



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: HOMERO REIS**

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

**JULIO CESAR DANTAS DE LACERDA
MATRÍCULA Nº 985151/6**

Brasília/ DF, junho de 2005.

Julio Cesar Dantas de Lacerda

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

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

Professor Orientador: Homero Reis

Brasília/DF, junho de 2005.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

COMISSÃO EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSOR ORIENTADOR: Prof.: Homero Reis	
2. PROFESSOR CONVIDADO Prof.: Henrique Pontes	
3. PROFESSOR CONVIDADO Prof.: Marco Antônio	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, 22 de Junho 2005.

LISTA DE QUADROS

QUADRO A - Modelo de balanço social.....	33
QUADRO B - Modelo de demonstração do valor adicionado.....	36
QUADRO C - Diferenças entre Filantropia e Responsabilidade Social.....	45
QUADRO D - Raio X Social.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRACE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ASSISTÊNCIA ÀS FAMÍLIAS E CRIANÇAS PORTADORAS DE HEMOPATIAS

ABONG – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

CDI – COMITÊ PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMÁTICA

CCID – CENTRO COMUNITÁRIO DE INCLUSÃO DIGITAL

CVM – COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIO

DVA – DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

EIC – ESCOLAS DE INFORMÁTICA E CIDADANIA

GIFE – GRUPO DE INSTITUIÇÕES, FUNDAÇÕES E EMPRESAS

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA

ONG – ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL

SERPRO – SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS

WWF – WORLD WILDLIFE FUND

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	Justificativa da Escolha do Tema.....	7
1.2	Identificação do Tema.....	8
1.3	Delimitação do Tema	8
1.4	Objetivos	8
1.4.1	Objetivo Geral	8
1.4.2	Objetivos Específicos.....	8
1.5	Formulação do Problema.....	8
1.6	Metodologia.....	9
1.7	Método de Abordagem.....	9
1.8	Método de Procedimento	9
1.9	Técnicas de Pesquisa.....	10
1.10	Universo.....	10
1.11	Amostragem.....	10
2	DESENVOLVIMENTO.....	11
2.1	Histórico da Responsabilidade Social Empresarial	11
2.2	Responsabilidade Social.....	15
2.3	Ética Empresarial	17
2.4	<i>Marketing Social</i>	21
2.4.1	Formas de Utilização do Marketing Social.....	25
2.5	Impactos nos Agentes da Organização	26

2.5.1	Transparência com os Stake Holders	26
2.5.2	Consumidores e Concorrentes.....	27
2.5.3	Comunidade.....	28
2.5.4	Meio Ambiente	29
2.5.5	Fornecedores e Parceiros Comerciais.....	30
2.5.6	Governo	31
2.5.7	Colaboradores.....	31
3	BALANÇO SOCIAL	33
3.1	Demonstração do Valor Adicionado (DVA).....	36
4	CERTIFICAÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	38
5	A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL.....	42
5.1	A Filantropia como Principal Objetivo	44
5.2	Alianças entre os Setores	45
5.3	Tendências Atuais – Brasil	50
6	ESTUDO DE CASO - POLITEC SOLIDÁRIA.....	57
6.1	Contextualização da empresa.....	57
6.2	O Programa Politec Solidária.....	57
6.3	As Parcerias.....	58
6.4	Áreas de Atuação.....	60
7	DISCUSSÃO DO TEMA	61
8	CONCLUSÃO	64
9	RECOMENDAÇÕES.....	68
10	REFERÊNCIAS.....	70

RESUMO

O presente trabalho, a partir de uma discussão, tem como objetivos específicos: esclarecer o conceito de responsabilidade social empresarial, como a organização deve atuar ao engajar-se em programas de responsabilidade social e como deve ser a relação com o *marketing* social. Assim, chegou-se ao objetivo maior que procura entender os motivos que levam as empresas a se envolverem com o assunto e como se dá a gestão de uma política de responsabilidade social empresarial. Tendo como metodologia a pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico. Uma maior atenção tem sido voltada ao tema, e principalmente no Brasil, que pela sua relevância não deve ser tratada com descaso ou, simplesmente, por tratar-se de uma nova tendência administrativa ou como mero modismo. Tendo presente a globalização da economia e as políticas neoliberais dominantes, os governos das nações não desenvolvidas perdem a cada dia mais a capacidade de investir em ações de interesse social, aumentando o alto grau de disparidade social entre as camadas da população. A saída para essa realidade e, em especial a brasileira, são as parcerias público-privadas. Aproveitando-se a capacidade econômico-financeira e a agilidade de ação das empresas privadas, aliadas à especialização e ao conhecimento das entidades do terceiro setor e os órgãos governamentais com sua legítima ação fiscalizadora e reguladora, formam o tripé necessário para alavancar o desenvolvimento social. Tais parcerias revestem-se de particular importância, uma vez que os enormes contingentes de excluídos de toda ordem podem ser ajudados a se prepararem para adquirir capacidade de consumo de bens e serviços, hoje inacessíveis. A acirrada competição entre as empresas certamente tem contribuído para esse reposicionamento estratégico dos agentes do mercado. Este trabalho foi facilitado porque pôde contar com o estudo de um caso concreto que é o programa Politec Solidária, especialmente no que toca ao que vem sendo realizado em favor da inclusão digital de comunidades carentes. A Politec é uma das grandes empresas sediadas em Brasília com ramificação em unidades da federação. Os resultados alcançados com o presente relatório apresentam-se quando se afirma que as organizações estão ampliando seus horizontes de atuação e percebem essa necessidade ao incluir camadas sociais excluídas, devido à ausência do Estado, como futuros consumidores. Outro objetivo específico é alcançado ao tratar da ética e transparência perante a sociedade e todos os envolvidos com os programas de responsabilidade social. A relação da empresa com a comunidade é aumentada e um retorno de imagem e credibilidade são aflorados quando a empresa comunica essas ações, sem desvio de finalidade, ou apenas como modismo.

1 INTRODUÇÃO

Uma maior conscientização dos consumidores, a rapidez e abrangência dos meios de comunicação e o crescente processo de participação social, geraram novos campos de discussão sobre a atuação das empresas.

O consumidor, com a ajuda da *internet*, encontra-se cada vez mais capaz de se comunicar, de se organizar, de mobilizar ações comunitárias, regionais, nacionais e internacionais, de boicotar ou fazer boicotar e de pagar, até mesmo mais caro, por produtos que cumpram objetivos econômicos e sociais. A sociedade repudia questões que envolvam desvio de dinheiro público. A demonstração de atitudes das empresas, mediante o balanço social, tornou-se ferramenta estratégica e diferencial perante a concorrência.

A empresa que não se enquadrar nesse novo contexto econômico-social pode, na prática, vir a ficar fora do mercado, pois a introdução das preocupações com os diversos *stake holders* ensejou, no seu processo de gestão, novas questões estratégicas por parte dos seus dirigentes. O enfoque somente no mercado e no lucro, já não é mais capaz de prover a empresa de garantia de sobrevivência.

O presente trabalho foi desenvolvido lançando-se mão de meios bibliográficos, de pesquisas na *internet*, de periódicos e de informações a serem obtidas junto à coordenadora do programa Politec Solidária de inclusão digital, da empresa Politec Ltda.

Foi abordado o histórico da responsabilidade social empresarial, que surgiu no século XX, quando o mundo encontrava-se em transição da cultura eminentemente agrícola para a industrial. Primitivamente, os dirigentes das organizações priorizavam o lucro e a produção, e deviam **prestar contas** apenas a seus acionistas, sem se preocuparem com as demais questões em torno das empresas (os *stake holders*).

Ao discutir-se a responsabilidade social empresarial mostrou-se a sua evolução

conceitual, através dos tempos, culminando com o entendimento de que os programas socialmente responsáveis devem prover o bem-estar social de todos os envolvidos com a empresa, ou seja, desde as suas relações com os fornecedores até com os clientes finais, sem deixar nenhum segmento de fora.

Para que a responsabilidade social empresarial se torne um fato, é necessário que a empresa possua um alto nível ético em suas relações, pois a ética é fator imprescindível a nortear as ações dos dirigentes à frente da organização.

Foi tratada, também, a questão do *marketing* social uma vez que a empresa não deve criar falsas expectativas quanto aos programas de responsabilidade social.

Até que ponto o interesse da empresa em desenvolver programas de ação social não está relacionado apenas com o ganho de credibilidade da imagem da empresa? Há efetiva preocupação com o impacto social gerado para os consumidores, para o meio ambiente, fornecedores, governo e funcionários, ou seja, para todos os envolvidos com a organização?

Para buscar respostas a essas perguntas foi utilizado o balanço social, que vem a ser um importante instrumento de transparência das ações das empresas no âmbito social, juntamente com outra ferramenta chamada de demonstração do valor adicionado. Através dessas ferramentas a empresa pode medir seu desempenho, com vistas a melhorá-lo. Tais ferramentas podem vir a constituir-se em poderosos instrumentos de *marketing*, caso sejam utilizados de maneira ética.

As certificações em torno da responsabilidade social têm o propósito de padronizar um mínimo de indicadores relacionados às questões éticas nas negociações das organizações. Com a evolução dos direitos trabalhistas e normas como a SA 8000, por exemplo, pretende-se amparar o trabalhador propiciando-se melhores condições de remuneração, de saúde, de trabalho, de qualidade de vida e de empregabilidade, procurando-se evitar tanto o absenteísmo como as demissões em massa de trabalhadores.

A questão da responsabilidade social, especificamente no Brasil, ganhou bastante força nos anos 90, tendo como destaque a campanha nacional encabeçada pelo sociólogo Betinho, mostrando que as empresas no Brasil possuem um grande papel social a ser realizado. Apesar dessa evolução, no Brasil os conceitos de responsabilidade social e filantropia ainda são bastante confundidos. Em pesquisa promovida pela Revista Carta Capital, em 2002, constatou-se que a maioria das empresas brasileiras pratica a filantropia como principal tipo de ação social.

No tocante às alianças e acordos de cooperação entre os diversos setores da sociedade para o desenvolvimento de programas de responsabilidade social, se faz necessária a aproximação das empresas com as organizações do terceiro setor, uma vez que estas detêm o conhecimento da realidade e das necessidades das comunidades.

A outra vantagem decorrente dessas alianças é a obtenção de resultados palpáveis uma vez que o setor privado é capaz de agir tempestivamente, sem os entraves burocráticos inerentes ao setor público.

Apesar de essas parcerias virem crescendo no país, elas ainda são vistas com alguma desconfiança por diversas organizações, as quais, muitas vezes, optam por constituírem fundações ou instituições visando a melhoria de suas imagens.

Nada obstante, a responsabilidade social empresarial no Brasil já está bastante difundida, ainda que conte como principal tipo de ação o fomento a programas de caráter filantrópico. Em paralelo a essa postura, as empresas vão assumindo, gradativamente, novas responsabilidades sociais, considerando-se que apenas a atuação filantrópica é insuficiente para o enfrentamento da pobreza e da exclusão social no país.

Através do estudo de caso do programa de inclusão digital da Politec Ltda., pretende-se examinar como se deve gerir uma política de responsabilidade social, comparando-se teoria e prática.

1.1 Justificativa da Escolha do Tema

Com o advento da globalização e a abertura econômica do Brasil na década de 90, o mundo empresarial viu-se a frente de maiores desafios e adquiriu maior peso político e econômico. O contexto exacerbou ainda mais a concentração de renda no país, aumentando o déficit social.

Não somente aqui, mas em várias outras partes do mundo, de acordo com Melo Neto (2001:23), “as atividades produtivas passaram a ser controladas por grupos privados que ditam as regras da política nacional em prol unicamente de seus lucros”.

A aplicação em larga escala de tecnologias de ponta, e o processo de automação das linhas de produção, contribuiu para o aumento do desnível social, não privilegiando políticas de ganhos sociais a altura das necessidades. Ao contrário, esses fatores contribuíram para piorar ainda mais questões como a desigualdade social, o desemprego, o aumento da criminalidade e as exclusões sociais de todo tipo.

O Estado, como principal gestor das políticas de desenvolvimento social, perdeu sua capacidade de investir e de fomentar ações sociais, fazendo com que o mercado gradativamente assuma papel de importância fundamental nessas ações sociais.

