisiva, impressa e eletrônica) ou não? Por quê?

A Caterpillar realiza uma coletiva de imprensa sempre que inaugura um novo projeto de responsabilidade social e publica o balanço social da empresa anualmente.

10) A Caterpillar patrocina o desenvolvimento de projetos junto às comunidades carentes?

Sim, além desse projeto com a TNC, existem vários outros que não só focam no meio ambiente mas também na ajuda das classes baixas e carentes. Todos os exemplos já foram citados anteriormente, e vão desde proteger o meio ambiente à distribuição de presentes de Natal.

11) A Caterpillar colabora com a melhoria dos equipamentos públicos da região na qual atua (como em escolas, postos de saúde, praças, áreas verdes etc.)?

Sim, pois os estudantes serão nossos futuros funcionários e têm que receber uma boa formação, caso contrário não teremos gente qualificada para contratar, contemplando os pré-requisitos estabelecidos para cada cargo que disponibilizamos no mercado. A educação é constante, pois os funcionários que ingressam na empresa e não tenham concluído os ensinos médio ou fundamental poderão fazê-lo aqui mesmo, nas dependências da empresa.

12) Qual a origem da decisão de adotar práticas de responsabilidade social na Caterpillar? A decisão partiu de qual nível hierárquico?

É um projeto que foi implementado mundialmente desde a década de 1950. Acredito que se tenha pensado no desenvolvimento sustentável, pois a terra pode se esgotar se não concebermos meios de mantê-la viva, como é o caso da empresa que

mantém-se operante face às ações que pratica com seus públicos, pois mantém, dessa forma, um vínculo forte de amizade e respeito.

13) A implantação do projeto de práticas de responsabilidade social demorou a ser realizada ou foi aplicada assim que idealizada?

Todos os projetos assim que formulados, passam pelo crivo da administração geral da empresa e depois é decidida a sua aplicação, mundialmente ou setorialmente, conforme for a necessidade da região em questão. No geral, leva um pouquinho de tempo, pois a nossa Matriz localiza-se nos estados Unidos e a maioria das decisões são centralizadas.

14) O que baliza a aplicação de práticas sociais para a Caterpillar: o retorno financeiro que essas ações promovem ou a simples ajuda ao meio ambiente e, conseqüentemente, à humanidade?

Os recursos para realizar as práticas sociais partem da nossa fundação, que em nenhum momento espera retorno financeiro. A responsabilidade social em si geralmente não visa o retorno. Mas obviamente nossos clientes e potenciais clientes criam uma boa imagem de nossa empresa, então na hora da compra de equipamentos muitas vezes acabam escolhendo a Caterpillar.