Devido a tudo isso, é necessário um novo modelo de gestão social, com a expectativa de que as empresas se tornem os principais agentes do desenvolvimento social, uma vez que possuem maior poder econômico e mais agilidade que o Estado.

Nesse contexto, o Estado terá que ser fortalecido em seu papel fiscalizador das relações entre as empresas, as ONG's e a sociedade em geral, apoiando, sempre que possível, as iniciativas e ações sociais.

O tema é assunto no qual as empresas são os agentes responsáveis pelas atitudes e seus impactos. É importante que os aspectos de gestão, abordagens, resultados das ações empreendidas e os reflexos nas empresas sejam estudados por alunos de Administração, especialmente, tendo-se presente que eles serão futuros dirigentes nas empresas e nos órgãos públicos, inseridos nesse ambiente de mercado

de acirrada concorrência e de altas demandas sociais.

1.2 Identificação do Tema

Responsabilidade social empresarial.

1.3 Delimitação do Tema

Demonstração de uma empresa no fomento a programas de responsabilidade social.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Estudar como são geridas as ações de responsabilidade social empresarial.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Entender o conceito de responsabilidade social empresarial;
- b) Verificar como a organização deve atuar perante os programas de responsabilidade social; e
- c) Pesquisar a interface entre a responsabilidade social e *marketing*.

1.5 Formulação do Problema

A responsabilidade social empresarial vem sendo posta em prática por diversas organizações. Isso decorre da conscientização diante de necessidades prementes, com o intuito de minimizar as valas sociais de modo a promover a inclusão das camadas menos favorecidas da sociedade. Essa prática tem sido utilizada como estratégia de negócios, visando à formação de uma imagem positiva perante os seus clientes, acionistas, fornecedores e colaboradores.

Somente a contextualização da empresa ao longo do tempo pode dar sustentação às ações sociais. A ocorrência de políticas momentâneas e isoladas

poderá ser identificada como ações não autênticas, que visam exclusivamente à promoção da empresa, fatalmente sofrerão solução de continuidade.

Ações sociais devem ser consistentes. A sustentabilidade da comunidade, na qual a empresa se insere, decorre da forma como as suas ações sociais são geridas.

A responsabilidade social não deve ser vista tão somente como mais uma ferramenta de *marketing*, como já ocorreu em outras situações quando empresas adotaram programas de Qualidade Total ou de Reengenharia por mero modismo e não os aplicaram adequadamente.

Devido a tais circunstâncias, coloca-se a seguinte questão: os programas de responsabilidade social em desenvolvimento pelas organizações visam apenas à promoção de suas imagens?

1.6 Metodologia

Para atingir o objetivo desse trabalho monográfico, foram utilizadas pesquisas exploratórias por meio de levantamento bibliográfico e visitas a *sites de internet*.

1.7 Método de Abordagem

Quanto ao método de abordagem no presente trabalho foi utilizado o método dedutivo com base em pesquisas bibliográficas e documentais, sobre o qual LAKATOS (1988:86), diz o seguinte: “se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira. Toda a informação ou conteúdo factual da conclusão já estava, pelo menos implicitamente, nas premissas”.

1.8 Método de Procedimento

Foi utilizado o método de procedimento que permita generalizar a partir de uma realidade e atender melhor as necessidades e expectativas deste estudo, pois segundo LAKATOS (1998:57), o método “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter

generalizações.

1.9 Técnicas de Pesquisa

Tendo em vista a natureza do tema **Responsabilidade Social Empresarial**, foco deste trabalho monográfico, e levando-se em consideração a complexidade das variáveis, o número de empresas que utiliza essa estratégia e a quantidade de pessoas a serem abordadas, a técnicas de pesquisa que será adotada e que ficará mais adequada para esse tema é a pesquisa bibliográfica.

1.10 Universo

Não será abordado na presente monografia, por se tratar de um trabalho essencialmente bibliográfico.

1.11 Amostragem

Não será abordada na presente monografia, por se tratar de um trabalho essencialmente bibliográfico.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Histórico da Responsabilidade Social Empresarial

O primeiro movimento que caracteriza o surgimento da responsabilidade social empresarial deu-se na primeira metade do século XX, quando a sociedade experimentava a transição de uma cultura agrícola para a industrial. Segundo TENÓRIO (2004:14),

Devido à evolução tecnológica e a aplicação da ciência na organização do processo produtivo. À época a ideologia que predominava era a do liberalismo de Adam Smith, Malthus, David Ricardo e Stuart Mill, baseado na iniciativa privada.

Aqueles preconizavam o lucro a todo custo e o Estado era entendido como um obstáculo à livre concorrência, cabendo-lhe o papel de repartir os benefícios a toda sociedade e a responsabilidade pelas ações sociais. A maximização do lucro beneficiava o acionista e assim, acreditava-se que a empresa estava cumprindo o seu papel social.

Ainda de acordo com TENÓRIO (2004:15):

A alteração do processo produtivo, ocasionada pela evolução tecnológica e pela aplicação da ciência na organização do trabalho, foi outro fator que contribuiu para ampliar a discussão de responsabilidade social empresarial, pois suas conseqüências afetaram as relações de trabalho existentes na época, gerando debates a respeito das obrigações empresariais em relação a seus empregados.

Devido ao surgimento do trabalho de massa, repetitivo e a especialização da tarefa, onde o trabalhador era obrigado a trabalhar até 12 horas diárias. Através da administração científica, mensurava-se toda produção de modo a aumentar sua eficiência, mas não se levava em conta a opinião dos trabalhadores nem as suas condições de trabalho. Portanto, o liberalismo não adotava práticas de responsabilidade social e até mesmo a caridade era condenada pelos seus precursores.

Alguns empresários limitavam a responsabilidade social empresarial à ações filantrópicas. Conforme TENÓRIO (2004:16):

O ato filantrópico assumia caráter pessoal, representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, com a Ford, a Rockefeller e a Guggenheim. Posteriormente, com as pressões da própria sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pela própria empresa, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial.

Com o desenvolvimento tecnológico e industrial as empresas passaram a degradar o meio ambiente e, conseqüentemente, a própria vida da sociedade. A partir disso, passaram a existir manifestações, objetivando pressionar o governo para que fossem aprovadas leis, tendo como intuito obrigar as empresas a resolverem os problemas criados por elas.

Assim, verificou-se que a sociedade desenvolveu o poder de influenciar as ações das empresas. Ford, por exemplo, entendeu a natureza dessas pressões sociais e diminuiu a carga horária do trabalhador e instituiu o salário mínimo em sua empresa.

Conforme argumenta FORD, segundo SROUR *apud* (TENÓRIO 2004:18):

Negócios e indústria são antes de tudo, um serviço público. Estamos organizados para fazermos o melhor que pudermos em todos os lugares e para todos os interessados. Não acredito que devamos ter um lucro exorbitante sobre os carros. Um lucro razoável está certo, mas não demais. Portanto, minha política tem sido forçar os preços dos carros para baixo assim que produção o permita e beneficiar os usuários e trabalhadores, o que tem resultado em lucros surpreendentes para nós.

Após o *crash* de 1929, quando os Estados Unidos da América entraram em depressão econômica, ocorreu uma maior intervenção do Estado na economia limitando as práticas liberais.

Conforme TENÓRIO (2004:18), a medida que foram sendo dissipadas as incertezas, gerou-se condições para que as empresas investissem em tecnologia, acumulassem capital e consolidassem a produção em massa. Ainda segundo TENÓRIO (2004:18), “esses efeitos contribuem para a consolidação do modelo

industrial e para a sua superação na década de 1950, com o desenvolvimento da sociedade pós-industrial”.

Conforme TENÓRIO (2004:19):

A transição do modelo de produção resultou em mudanças nos valores da sociedade. Toffler (1995) demonstra que a sociedade industrial buscava, basicamente, o sucesso econômico; já a sociedade pós-industrial busca: o aumento da qualidade de vida; a valorização do ser humano; o respeito ao meio ambiente; a organização empresarial de múltiplos objetivos; e a valorização das ações tanto das empresas quanto de indivíduos.

Num ambiente com o amparo do Estado, desenvolvimento tecnológico e acumulação de capital, as empresas se viram diante de uma nova perspectiva e com a função de gerir valores, não somente para os acionistas, mas também para a sociedade. De acordo com TENÓRIO (2004:20), “as companhias estão inseridas em um ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade”.

Na sociedade pós-industrial, o acionista não tem mais o mesmo poder de decisão sobre a empresa, sendo crescente a necessidade de capital e de conhecimentos técnicos especializados. O exclusivo foco no mercado foi extinto. Segundo TENÓRIO (2004:20), “a continuidade da companhia, no longo prazo, passa a depender da capacidade da administração em atender os anseios da sociedade e incluir as expectativas de outros agentes, além de empregados, acionistas e governo, em seu plano de negócios”.

Na década de 80, o conceito de responsabilidade social, associado à globalização e à retomada do liberalismo mercadológico, sofre transformações, revestindo-se de argumentos a favor do mercado e obtendo uma nova concepção.

O mercado é o responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais, cabendo-lhe coibir os abusos por parte das organizações. Ao consumidor resta retaliar, por meio do boicote ou de protestos, os produtos das empresas que não

respeitam os direitos dos agentes e que poluem o ambiente (TENÓRIO, 2004).

Assim, o poder de escolha do consumidor torna-se mais abrangente, tendo ele se apercebido de que a empresa, que não se enquadrar nesta nova ordem, poderá vir a sofrer pressões da sociedade, no sentido de que remodelem suas políticas de atuação, sob pena de, agindo de forma diferente, perder clientes e credibilidade da marca.

A década de 90 continuou a discutir com mais intensidade a responsabilidade social, quando as empresas se viram na necessidade de acompanhar e mudar com rapidez suas estratégias de negócios. Isso terminou por acarretar algumas demissões em massa, privatizações de sistemas públicos de saúde, de telefonia, a desmobilização política e o surgimento de novos segmentos na sociedade como os sem-terra, os sem-teto, os sem-escola ou os sem-saúde.

O neoliberalismo deu origem a um conceito elaborado pela *World Business Concil for Sustainable Development* (Conselho Mundial de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável). Essa conceituação define o desenvolvimento sustentável como o composto formado pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial, e tendo como objetivo o crescimento econômico, mas assegurada a preservação ambiental e o respeito aos anseios dos diversos agentes sociais, contribuindo, assim, para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (TENÓRIO, 2003).

Observou-se que a responsabilidade social passou a ter maior força quando as organizações perceberam que algumas de suas ações tinham reflexos no ambiente e na cultura da sociedade, e que os consumidores eram capazes de retaliar e questionar as ações que pudessem prejudicá-los.

Em que pese algumas corporações não terem percebido as mudanças em suas relações com a sociedade, o fato é que a tendência atual determina que as estratégias empresariais considerem essas relações.

2.2 Responsabilidade Social

De acordo com ASHLEY (2001:13), o conceito de responsabilidade social está em construção: “a existência de tantas definições mostra que há uma mistura de idéias, conceito e práticas em construção que tem provocado acaloradas discussões”.

O INSTITUTO ETHOS (2003:48), considera que:

Responsabilidade social empresarial é uma atuação com base em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas comunidade, governo e sociedade em geral.

Responsabilidade social empresarial implica bem mais do que oferecer empregos, bens e serviços à sociedade.

A sociedade espera que as empresas ajudem na preservação do meio ambiente, vendam produtos seguros, tratem seus funcionários com igualdade, sejam verdadeiros com seus clientes e, em alguns casos, chegue até mais longe oferecendo treinamentos e oportunidades aos desempregados, contribuindo para a educação e as artes, e revitalizando áreas urbanas onde existam concentrações de favelas. Portanto, as empresas socialmente responsáveis são aquelas que conseguem operar lucrativamente e ao mesmo tempo beneficiar a sociedade. (WRIGHT, KROLL & PARNELL, 2000).

A responsabilidade social também deve estar presente no ambiente interno à organização, desenvolvendo atividades e políticas para os seus colaboradores, suas famílias e comunidades.

Pode-se dizer que responsabilidade social empresarial é a atuação das organizações privadas, com ou sem parcerias, nos setores da sociedade que o Estado não consegue atuar de modo a promover o seu desenvolvimento.

Assim como propõe ASHLEY (2001:6 -7):

Responsabilidade social é o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas com ela.

De acordo com o INSTITUTO ETHOS & SEBRAE (2005):

A responsabilidade social empresarial tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois, veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua o governo, sem perder de vista a sociedade em geral, que construímos a cada dia.

A responsabilidade social empresarial surge como resgate da função social da empresa, cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável. Hoje em dia, isso ultrapassa o aspecto ambiental e se estende por outras áreas (social, cultural, econômica, política) e tenta reduzir a distância entre o social e o econômico, obrigando as empresas a repensarem seu papel e a forma de conduzir os seus negócios.

O conceito da responsabilidade social empresarial está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios (INSTITUTO ETHOS & SEBRAE, 2005).

As atitudes éticas dos administradores das empresas em suas relações com os seus diversos públicos são pressupostos da responsabilidade social. O administrador deve ter em mente que seu objetivo é gerar valor em três dimensões: a econômica, a social e a ambiental.

No atual contexto, a responsabilidade social torna-se um desafio aos administradores no sentido de conseguir equilibrar as forças que as três dimensões provocam na empresa e vice-versa.

Considerando-se que as ações das empresas geram impactos em seu ambiente de atuação, isso implica também atitudes éticas por parte dos responsáveis pela administração, para que essas atitudes possam configurar um ambiente propício à sustentabilidade e ao apoio íntegro à sociedade

2.3 Ética Empresarial

Segundo MOREIRA (1999:21),

Os conceitos éticos são extraídos da experiência e do conhecimento da humanidade e há pelo menos cinco teorias a respeito da formação dos conceitos éticos, aos quais também denomina como preceitos; a saber:

- a. **Teoria fundamentalista:** propõe que os conceitos éticos sejam obtidos de uma fonte externa ao ser humano, a qual pode ser um livro (como a Bíblia), um conjunto de regras, ou até mesmo outro ser humano;
- b. **Teoria utilitarista:** sustentada nas idéias de Jeremy Bentham e John Stuart Mill, para os quais o conceito ético deve ser elaborado 'no critério do maior bem para a sociedade como um todo';
- c. **Teoria kantiana:** defendida por Emanuel Kant, propõe que o conceito ético seja extraído do fato de que cada um deve se comportar de acordo com princípios universais.
- d. **Teoria contratualista:** baseada nas idéias de John Locke e Jean Jacques Rousseau, parte do pressuposto de que o ser humano assumiu com seus semelhantes a obrigação de se comportar de acordo com as regras morais, para poder conviver em sociedade. Os conceitos éticos seriam extraídos, portanto, das regras morais que conduzissem à perpetuação da sociedade, da paz e da harmonia do grupo social;
- e. **Teoria relativista:** segundo a qual cada pessoa deveria decidir sobre o que é ou não ético, com base nas suas próprias convicções e na sua própria concepção sobre o bem e o mal. Assim sendo, o que é ético para um pode não o ser para outro.

Ainda sob a ótica de MOREIRA (1999:23):

O estudo de todas essas teorias revela que os conceitos éticos precisam ser elaborados tendo em conta todas elas, mas sem se ater a uma em especial. Cada conceito ético, para ser aceito como tal precisa claramente encontrar guarida em pelo menos uma teoria. Que o assunto desse trabalho não integra o rol dos conceitos elaborados pelas chamadas ciências exatas. São todos, portanto, relativos, e como tal devem ser entendidos. Não existem verdades absolutas ou exatas em matéria de ética. A reflexão permanente é requerida.

A crescente importância da questão da ética empresarial faz com que o Estado passe a ser o regulador das empresas do segundo e do terceiro setor em suas funções sociais na medida em que ele não consegue mais atuar.

Isso somente será possível se os agentes agirem de maneira íntegra, e se faz necessário para que os recursos envolvidos não sejam desviados para outros fins.

O repasse de verbas, divulgação da marca da empresa e alianças políticas não devem se sobrepor aos objetivos de desenvolvimento da sociedade.

De acordo com MOREIRA (1999:28), o conceito de ética empresarial está relacionado ao “comportamento da empresa - entidade lucrativa - quando ela age em conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade”.

A ética é uma exigência básica à atitude de responsabilidade social das empresas e através da ética a empresa demonstra que possui uma alma, cuja preservação implica solidariedade em compromisso social (MATOS, 2005).

O conceito de ética empresarial está intimamente ligado à responsabilidade social, pois se refere aos padrões de conduta que se espera dos administradores em suas ações. A questão da ética pode ser vista também sob ponto de vista da moral.

De acordo com SROUR (1998:295), “a moral representa uma tomada de posição ideológica e remete, em última instância, aos interesses envolvidos”.

É preciso ter consciência do que é certo e do que é errado, por exemplo, os valores calóricos dos alimentos devem representar a verdade e serem colocados à disposição dos potenciais consumidores para que eles julguem se devem ou não consumir tal produto.

De acordo com VAZQUES (2001:23-24), a ética é “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”, ao passo que “a moral se refere ao

comportamento adquirido ou modo de ser, conquistado pelo homem”. Esses dois conceitos tendem a nortear o comportamento do homem e suas ações em favor do pessoal ou do coletivo.

Segundo MOREIRA (1999:21), “a ética é o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas, às dos outros e essas avaliações são feitas de acordo com um critério que geralmente é obtido pela moral”.

Existe uma duplicidade moral característica de países da América Latina. A moral da integridade e a moral do oportunismo. A moral da integridade é aquela que se aprende nas escolas, nas igrejas, nos tribunais e na mídia e se caracteriza por pessoas que são extremamente rigorosas em suas ações. Já a moral do oportunismo apresenta-se de maneira egocêntrica em que o famoso “jeitinho” prevalece sobre a honestidade. No Brasil se torna difícil ser ético perante as relações de poder, interesses ou favores, onde os conceitos de moral e ética são confundidos pelos empresários. Segundo eles “para ser ético basta não ser pego. Ética e moral no mundo dos negócios só para quem não quer ter lucro” (SROUR, 1998).

Na atual conjuntura, não agir de maneira correta e transparente nas relações com os *stake holders*, pode trazer conseqüências indesejadas às organizações tais como: perda de clientes e acionistas, penalidades fiscais, retaliação por parte dos sindicatos, insatisfação dos funcionários e perda da credibilidade perante a sociedade.

A tarefa torna-se difícil devido à gama de interesses antagônicos. É preciso que a empresa saiba equilibrar tais forças evitando arranhões em sua imagem.

Conforme NETO & FROES (2001:132) “a atividade de responsabilidade social empresarial pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização. A incorporação e difusão desses princípios qualificam-na como uma empresa socialmente responsável”.

Ainda segundo esses autores, “a empresa socialmente responsável atua em três

vetores éticos: o vetor da adoção dos valores éticos, o vetor da difusão dos valores éticos e vetor da transferência dos valores éticos”.

A empresa que atua respeitando os direitos humanos, as liberdades e garantias individuais, o direito dos consumidores, suas obrigações contratuais e que obedece às leis e os princípios legais estabelecidos está praticando o primeiro dos vetores mencionados.

Quando a empresa atua difundindo suas práticas e valores éticos adquiridos em seu ambiente, utiliza o segundo vetor.

Por último, o terceiro vetor corresponde à situação em que a empresa desenvolve sua capacidade de transferir esses valores, alcançando assim, a excelência na gestão da responsabilidade social, pois seus projetos e ações tornar-se-ão sustentáveis e os resultados obtidos assegurarão uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade (NETO & FROES, 2001).

Para que a empresa atinja esse estágio, é necessário que os dirigentes das organizações tenham como embasamento da cultura de suas empresas, a ética como pré-requisito de negócios, adotando alguns procedimentos como os indicados por MATOS (2005); a saber:

Filosofia Empresarial - clara conceituação de missão, princípios e orientações.

Comitê de Ética - grupo definidor e de controle de políticas e estratégias.

Credos - divulgação das crenças institucionais para funcionários e clientes.

Códigos - coletânea de preceitos sobre comportamentos.

Ombudsman - ouvidores ao alcance dos clientes para atenderem aos seus reclamos.

Auditorias Éticas - avaliações periódicas sobre condutas empresariais.

Linhas Diretas - circuito aberto a críticas, reclamações e sugestões.

Programas Educacionais - aproximação da empresa com seus públicos através de iniciativas que eduquem.

Balanco Social - divulgação dos investimentos da empresa em benefício do público interno e da comunidade.

A ética deve estar atrelada à gestão da responsabilidade social empresarial. Dessa maneira, é possível o desenvolvimento de ações sociais autênticas e

transparentes.

Apesar de muitas vezes os programas sociais serem desenvolvidos conjuntamente com estratégias de *marketing*, essas devem ficar em segundo plano, e não se constituírem no objetivo final do trabalho a ser realizado.

Não que a decisão da empresa em ser socialmente responsável não seja estratégica, mas é fato que algumas organizações consideram-se cidadãs, ou adotam algumas ações filantrópicas, apenas com o intuito de divulgação de imagem.

De acordo com o SOCIALTEC *apud* (CREDIDIO, 2005), “uma empresa não é considerada cidadã somente por apadrinhar ou financiar um determinado projeto, principalmente em se tratando de campanhas de curta duração. Uma corporação que se diz cidadã deve sê-la nos 365 dias do ano”.

Aceitar a ética como filosofia de negócios, implica novas e maiores responsabilidades que vão além de obrigações legais, tais como: promover e incentivar formas eficazes de gestão de relacionamento com seus diversos públicos e atuar em parcerias com a comunidade na busca do bem-estar comum.

2.4 Marketing Social

KOTLER & AMSTRONG (1993:421) conceituam *marketing* social como “o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social junto a públicos-alvo”.

O *marketing* social consiste de um conjunto de atividades, técnicas e estratégias que são utilizadas para estimular e promover mudanças e alterações sociais, atitudes e comportamentos.

Segundo o SOCIALTEC (2005), *marketing* social é:

A gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por

preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

O *marketing* social deve criar valor para os clientes e agentes que interagem com a empresa. Ela pode adequar a sua estratégia de *marketing* ao bem-estar da sociedade e, assim, ambos sairão ganhando, mesmo que a longo prazo. Ao se mostrar preocupada com a sociedade, a empresa poderá vir a ganhar valor de imagem, respeito do mercado e novos clientes. Como consequência, a sociedade poderá se beneficiar das ações de caráter filantrópico, inclusive no desenvolvimento da capacitação profissional do cidadão pela empresa.

Conforme COBRA (1986:45), o *marketing* social é conceituado como:

Um intercâmbio de valores não são necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Nessa perspectiva, torna-se necessária a agregação de valor social ao negócio e a redefinição dos objetivos de *marketing*, uma vez que as variáveis que lidam com eficácia e produtividade devem responder às preocupações que a empresa deve ter perante a sociedade (TENÓRIO, 2004).

Conforme CHURCHIL, JR. & PETER (2003:41), as “ações sociais podem envolver tomadas de decisões positivas, tais como informações aos clientes, parcerias com órgãos de serviços comunitários ou financiamento de projetos especiais”.

As estratégias de *marketing* para que tenham características de estratégias de *marketing* social, devem visar, apenas em parte, os interesses da empresa. É importante que a questão ética seja o principal pilar a ser considerado pelos administradores e estrategistas de *marketing*, pois, conforme WILKIE & MOORE *apud* TENÓRIO (2004:46):

Podem surgir problemas na tentativa de se equilibrar os objetivos dos diferentes *stakeholders*. Questões ilustrativas são apresentadas em três tópicos. Primeiro, os limites da influência persuasiva da propaganda e das vendas: as empresas devem focar as políticas e os níveis de controles diários dessas ações. Segundo, problemas específicos podem surgir com certos

produtos ou mercados que possuem grande repercussão social e quando se buscam no curto prazo: espera-se um aumento de conflitos com a sociedade na ações de marketing provocadas pela globalização. Terceiro, são necessárias ações responsáveis por todos os membros da organização: aqui se incluem o desenvolvimento de sistemas para ajudar os consumidores com problemas e a formalização da presença de vozes influentes de todos os *stake holders*, incluindo empregados, consumidores e a sociedade como um todo.

Verifica-se que é possível encontrar divergências do ponto de vista ético entre o administrador preocupado com a comunidade e o acionista preocupado com a lucratividade.

Questões éticas, segundo CHURCHIL, JR. & PETER (2003:42), “podem surgir em relação a todos os elementos do composto de *marketing*: o produto em si, seu preço, sua distribuição e sua promoção”.

Em relação ao produto, a questão ética está ligada à sua qualidade. A obsolescência planejada gera reclamações por parte do consumidor, muitas vezes a empresa descontinua produtos forçando o cliente a efetuar nova compra. Outros produtos, considerados não educativos para as crianças, são produzidos e comercializados. Nesses casos, a empresa se vê diante de um conflito ético, pois ao mesmo tempo em que precisa gerar lucros, precisa agir de maneira ética.

Quanto ao preço, pode haver formação de cartéis, estabelecendo-se um preço único à rede de distribuição.

O canal de distribuição pode ser analisado quanto à maneira como um fabricante e um revendedor se relacionam. O fabricante pode exercer o seu poder sobre o revendedor, impondo-lhe o fornecimento de um determinado produto, assim como, o revendedor pode participar de um grupo de pressão que impõe ao fornecedor a exclusividade na comercialização através de empresas desse grupo.

Por último, existem empresas que anunciam produtos promocionais que às vezes são enganosos. Um exemplo são as promoções de celulares. As empresas oferecem bônus em créditos, mas que são validados apenas na primeira compra de

créditos. Ou quando um cliente deseja cancelar a assinatura do celular, a empresa não toma as providências e fica protelando o assunto (CHURCHIL, JR. & PETER, 2003).

Além dos aspectos relacionados diretamente com o consumidor, é importante citar que a proteção do ambiente natural também pode ser afetada por certas estratégias. A disponibilidade de recursos naturais pode ser escassa. Caso uma empresa fabricante de papel não adote uma política de reflorestamento, provavelmente sua imagem pode ser arranhada junto à sociedade e o seu negócio pode vir a sofrer conseqüências indesejadas.

Os profissionais de publicidade descobriram que o *marketing* social pode ser lucrativo. O exemplo mais comum está ligado ao *marketing* verde que, de acordo com CHURCHIL, JR. & PETER, (2003:44), “são atividades de *marketing* destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

Isso pode ser feito quando os profissionais de *marketing* decidem pela utilização de materiais menos escassos, que não poluam o ambiente, que sejam recicláveis e re-proveitáveis, reduzindo os custos da empresa.

É importante salientar que estas práticas não devem ficar na teoria, e se assim percebidas pelos clientes, a imagem da empresa pode ser prejudicada, bem como as expectativas dos *stake holders*.

O verdadeiro *marketing* social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visem aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social, fazendo com que a empresa ganhe em produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, com melhoria das vendas (MELO NETO & FROES, 2001).

2.4.1 Formas de Utilização do Marketing Social

De acordo com MELO NETO & FROES (2001:45), existem diversas formas de se utilizar o *marketing* social, tais como o *marketing*:

- a) De filantropia: fundamentalmente na doação pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) De campanhas sociais: significa veicular mensagens e interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) De patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas através de seus institutos e fundações, criam projetos e implementam-nos com recursos próprios;
- d) De relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes e usuários de serviços sociais;
- e) De promoção social do produto ou da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

A empresa pode se associar a outra do terceiro setor, que não tenha fins lucrativos, para que suas causas sejam melhor desenvolvidas, pois estas muitas vezes estão mais próximas, ou diretamente envolvidas com os problemas da comunidade.

Conforme THOMPSON & PRINGLE (2000:03):

Um programa de *marketing* pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente com área de interesse social definida ou diretamente em benefício da causa social em si.

Entretanto, a empresa deve analisar o tipo de causa a apoiar e que ela tenha vínculo com seu público. Caso contrário, o produto poderá sofrer uma rejeição por parte do consumidor. A campanha deve ter foco nos valores da marca, bem como nos valores relevantes para o seu público consumidor e distinguir as causas que melhor representarão os valores entre seus clientes e a empresa.

A empresa que se utiliza do *marketing* social deve analisar cuidadosamente as

suas ações, pois, caso lance mão dessa ferramenta de forma indiscriminada, poderá vir a ser taxada de antiética, com prejuízos significativos para sua imagem (SIMANTOB, 2005).

O composto de *marketing* – preço, praça, produto e comunicação – deve ser utilizado pela empresa conhecendo-se quanto, onde, o que será oferecido e que tipo de público será atingido com a campanha a ser realizada.

Como conseqüência da utilização dos recursos da responsabilidade social empresarial e do *marketing* social, a empresa pode buscar o diferencial competitivo de sua marca, ganhar mais clientes e seus produtos e serviços virem a ter maior visibilidade.

Do mesmo modo, os funcionários terão orgulho de trabalhar para a empresa, o que gera aumento da produtividade, e os fornecedores adquirirão confiança em fazer parcerias com uma empresa desse padrão.

Enfim, o *marketing* social tem sido utilizado como estratégia empresarial para que as organizações possam permanecer e se destacar no mercado onde atuam.

2.5 Impactos nos Agentes da Organização

2.5.1 Transparência com os Stake Holders

Conforme explicitado anteriormente, o lucro e a produtividade eram as prioridades para os administradores. No contexto onde a organização se inseria, os *share holders*, ou acionistas, se constituíam no mais importante público da organização.

A reestruturação dos negócios da organização deve considerar uma nova relação de interesses, a qual se estende por todos os agentes que compõem o conjunto dos *stake holders*. Para que isso aconteça, é necessário que a empresa conheça e entenda seus parceiros, de modo que a gestão de uma política de

responsabilidade social seja desenvolvida com êxito.

Segundo (DAINEZE,2005):

Esses parceiros são classificados quanto ao tipo de poder ou influência que exercem: decisão consulta comportamento e opinião. O público de decisão é aquele cuja autorização ou concordância é necessária à realização do negócio, como o Governo. O público de consulta é aquele que costuma ser sondado pela organização quando ela pretende agir, como os acionistas e sindicatos. O público de comportamento engloba indivíduos cuja atuação pode frear ou favorecer a ação da organização, como os funcionários e clientes. Por fim o público de opinião, são os grandes formadores de opinião como líderes comunitários, mídia, comunidade acadêmica etc.

A comunicação entre esses grupos de interesses deve ser perfeita e de forma que todas as partes sejam ouvidas, prevalecendo a transparência e a ética nas relações.

2.5.2 Consumidores e Concorrentes

De acordo com o (INSTITUTO ETHOS, 2000:32):

“A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades”.

Numa empresa com responsabilidade social, os consumidores e concorrentes são considerados desde o momento da concepção e desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis e que não provocam danos à saúde dos indivíduos. Serviços e produtos oferecidos não devem frustrar a expectativa dos consumidores.

Outro fator importante é a excelência no atendimento antes, durante e especialmente depois da compra, ou seja, no pós-venda. Esses três estágios, se bem executados, garantem um ganho de imagem, fidelidade e diferencial competitivo à

empresa. A empresa deve buscar uma relação custo-benefício favorável, adaptando-se às necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo obtendo a sua confiança e credibilidade.

Em relação à concorrência, a empresa socialmente responsável é aquela que não se utiliza de práticas ilícitas como: espionagem industrial, abusos comerciais, concorrência desleal, não confiabilidade nas informações e formação de cartéis.

2.5.3 Comunidade

O apoio das organizações de fins econômicos à comunidade pode se concretizar no respeito e proteção ao meio ambiente, em investimentos nas áreas de educação, saúde, cultura, lazer, na promoção de atividades que contribuam para a erradicação da pobreza, miséria e violência. No apoio a projetos sociais e na colaboração para a criação de mecanismos de auto-sustentabilidade desses projetos (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Segundo o INSTITUTO ETHOS (2000:115):

O envolvimento e investimento da empresa na comunidade em que está inserida, lhe oferece a infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O respeito aos costumes, às culturas locais e o empenho na educação, na disseminação de valores sociais, deve fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa resultando da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

A empresa deve manter ampla interação com a comunidade desenvolvendo ações comunitárias e filantrópicas, trazendo benefícios à sociedade como uma forma de desenvolvimento indireto. Deve-se procurar envolver os funcionários nessas ações comunitárias e desenvolver líderes sociais, de forma a estreitar a proximidade da empresa com a comunidade.

De acordo com o INSTITUTO ETHOS (2000:116):

A empresa pró-ativa na responsabilidade social empresarial assume como

meta a contribuição para o desenvolvimento da comunidade. Desta forma, deve apoiar ou participar diretamente de projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONG's, contribuindo para a disseminação de valores educativos e a melhoria das condições sociais.

A interação entre a comunidade, as empresas e o terceiro setor (ONG's) é importante sob a perspectiva de algumas vantagens. Para as ONG's busca-se um estímulo à profissionalização e a criação de mecanismos de avaliação e crítica dessas entidades, além de uma contribuição para o seu reconhecimento no âmbito comunitário e fortalecimento de sua legitimidade.

Para empresa, o terceiro setor viabiliza a responsabilidade social, sem que as corporações tenham que realizar uma administração paralela, de modo que cada entidade persiga os seus fins peculiares. O terceiro setor ajuda a empresa a focar seus objetos sociais do ponto de vista estratégico, além de se mostrar capaz de trazer para essas corporações informações que revelem um instantâneo da sociedade e concedam espaço ou ambiente propício para testar novas tecnologias, produtos e serviços. A comunidade se beneficia por poder buscar uma melhor qualidade de vida, criação de empregos, investimentos na região e maior conscientização dos componentes sociais quanto aos princípios da cidadania (INSTITUTOS ETHOS, 2002).

Ao estabelecer um foco de atuação mediante uma estratégia de crescimento que esteja atrelada à manutenção da responsabilidade social empresarial na comunidade local, a empresa pode conseguir um ganho de imagem, além de motivar seu público interno, trabalhadores que habitam nessa comunidade também se vêem mais motivados em colaborar numa organização que promove o desenvolvimento da sua região.

2.5.4 Meio Ambiente

A questão ambiental trata das ações que as empresas desenvolvem para minimizar o impacto ambiental de suas atividades. Muitas delas não se preocupam, entre outros, com o desperdício de água, a falta de reflorestamento de áreas

devastadas, reciclagem do lixo e com as ações de agressão ambiental. Essas empresas simplesmente deixam a desejar no que se espera de uma organização do século XXI, pois os recursos naturais são escassos e por vezes não renováveis.

Segundo o INSTITUTO ETHOS (2002:61), “a prática ambiental irresponsável acarreta o denominado passivo ambiental, que são multas e indenizações, embargos, gastos com licenças ambientais etc. e que pode comprometer a saúde financeira da empresa”.

A responsabilidade com o meio ambiente não pode ser encarada apenas como um cumprimento de regras e leis que possam prejudicar a organização. Mas deve buscar o engajamento de todos os seus stake holders com foco na cultura da sustentabilidade, na educação, na transparência, na comunicação e no comportamento.

A conscientização da necessidade de proteção do meio ambiente ocorre em escala mundial. Daí o surgimento de fóruns e organizações com preocupações sociais e ambientais como o Greenpeace, a WWF (*World Wildlife Fund*), o Fundo Mundial para a Natureza, o Protocolo de Kioto, a Rio 92 e o Fórum Social Mundial, em busca um mundo menos desigual socialmente e mais protegido ecologicamente.

Segundo INSTITUTO ETHOS (2002:60), “diversas empresas buscaram uma nova postura no lançamento de produtos ou serviços e na revisão dos seus processos de produção”.

As empresas viram-se na necessidade de reavaliar seus conceitos. Perceberam que lucrar à custa da degradação do meio ambiente ou da saúde da sociedade, gera prejuízos incalculáveis na imagem institucional, multas, sanções e obrigações onerosas, como despoluir ou reflorestar áreas, obrigações quanto à recuperação da saúde das pessoas atingidas direta ou indiretamente. Por vezes, os reparos ou a recuperação ambientais se mostram inviáveis.

2.5.5 Fornecedores e Parceiros Comerciais

Num efeito multiplicador e no seu relacionamento com seus fornecedores, a empresa deve procurar parceiros comerciais que tenham valores semelhantes aos dela, não se utilizem de mão-de-obra infantil ou escrava e que tenham políticas transparentes com seus stake holders.

De acordo com o INSTITUTO ETHOS (2002:59), “uma empresa socialmente responsável deve considerar seu código de conduta no ato de contratação dos fornecedores e exigir dos trabalhadores terceirizados atitudes éticas semelhantes às de seus funcionários”.

2.5.6 Governo

Ao se relacionar com o governo, uma empresa socialmente responsável não deve se limita ao pagamento de impostos, cumprimento das leis, garantia de igualdade de oportunidades aos funcionários e respeito à diversidade cultural, mas deve ir além, nas parcerias com os programas sociais do governo, tais como: o Fome Zero, à alfabetização de adultos, o desenvolvimento da educação da sociedade, o fomento ao primeiro emprego e o resgate da cultura local de uma comunidade específica.

A organização deve se eximir de relações que envolvam propinas ou vantagens ilícitas, como por exemplo, patrocínio de partidos políticos ou pagamentos com vistas a agilização de decisões ou por informações privilegiadas nos processos de compras governamentais.

2.5.7 Colaboradores

Os funcionários são essenciais no processo de adesão a uma política de responsabilidade social empresarial, pois a ética na empresa irá transparecer de dentro para fora.

De acordo com o INSTITUTO ETHOS (2002:57),

“A idéia de que ser ético e responsável socialmente deve começar internamente, deve ser pensada em relação aos investimentos em treinamento e desenvolvimento, segurança no local de trabalho, estímulo à qualidade de

vida, salários compatíveis com o mercado, abertura e transparência para a comunicação em todos os níveis hierárquicos e, inclusive, atenção e preparo de seus funcionários para a aposentadoria”.

Agregando valores éticos, transmitindo e divulgando esses valores, as organizações ganharão o respeito de seus funcionários, os quais se sentirão orgulhosos e motivados a trabalhar em uma empresa que, além da valorização do seu público interno, respeita a sociedade, angariando um ganho de imagem perante seus clientes e obtendo um diferencial competitivo no mercado.

3 BALANÇO SOCIAL

Segundo RIBEIRO & LISBOA *apud* (TENÓRIO, 2004:37):

É um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual a justificativa para sua existência deve ser explicitada. Em síntese, esta justificativa deve provar que o seu custo-benefício é positivo, porque agrega valor à economia e à sociedade, porque respeita os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda, porque desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente.

A evolução da contabilidade agregou um novo tipo de demonstração financeira chamado balanço social. O balanço social informa à sociedade, e à própria empresa, os resultados de suas atividades no campo dos recursos humanos, bem como permite a mensuração de seu desempenho na implementação de programas de caráter social.

Na França, o balanço social é obrigatório por lei e, em países como os Estados Unidos, Bélgica e Alemanha, ele ocorre por exigência da própria sociedade. Utilizado como uma estratégia de impacto em mudanças sociais e culturais, tendo como objetivos a demonstração confiável do universo de usuários e a prestação de contas, para que se possa conhecer e avaliar a qualidade dos investimentos, aplicação de recursos e o cumprimento das destinações orçamentárias (BATISTA, 2000).

O modelo de balanço social proposto pelo Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas (IBASE) é apresentado no Quadro A, a seguir:

Modelo de Balanço Social

Balanco Social Anual / 2004		2004 Valor (mil reais)		2003 Valor (mil reais)	
1. Base de cálculo					
Receita líquida (RL)					
Resultado operacional (RO)					
Folha de pagamento bruta (FPB)					
2. Indicadores sociais internos		Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB
Alimentação					
Encargos sociais compulsórios					
Previdência privada					
Saúde					
Segurança e medicina no trabalho					
Educação					
Cultura					
Capacitação e desenvolvimento profissional					
Creches ou auxílio-creche					
Participação nos lucros ou resultados					
Outros					
Total - Indicadores sociais internos					
3. Indicadores sociais externos		Valor (mil R\$)	% Sobre RO	Valor (mil R\$)	% Sobre RO
Educação					
Cultura					
Saúde e saneamento					
Esporte					
Combate à fome e segurança alimentar					
Outros					
Total das contribuições para a sociedade					
Tributos (excluídos encargos sociais)					
Total - Indicadores sociais externos					
4. Indicadores ambientais		Valor (mil R\$)	% Sobre RO	Valor (mil R\$)	% Sobre RO
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa					
Investimentos em programas e/ou projetos externos					
Total dos investimentos em meio ambiente					
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficiência na utilização de recursos naturais, a empresa:		<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%		<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%	
5. Indicadores do corpo funcional					
Nº de empregados(as) ao final do período					
Nº de admissões durante o período					
Nº de empregados(as) terceirizados(as)					
Nº de estagiários(as)					
Nº de empregados(as) acima de 45 anos					
Nº de mulheres que trabalham na empresa					
% de cargos de chefia ocupados por mulheres					
Nº de negros(as) que trabalham na empresa					
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)					
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais					
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2004		Metas 2005	
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa					
Número total de acidentes de trabalho					
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:		<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:		<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) + Cipa	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:		<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> segue as normas da OIT	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> seguirá as normas da OIT
A previdência privada contempla:		<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:		<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:		<input type="checkbox"/> não são considerados	<input type="checkbox"/> são sugeridos	<input type="checkbox"/> não serão considerados	<input type="checkbox"/> serão sugeridos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:		<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> apóia	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> apoiará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):		na empresa	no Procon	na empresa	no Procon
% de reclamações e críticas solucionadas:		na empresa	no Procon	na empresa	no Procon
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):		Em 2004:		Em 2005:	
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):		___% governo	___% colaboradores(as)	___% governo	___% colaboradores(as)
		___% acionistas	___% terceiros	___% acionistas	___% terceiros
		___% retido		___% retido	
7. Outras informações					

QUADRO Nº. 1 Fonte: (IBASE, 2005).

De acordo com KROETZ *apud* TENÓRIO (2004:38), o balanço social passa por quatro fases até que seja implementado:

1. **Fase política** – traduzida na tomada de consciência, por parte do corpo diretivo da organização, da necessidade de adotar o balanço social como um instrumento gerencial e de relações públicas. Inclui-se, ainda neste estágio, a “venda” da proposta para todo o quadro funcional, pois a construção de um bom balanço social depende do engajamento do grupo organizacional;
2. **Fase operacional** – busca-se implantar de forma operacional a demonstração do balanço social, exigindo, muitas vezes, o aperfeiçoamento da estrutura sistêmica organizacional e de seus vários subsistemas, viabilizando a coleta, o tratamento e geração de informações;
3. **Fase de gestão** – mediante a integração dos novos objetivos sociais no negócio, durante a qual o balanço social passa de simples instrumento de informação para instrumento de apoio a gestão. Nessa fase, a tomada de decisão é afetada nos diversos níveis da entidade em que os objetivos sociais e ecológicos são adicionados aos econômicos, transformando-se em subsídio para o planejamento estratégico; e.
4. **Fase de avaliação** – etapa em que são avaliados os procedimentos utilizados na preparação e comunicação das informações. É a fase do *feedback* do sistema, reavaliado todos os procedimentos, informações, implementações e resultados, oriundos da análise do balanço social.

O que se pode verificar após a análise do balanço social são os níveis de comprometimento que a empresa tem com a sustentabilidade do meio ambiente, com a sociedade e com os colaboradores.

Por meio do balanço social, de acordo com o INSTITUTO ETHOS (2002:182), “é possível verificar a política de gestão social adotada e suas implicações no processo produtivo empresarial, bem como analisar a saúde financeira da empresa, em sua atuação no campo social e ambiental”.

Os dados do balanço social devem ser quantitativos e qualitativos, pois, de acordo com o INSTITUTO ETHOS (2002:182)

Os dados devem representar todas as ações da empresa referentes ao meio ambiente, premiações e certificações, ações executadas pela fundação (caso exista), e as ações sociais externas realizadas diretamente pela empresa, com ou sem parceria de ONG's.

Ou seja, deve representar um histórico das ações da empresa no campo social, quanto foi gasto em investimentos no setor social, com o público interno, com o meio

ambiente e que tipo de programas sociais podem vir a ser executados pela empresa.

O balanço social pode vir a ser um poderoso instrumento de *marketing* para empresa, pois sua imagem pode ser alavancada pelos números que devem representar a realidade das ações da empresa para que a sociedade e os investidores possam avaliá-la.

A empresa que utiliza um programa social para explorar grupos, ou causas sociais, ou por meio da comunicação inadequada, pode ser entendida pelo mercado como desonesta. Padrões de comportamento meramente oportunistas terminam por ser insustentáveis.

É importante que os dados do balanço social sejam fieis à realidade da empresa, de modo a evitar descrédito junto ao mercado.

Se a organização divulgar o balanço social antes de uma análise interna, ela corre o risco de ver seus dados interpretados de maneira errônea pelo ambiente externo. O ideal é que as informações preliminares, contidas no demonstrativo, sejam utilizadas apenas para que se aparem as arestas, internamente, e somente após consistí-las, divulgá-las à sociedade. A empresa pode dispor de um modelo especial de balanço social para fins gerenciais internos (BATISTA, 2000).

3.1 Demonstração do Valor Adicionado (DVA)

A demonstração do valor adicionado é um relatório que permite identificar quanto de valor uma empresa agrega à sociedade e de que forma ele é repartido entre os agentes.

Para RIBEIRO & LISBOA *apud* TENÓRIO (2004:40), O DVA reflete:

Quem são os beneficiados com o desempenho da empresa, como: empregados, governo, terceiros, acionistas, os quais estão representados pela remuneração de pessoal e encargos sociais; impostos sobre vendas, produção de serviços, taxas e contribuições, juros sobre capital de terceiros e próprio,

dividendos, aluguéis de móveis e imóveis e, por fim, retenções a título de re-investimento na organização.

Modelo de demonstração do valor adicionado

1.1 Descrição	R\$ mil
1. Receitas	
1.1 Vendas de mercadorias, produtos e serviços	
1.2 Provisão para devedores duvidosos – Reversão/(Constituição)	
1.3 Não-operacionais	
2. Insumos adquiridos de terceiros (inclui ICMS e IPI)	
2.1 Matérias-primas consumidas	
2.2 Custo das mercadorias e serviços vendidos	
2.3 Materiais, energia, serviço de terceiros e outros.	
2.4 Perda/recuperação de valores ativos	
3. Valor adicionado bruto (1-2)	
4. Retenções	
4.1 depreciação, amortização e exaustão.	
5. Valor adicionado líquido produzido pela entidade (3-4)	
6. Valor adicionado recebido em transferência	
6.1 resultado de equivalência patrimonial	
6.2 receitas financeiras	
1.2 Descrição	R\$ mil
7. Valor adicionado total a distribuir (5+6)	
8. Distribuição do valor adicionado*	
8.1 Pessoal e encargos	
8.2 Impostos , taxas e contribuições	
8.3 Juros e aluguéis	
8.4 Juros sobre capital próprio e dividendos	
8.5 Lucros retidos/prejuízo do exercício	
* O total do item 8 dever ser exatamente igual ao item 7	

QUADRO Nº. 2 - Fonte: MOREIRA *apud* TENÓRIO (2004:42).

O DVA permite verificar em que medida a sociedade está se beneficiando com as ações da empresa ou, entre outros aspectos, até que ponto o subsídio ou os incentivos governamentais devem ser estimulados ou os *stake holders* são atingidos por esses incentivos. A empresa socialmente responsável deve saber quando essas atitudes devem ou não ser fomentadas de modo a gerar resultados para toda a sociedade.

4 CERTIFICAÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com TENÓRIO (2004:42):

A certificação de responsabilidade social é questão recente no Brasil e no mundo. No exterior, algumas normas como a *Social Accountability SA 8000*, a *Occupational Health and Safety* e a *AccountAbility AA1000*, surgiram visando padronizar um conjunto mínimo de indicadores referentes aos aspectos éticos e de responsabilidade social na condução dos negócios.

A norma SA 8000 envolve questões relacionadas à saúde e à segurança dos trabalhadores. Visa o bem-estar e as boas condições de trabalho. De acordo com o BALANÇO SOCIAL (2005) “a norma SA 8000 busca o desenvolvimento de um sistema de verificação que garanta a contínua conformidade como os padrões estabelecidos pela norma”.

Conforme o INSTITUTO ETHOS (2002:65), a norma SA 8000:

Foi impulsionada principalmente pela força de trabalho e pelos sindicatos, que reivindicavam melhoria na qualidade de vida, empregabilidade, condições de trabalho, remuneração, segurança e saúde, a fim de evitar lesões e doenças, perdas patrimoniais, rotatividade e absenteísmo, entre outros.

Com relação ao trabalho infantil são previstos os seguintes requisitos para certificação da SA8000:

- a) A empresa não deve se envolver com ou apoiar a utilização de trabalho infantil;
- b) Estabelecer, documentar, manter e efetivamente comunicar aos funcionários e a outras partes interessadas, as políticas e procedimentos para reparação de crianças que forem encontradas trabalhando em situações como as previstas pela OIT 182 (Organização Internacional do Trabalho), e deve fornecer apoio adequado para possibilitar que tais crianças freqüentem e permaneçam na escola até passar a idade de criança.
- c) Além de estabelecer, documentar, manter e efetivamente comunicar aos

funcionários e a outras partes interessadas as políticas e procedimentos para promoção da educação para crianças e trabalhadores jovens que estejam sujeitos às leis obrigatórias locais de educação ou que estejam freqüentando escola, e deve assegurar que tal criança ou trabalhador jovem não esteja no trabalho durante o horário escolar e que as horas de trabalho não excedam 10 horas por dia. Outro requisito é que a empresa não exponha crianças ou trabalhadores jovens a situações dentro ou fora do local de trabalho que sejam perigosas, inseguras ou insalubres (SA 8000, 2005).

O trabalho forçado é tratado da seguinte forma pela norma (SA 8000, 2005):

A empresa não deve se envolver ou apoiar a utilização de trabalho forçado, nem se deve solicitar dos funcionários fazer 'depósitos' ou deixar documentos de identidade quando iniciarem o trabalho com a empresa.

A saúde e segurança dos funcionários devem obedecer aos seguintes critérios de acordo com norma SA 8000 (2005),

- a) A empresa, tendo em mente o conhecimento corrente da indústria e quaisquer perigos específicos, deve proporcionar um ambiente de trabalho seguro e saudável e deve tomar as medidas adequadas para prevenir acidentes e danos à saúde que possam vir a surgir, estejam associados ou que ocorram no curso do trabalho, minimizando, tanto quanto seja razoavelmente praticável, as causas de perigos inerentes ao ambiente de trabalho;
- b) Deve nomear um representante da alta direção responsável pela saúde e segurança de todos os funcionários e responsável pela implementação dos elementos de saúde e segurança.

Ou seja, a empresa não pode abster-se de prover o seu funcionário de condições favoráveis para o bom desempenho de suas atividades, não o envolvendo em situações de risco, não o obrigando a trabalhos forçados e, caso abrigue mão-de-obra infantil, que o faça dentro das normas da OIT. Em termos teóricos, somente após uma análise e consultoria realizada pelos certificadores da norma a empresa recebe a certificação SA 8000.

A ISO 14000 (referente às questões ambientais) certifica a empresa que atua de maneira responsável com a natureza de modo a minimizar o seu impacto ambiental.

Minimizar significa que a empresa pode até impactar o ambiente, por ser quase impossível que isto não venha a ocorrer, mas que seja de maneira responsável.

De acordo com a (ISOVIRTUAL, 2005), a norma ISO 14000 “é uma abordagem sistêmica para lidar com os aspectos ambientais de uma organização”.

Conforme o INSTITUTO ETHOS (2002:65),

Após a conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992 no Rio de Janeiro (Eco92), iniciou-se uma tendência de normatização dos produtos e do meio de produção em busca da qualidade do meio ambiente, sendo criada em 1996 a série ISO 14000 e os processos de certificação de conformidade da série ISO 14001, que focam especificações e diretrizes para o sistema de gestão ambiental.

As normas ISO 14000 são baseadas em princípios, tais como: as empresas devem desenvolver uma gestão ambiental, as normas devem ser aplicadas em todas as nações, devem promover o amplo interesse público e serem economicamente aplicáveis, não prescritivas, além de flexíveis, de modo a permitir a reunião das diferentes necessidades das organizações. Precisam, ainda, ser cientificamente fundamentadas, práticas, úteis e principalmente aplicáveis (ISOVIRTUAL, 2005).

A norma internacional AA-1000 (*Account Ability*), tem como foco a qualidade da responsabilidade social e visa à padronização dos indicadores referentes à ética, comprometimento com os *stake holders*, os valores e a administração corporativos, o impacto dos produtos e serviços sobre a sociedade e a preservação do meio ambiente (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Através dessas normas pode-se concluir que a organização, para ser considerada socialmente responsável, necessita adotar uma série de medidas gerenciais e estratégicas que envolvam desde mudanças culturais até mudanças operacionais e estruturais para atingir os níveis de satisfação exigidos pelos certificadores.

Há casos em que algumas empresas não adotam tais mudanças e conseguem

uma certificação. A partir daí, focam suas estratégias de comunicação e propaganda com um atributo não verdadeiro.

5 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

O início dos anos 90 foi marcado pela confluência de vários processos: abertura econômica; privatização de empresas estatais; crise política e econômica; fortalecimento da sociedade civil; maior envolvimento das ONG's; e busca de melhoria na qualidade dos processos de gestão das empresas nacionais – além de mudanças no mercado de trabalho, redução na capacidade de atuação do Estado e crescente envolvimento das empresas privadas em ações sociais.

Esses fatores contribuíram para uma maior interação dos setores da sociedade em sua mobilização frente às causas sociais. Um exemplo disso ocorreu quando a sociedade se mobilizou e exigiu o *impeachment* do ex-presidente Collor.

Provavelmente, a partir desse ponto, tenha-se verificado maior transparência nas ações do Estado e das empresas perante a sociedade, paralelamente ao fortalecimento da democracia no país (PELIANO, 2002).

O debate em torno da responsabilidade social das empresas, no Brasil, alcançou maior destaque a partir de 1997, a partir da campanha realizada pelo IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais), o qual era liderado pelo sociólogo Hebert de Souza (Betinho). A campanha visava sensibilizar e estimular a noção de co-responsabilidade das empresas na busca de soluções para os profundos desequilíbrios da estrutura social do país.

A fim de propiciar visibilidade dessa participação para o conjunto da sociedade, o IBASE elaborou um modelo de Balanço Social. A campanha contou também com o apoio do jornal Gazeta Mercantil – que, à época, disponibilizou gratuitamente o serviço de publicação para os envolvidos – e de empresas e associações que, promoveram encontros e fóruns de discussão em torno das principais questões pertinentes e das contribuições para o aprimoramento da proposta inicial.

No mesmo ano, o tema passou a ser objeto do projeto de lei nº 3.116, de autoria

das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, onde se estabelecia a obrigatoriedade da publicação do balanço social para empresas privadas com mais de 100 funcionários e para todas as empresas públicas, concessionárias e permissionárias de serviços públicos (ANAIS DO BALANÇO SOCIAL, 1998).

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) apresentou proposta de inclusão do Balanço Social nas demonstrações financeiras, já exigidas das empresas de capital aberto, não tendo havido consenso à época quanto ao encaminhamento da matéria.

Dentre as iniciativas dos municípios, destacam-se duas: as de São Paulo e Porto Alegre. Em São Paulo, foi aprovada a resolução 05/98, de autoria da vereadora Aldaiza Sposati, que instituiu o dia da Empresa Cidadã e o Selo Empresa Cidadã com o objetivo de estimular e reconhecer as empresas que apresentassem qualidade em seu Balanço Social. Em Porto Alegre foi instituído o Selo da Cidadania, tornando-se obrigatório para as empresas com mais de 20 funcionários, com sede na cidade, a publicação do balanço social (ANAIS DO BALANÇO SOCIAL, 1998).

O trabalho realizado pelo sociólogo Betinho, foi de extrema importância para a evolução do conceito de responsabilidade social no Brasil. A partir daquela campanha foram criados alguns selos de certificação social como o Selo Herbert de Sousa.

De acordo com a CARTA CAPITAL (2003:11),

“Em 1999, a Abamec, hoje Apimec (Associação Brasileira dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado), estabeleceu uma regra em que só poderiam participar de seu concurso, empresas que publicassem seu balanço social”.

Verificou-se, então, que a evolução de atitudes em prol da responsabilidade social, se deu rapidamente. Entre 2000 e 2003 surge o fundo ético, antitabaco, que inicia o processo de exclusão do Fundo Ethical – ABN de empresas que negociam com tabaco, armas e bebidas alcoólicas. Os investimentos do fundo apenas contemplam as companhias com balanço social declarado (CARTA CAPITAL, 2003).

5.1 A Filantropia como Principal Objetivo

De acordo com a CARTA CAPITAL (2003:12), “mais da metade das empresas brasileiras (59%), praticam a filantropia como principal ação de responsabilidade social, o que reflete uma herança cultural paternalista”.

Provavelmente por ser a forma mais fácil de agir responsavelmente, as empresas concentram suas ações na filantropia muitas vezes confundido-a com a responsabilidade social. De acordo com o INSTITUTO ETHOS (2002:84), “é necessário que se diferenciem estes dois conceitos”. Pois filantropia, conforme ABBAGNANO *apud* INSTITUTO ETHOS (2002:84), significa:

“Amizade do homem para com o outro homem. E passando para a esfera empresarial, filantropia é o ato de a empresa distribuir a parte de seus lucros a ocasionais pedintes, acontecendo de maneira eventual. É uma ajuda.”

A responsabilidade social empresarial envolve estratégias de longo prazo que norteiam as ações da empresa em prol do social, de modo a garantir a satisfação dos seus *stake holders* e, por conseqüência, obter ganhos de imagem. Assim, a ação filantrópica empresarial pode ser vista como uma ação temporária e meramente assistencialista, mas em muitas situações, necessária devido à urgência diante da miséria, da pobreza, ou da fome e das enchentes ou secas.

Entretanto, tais fatores não garantem que a empresa esteja praticando responsabilidade social, uma vez que, pode estar poluindo o meio ambiente e ao mesmo tempo está investindo na construção de um hospital. Esta não seria uma prática louvável de responsabilidade social.

Conforme MELO NETO & FROES (2001:26), “as ações de filantropia assumem a forma de doações a grupos ou outras entidades. E como tais, prescindem de planejamento, organização, monitoramento, acompanhamento e avaliação”.

O quadro a seguir mostra a diferença entre os dois conceitos segundo aqueles

autores:

Diferenças entre Filantropia e Responsabilidade Social

Filantropia	Responsabilidade Social
Ação Individual e voluntária	Ação Coletiva
Fomento da Caridade	Fomento da Cidadania
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

QUADRO Nº. 3 - Fonte: MELO NETO & FROES (2001:28).

5.2 Alianças entre os Setores

A busca pelo bem-estar social através de alianças se faz necessária porque o Estado, sozinho, já não é capaz de prover ao cidadão a sua melhoria de vida em tudo que diz respeito ao social. Uma organização que desenvolve uma ação individual isolada também pode se mostrar não eficaz. Assim, a atuação do terceiro setor, por meio de alianças com o setor privado e o governo, é crescente, uma vez que as ONG's encontram-se mais presentes nas comunidades e conhecem suas necessidades.

A atuação do governo no campo social se mostrou burocrática e ineficiente ao longo do tempo. A falta de integração entre os setores envolvidos prejudica o combate à distribuição de renda desordenada e desigual. Regiões ou segmentos que realmente necessitam de recursos oriundos do governo, não os recebem por falta de sinergia entre os setores da sociedade, constituindo-se, assim, numa das principais causas da má atuação do governo na formulação, implementação e gestão das políticas públicas sociais.

Além da incapacidade de investir, predomina a má qualidade dos gastos feitos pelo setor público, seja pela falta de foco, seja pela ineficiência na execução dos projetos (MELO NETO & FROES, 2001).

As alianças são necessárias para que o governo não desperdice os recursos públicos com programas de transferências direta de renda, os quais muitas vezes são ineficazes ou focos de corrupção.

De acordo com TAHAN (2005:04):

O Ministério do Desenvolvimento Social, leva em média dois meses para apenas excluir uma família que esteja recebendo o benefício do Bolsa-Família, programa de transferência de renda do governo, destinada às famílias em situações de pobreza, irregularmente devido à burocracia.

Não é raro constatar-se que pessoas não necessitadas no momento presente, ou até mesmo que nunca necessitaram do benefício, continuem recebendo ajuda governamental, enquanto outras famílias aguardam pelo amparo.

A falta de preparo e de informação no processo de gestão dos programas, também contribuem para que a ineficiência do Governo seja uma realidade. Sendo o Brasil, um país de extensão continental, a interação entre o Estado, o segundo e o terceiro setores, faz-se necessária no sentido de se criarem, em conjunto, políticas mais eficazes, descentralizadas e que se tornem mais fáceis de serem administradas, em razão da proximidade que os mencionados setores possuem com as comunidades, suas necessidades e seus problemas sociais.

Ainda segundo TAHAN (2005:04), “o último levantamento do governo para descobrir a quantidade de benefícios pagos irregularmente, revelou mais de 70 mil casos de duplicidade no cartão Bolsa-Família”.

E de acordo com a CARTA CAPITAL (2003:14), a principal vantagem das parcerias é que:

Existe a possibilidade de cada setor (estado, empresas e ONG's), poder dar uma contribuição específica ao projeto em questão: as empresas por poderem usar ferramentas gerenciais e estratégicas, as ONG's por viverem o dia-a-dia das comunidades, conseguem detectar mais facilmente as necessidades dos diversos grupos, e o governo por poder trabalhar em larga escala, permitindo que determinada ação tenha um alcance muito maior do que se fosse empenhada individualmente.

As organizações do terceiro setor, juntamente com o governo e instituições privadas, atuam como uma teia em que uma iniciativa começa a impactar a outra e onde a integração se mostra mais eficaz.

Os projetos sociais necessitam de recursos financeiros, tecnológicos, econômicos, culturais e humanos e as ações não integradas terminam por limitar os recursos necessários. Com a atuação conjunta dos setores, certamente as ações serão mais ágeis, os gastos e investimentos governamentais podem ter destinação e constituir-se em efetiva contribuição para o desenvolvimento social sustentável, não servindo apenas como objeto de políticas meramente assistencialistas.

Segundo o INSTITUTO ETHOS (2002:129):

De um lado, o terceiro setor diminui os perigos, cada vez mais visíveis em países pobres e em desenvolvimento, de que ocorram explosões sociais, contribuindo assim tanto para a manutenção das democracias quanto para o equilíbrio dos mercados e das comunidades em geral. A parceria fortalece também o meio social, ao possibilitar a criação de empregos e maior conscientização dos componentes sociais quanto aos princípios da cidadania.

Diante disso, muitas parcerias deixam de ser feitas, ou não ocorrem com maior frequência, muitas vezes devido aos interesses antagônicos, e por vezes exacerbados, das partes envolvidas. O conflito de opiniões entre uma empresa e o terceiro setor é normal, uma vez que a primeira delas tende a ser individualista e a visar retorno imediato, enquanto a outra é mais voltada para a ética e o bem-estar coletivo.

Assim, a relação somente poderá vir a ser harmoniosa caso os objetivos no âmbito geral sejam comuns e se, de acordo com o INSTITUTO ETHOS (2002:134),

Os valores emancipatórios inerentes à racionalidade substantiva, sejam incorporados, sem evidentemente deixar de perseguir os resultados econômicos relacionados à racionalidade instrumental pretendidos, mas incluindo em seu receituário o comportamento ético.

As organizações devem perceber que, além de olharem para o seu público interno e seus acionistas, precisam envolver a comunidade, o governo e as

organizações do terceiro setor.

Segundo a CARTA CAPITAL (2003:18),

Com o aumento da competitividade e o surgimento do terceiro setor, muitas companhias ficaram com receio de aliar sua imagem à de outras corporações e organizações. E outro ponto a ser falado é a questão da burocracia e a necessidade de conquistar aliados políticos quando as parcerias envolvem o setor público.

A parceria deve ser objeto de consideração pela empresa, pois, uma vez bem desenvolvida, pode gerar importantes contribuições e benefícios para a sociedade.

Quando são envolvidas as universidades – a produção e a disseminação de conhecimentos a respeito da responsabilidade social, amparadas em métodos de estudo por alunos, professores e cientistas –, podem ensejar uma demanda por profissionais habilitados para o trabalho em parceria com empresas, governos e entidades do terceiro setor.

As parcerias, portanto, são necessárias e, de acordo com MARCOVITCH *apud* INSTITUTO ETHOS (2002:136),

É desejável buscar uma harmonia que coloque a evidência empresarial a serviço dos objetivos sociais. Cabe, portanto, promover atividades socialmente úteis, economicamente viáveis e profissionalmente recompensadas de forma explícita e transparente.

No Brasil, a disparidade entre as camadas sociais ganhou relevante importância, provavelmente, devido à conscientização, as tendências mundiais e as necessidades de mercado, seja pela busca de diferenciais estratégicos ou, ainda, pela abertura de nichos em virtude da inclusão de novos consumidores. Tais necessidades têm levado à proliferação de cursos – de pós-graduação, extensão, especialização e mestrado –, fazendo com que muitas pessoas procurem uma certificação nessa área.

De acordo com a CARTA CAPITAL (2003:20):

As empresas tentam solucionar o problema por meio de consultorias, literatura

nacional e estrangeira ou parcerias, mas quase todas esbarram em uma questão crucial: a escassez de profissionais capacitados para trabalhar nessa área, pois de um lado, há bons administradores que conhecem ferramentas de gestão, mas possuem pouca ou nenhuma vivência em questões sociais. E de outro, os profissionais do terceiro setor, com larga experiência no trabalho com as comunidades, mas com um déficit de visão corporativa.

Nessa linha de raciocínio, verifica-se que as organizações precisam aliar os seus profissionais aos do terceiro setor para que sejam desenvolvidos programas eficientes. O grande desafio provavelmente seja encontrar no mercado um profissional que viva a realidade dos dois ambientes.

Dentre as principais habilidades necessárias aos profissionais devem ser considerados os atributos adiante listados, (CARTA CAPITAL, 2003):

- § trabalhar em equipe;
- § capacidade de fazer a leitura da realidade, ou seja, descobrir as reais necessidades da comunidade;
- § saber identificar o que já existe e definir a melhor forma de usar os recursos;
- § estabelecer prioridades;
- § julgar uma proposta, verificando se ela atende às metas estabelecidas;
- § identificar fonte e captar recursos; e
- § fazer negociações, acordos e parcerias.

Conforme o INSTITUTO ETHOS (2002:136),

Cercadas por preconceitos ideológicos e desprovidas de fundamentos teóricos, as organizações componentes do terceiro setor encontram dificuldades significativas em estabelecer mecanismos de gestão adequados às suas realidades. De um lado temos um terceiro setor enfraquecido pela falta de organização de suas atividades com relação à administração, contabilidade, gestão de recursos financeiros, mão-de-obra qualificada, sinergia com os diversos organismos que comungam de seus ideais e, ao mesmo tempo, carente de receitas financeiras que garantam sua sustentabilidade; de outro, uma grande parte do setor privado é míope às vantagens que tal parceria poderia proporcionar-lhe e extremamente desconfiada da competência e capacidade das organizações do terceiro setor em atingir os objetivos e metas por elas pretendidos e propostos, além de apresentarem sérias dificuldades de compreender o ritmo em que se colhem os resultados dos projetos sociais das organizações sem fins lucrativos.

A ausência dos atributos necessários aos profissionais envolvidos, pode fazer com que os resultados de um programa de responsabilidade social empresarial percam o foco, atrasem mais que o desejado para serem concluídos e gerarem retorno. As pessoas numa organização privada, geralmente, pensam a curto prazo quanto ao desenvolvimento de estratégias e isso pode fazer com que o desenvolvimento de um programa socialmente responsável seja visto como uma questão não prioritária (DULANY in IOSCHPE *apud* INSTITUTO ETHOS, 2002).

Para as empresas geralmente o seu posicionamento no mercado e a sua sustentabilidade, através do lucro, estão em primeiro plano e são questões mais urgentes a serem tratadas.

Por isso, é necessário que a cultura da empresa seja reavaliada para uma adequada gestão de parcerias com o terceiro setor e que a estratégia da empresa esteja em constante manutenção para que o foco do projeto não seja prejudicado.

Para que uma parceria entre o segundo e o terceiro setores funcione de modo a alcançar resultados satisfatórios, necessita-se do uso eficiente de mecanismos de gestão administrativa, financeira e contábil, definindo-se objetivos e metas de modo a permitir a consecução e otimização dos resultados esperados, tudo sob monitoramento contínuo em todo o seu desenvolvimento.

A comunicação entre as partes, também é outro fator de fundamental importância, já que somente através do diálogo, pode-se chegar a um consenso, de forma que os objetivos de cada uma das partes, não se tornem antagônicos (DULANY in IOSCHPE *apud* INSTITUTO ETHOS, 2002).

5.3 Tendências Atuais – Brasil

Quando se conta no processo com pessoas que não agem com ética ou que buscam apenas a promoção da imagem da organização ou a aproximação com o

poder, o estreitamento das relações entre os setores pode ser visto com alguma desconfiança.

De acordo com a (CARTA CAPITAL, 2005):

Tem sido cada vez mais freqüente o apoio financeiro e a transferência de experiência empresarial que, na teoria, deveriam ser do poder público. As iniciativas são em áreas diversificadas. Passam pela educação, saúde, obras e segurança. Vão da construção de cisternas no semi-árido nordestino à reforma do Palácio da Alvorada. Mal comparando, seria como uma espécie de PPP, a tão falada Parceria Público-Privada. A dúvida é: até que ponto é possível separar o comprometimento com o bem-estar comum do interesse em ficar próximo ao poder.

Na **briga pelos holofotes** muitos interesses estão em jogo. Questões éticas têm como pano de fundo ambiente de grande disputa pelo patrocínio governamental a projetos sociais com empresas. Assim, torna-se difícil distinguir causas verdadeiras de causas que sirvam de mero aparato ao *marketing* da empresa.

Isso também ocorre no âmbito das ONG's. Existe uma falácia que elas seriam a solução para o desemprego, ou a saída para o fim da miséria no país. As empresas, assim como as organizações do terceiro setor, buscam amplo reconhecimento pelo trabalho que realizam em prol da sociedade. Entretanto, há desvirtuamento quando uma empresa investe mais no *marketing* do que na causa, ou valorizam apenas as relações que envolvam pessoas famosas e que possam patrocinar ações que promovam a empresa ou a entidade.

De acordo com a CARTA CAPITAL (2003:40), “por trás da polêmica há a disputa por dinheiro, isenções e ganho de imagens e mercados”.

O consultor Eloi Zanneti *apud* CARTA CAPITAL (2003:40), diz que:

Teme pelo destino que as empresas e algumas organizações sociais estão pretendendo dar ao movimento de Responsabilidade Social Empresarial. Pois se continuar dessa maneira, a cidadania corporativa terá o mesmo destino da reengenharia, das ISO's e de outras ferramentas de gestão, que foram substituídas por grandes corporações em razão da busca incessante por lucro e espaços na mídia, de preferência, espontâneos e bonificados.

O próprio programa atual de inclusão social do governo, o Fome Zero, fez com que o terceiro setor ganhasse mais visibilidade e colocou o segundo setor, as empresas, como agente social de destaque. Nesse grupo de instituições, deve-se separar as empresas e entidades do terceiro setor que apresentam programas autênticos de responsabilidade social, daquelas que estão apenas amparando-se no governo num trabalho de imagem ou na busca de isenção de impostos.

Conforme BOCATO *apud* Maria Carmelita Yazbek, (2005):

As facetas são múltiplas e é preciso separar o joio do trigo.” Carmelita foi vice-presidente do Conselho Nacional de Assistência Social entre 1993 e 94, período em que iniciou uma “limpeza” no setor, e viu coisas do arco da velha. Associações de criadores de cães pastores, sociedades de tênis, sem falar em escolas, universidades e hospitais invejavelmente rentáveis, foram registradas como entidades beneficentes de assistência social, cujo único benefício se refere ao delas próprias: as isenções tributárias. A professora lembra que “há ONG’s impecáveis”. O problema é que “qualquer um cria uma ONG.

Anda segundo BOCATO, (2005):

Pesquisa inédita realizada pelo Centro de Estudos do Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas, por meio de questionário respondido por mais de 3 mil ONG’s de setembro do ano passado até agora, revela que 55% delas se mantêm com recursos públicos. Que corresponde a soma de 30% que vivem de recursos próprios, públicos e privados; 11% que recebem dinheiro público e privado; 10% com recursos próprios e públicos; e 4%, exclusivamente públicos.

É importante que sejam criados ou reforçados mecanismos de controle e fiscalização dos recursos que entram e saem das organizações do terceiro setor e das empresas, em parcerias com o governo, para conhecer o real destino que essas instituições estão dando aos recursos públicos.

Em matéria publicada por DURÃO (2005) defende-se que:

No universo das ONG’s, assim como em qualquer ramo de atividade, pode haver casos de corrupção, de malversação de fundos. Cabendo às instâncias responsáveis atuar de forma eficiente e justa no sentido de coibir, averiguar e punir tais casos, construindo, desta forma, uma sociedade que se impõe pelas leis e por uma cultura de transparência e de não-corrupção.

Ao avançar sobre as causas sociais, as ONG’S reivindicam direitos que estão

na Constituição Federal e em acordos internacionais, fazendo com que os setores mais conservadores do poder público generalizem o papel das ONG's no país. Não é conveniente generalizar a atuação das ONG's, pois, muitas realizam trabalho sério. À mídia cabe cobrir os fatos, sem se utilizar do grande poder de gerar distorções e matérias tendenciosas (DURÃO, 2005).

Apesar da grande adesão de empresas ao programa governamental Fome Zero, questiona-se o verdadeiro papel das empresas, através de suas instituições e fundações e o do terceiro setor no Brasil.

As instituições e fundações parecem constituir um campo de disputa entre o projeto de responsabilidade social mais moderno, voltado para o comprometimento das empresas, e a cultura de um empresariado que jamais se comprometeu com um projeto de sociedade para o Brasil, que fosse voltado para a inclusão social e para a promoção de um desenvolvimento sustentável. O terceiro setor termina por se estabelecer perante o governo como uma esfera da sociedade em que a terceirização do Estado se faz presente (DURÃO, 2005).

De acordo com PELIANO em pesquisa realizada pelo IPEA (2001:97):

As empresas não pretendem substituir o Estado no atendimento social, e sequer querem assumir a responsabilidade formal pela prestação dos serviços sociais básicos [...] para que a contribuição das empresas se torne mais eficaz, é necessário caminhar na direção de uma estratégia integrada de enfrentamento dos problemas sociais de modo que a crescente participação do setor privado e do terceiro setor não signifique a superposição ou paralelismo ao Estado, mas pelo contrário, represente complementação efetiva de esforços.

A questão da responsabilidade social no Brasil, ainda que recente, apresenta vários exemplos de sucesso desenvolvidos por algumas gestões de governo, empresas e organizações não-governamentais, através de parcerias entre os três setores.

É preciso considerar que o Brasil possui umas das maiores disparidades em

questão de desigualdade social.

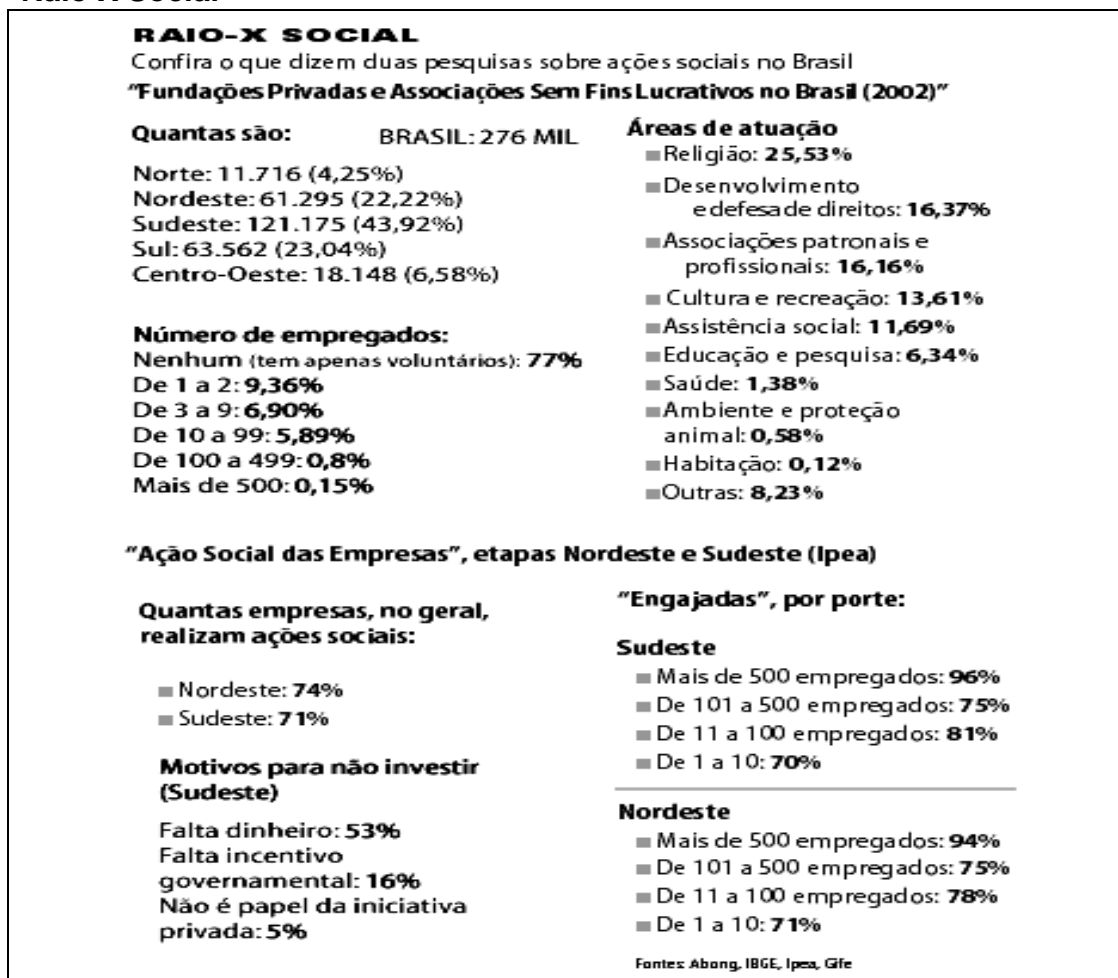
De acordo com o NOVO ATLAS DA EXCLUSÃO SOCIAL (2005),

“Mais de 25% dos brasileiros vivem em condições precárias, sem renda, emprego e acesso à educação. 41,6%, ou 2.290, dos 5.507 municípios brasileiros estão em situação extrema de exclusão social. Aonde o Brasil necessitaria investir, a cada ano, até 2020, a quantia equivalente a 14,5% do seu Produto Interno Bruto (PIB)”.

Tendo em vista esses dados, pode-se afirmar que somente com a integração dos três setores, com uma mudança na cultura de gestão das empresas brasileiras e o modo como a questão ética é fomentada, é possível começar a pensar em construir um país, aonde esses milhares de brasileiros excluídos teriam, no mínimo, acesso à alimentação.

Conforme o quadro a seguir, verifica-se, atualmente, que a integração dos setores já vem ocorrendo e que, em pesquisa realizada pela ABONG, IPEA, IBGE e GIFE, existem pelo menos 276 mil entidades sem fins lucrativos atuando em diversas regiões do país e, ainda de acordo com tais pesquisas, investem R\$ 4,7 bilhões por ano em ações comunitárias (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Raio X Social



Quadro Nº. 4 Fonte: (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

É necessário que os setores da sociedade continuem se unindo em prol de seus interesses, pois uma sociedade excluída não gera consumo, emprego, produção, educação, lucro nem cultura. Assim, os maiores interessados nessas questões são as empresas que, efetivamente, precisam construir ambientes propícios ao exercício e desenvolvimento de suas atividades.

Essas condições somente serão possíveis quando as organizações pensarem na questão social, não apenas como mais uma ferramenta de *marketing* ou promoção, mas promoverem políticas sérias e capazes de, se não mudar, pelo menos amenizar as disparidades sociais do país.

Tal como as empresas, as ONG's que vivem o dia-a-dia da comunidade mais de perto, também devem adotar medidas responsáveis e transparentes de modo a garantirem a integridade de suas ações e a imagem das entidades.

O governo deve adotar medidas de combate à corrupção em todos os setores, inclusive nos seus próprios órgãos, e não se eximir da sua função, a ponto de terceirizar suas obrigações sociais.

6 ESTUDO DE CASO - POLITEC SOLIDÁRIA

6.1 Contextualização da empresa

A Politec é uma empresa privada sediada em Brasília que iniciou atividades em meados de 1970 e atua no ramo da tecnologia da informação, prestando serviços ao mercado público e privado de desenvolvimento, manutenção e produção de sistemas informatizados.

Possui escritórios em várias partes do país e alguns no exterior, empregando mais de seis mil colaboradores e mantendo parcerias com produtores mundiais de tecnologia da informação como a IBM e a Oracle.

Em 2004, o seu faturamento global foi da ordem de 430 milhões de dólares, o que pode nos dar uma visão geral do porte da empresa.

As fontes de estudo, a seguir, foram consultadas no site da empresa e mediante informações obtidas da Coordenação do programa de inclusão digital – Politec Solidária.

6.2 O Programa Politec Solidária

Segundo a documentação de apresentação mostra a Politec Solidária tendo como missão “apoiar, incentivar e patrocinar ações nos campos da educação, criando oportunidades para a inclusão de pessoas carentes de recursos financeiros no mercado de trabalho de tecnologia da informação, do incentivo à pesquisa, ciência e tecnologia, da recreação, esporte e da produção cultural brasileira”.

O objetivo do programa visa que as “comunidades carentes possam ter acesso à tecnologia da informação através de cursos voltados à informática”.

Os cursos do programa de inclusão digital podem ser realizados através do Centro de Ensino da Audição e Linguagem (CEAL), ou por meio das EIC’s – Escolas

de Informática e Cidadania, ou ainda, por meio de parcerias através dos CCID's – Centros Comunitários de Inclusão Digital.

Além dos cursos de HTML, manutenção de micro, linguagem java, e Web Designer, a Politec Solidária apoia a comunidade incentivando o voluntariado e as ações de seus colaboradores, inclusive em conjunto com colaboradores de seus clientes.

6.3 As Parcerias

O Programa possui parceria com o CDI – Comitê para a Democratização da Informática, que é uma ONG com atuação, desde 1995, no apoio à inclusão digital. O CDI fomenta a criação de EIC's, tendo sido a Politec a primeira empresa a **adotar** uma EIC através de projeto do CDI.

Atuando desde a doação de equipamentos, o apoio ao CDI - Matriz se estende às cinco regionais com repasses financeiros, provendo-as dos recursos necessários para o seu crescimento e desenvolvimento sustentável e ministrando cursos gratuitos e palestras de perfil tecnológico.

Na EIC Politec (DF) foram montados dois laboratórios de informática permitindo o início das atividades como o objetivo de propiciar “a capacitação de jovens da comunidade de Águas Claras, Arniqueira, Vicente Pires e Areal em cursos de informática básica”.

A Politec mantém uma outra parceria com a ONG – Missão Criança, instituição cujos objetivos estão voltados para o combate a todas as formas de pobreza e exclusão social de crianças, especialmente através de investimentos na área educacional.

O objetivo maior é a promoção de ações integradas que contribuam para o desenvolvimento, aprimoramento e ampliação dos CCID's, constituindo-se num projeto complementar ao programa Bolsa-Escola Cidadã, com a finalidade de promover a democratização do acesso ao conhecimento e à informação.

A Caravana da Inclusão é uma realização do Politec Solidária em parceria com a Missão Criança, que visa a participação de voluntários em ações, de caráter filantrópico, voltadas para os segmentos da população excluída dos direitos básicos de cidadania.

A Politec também apóia a ABRACE – Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Hemopatias e esse apoio consiste na doação de recursos financeiros, suporte tecnológico para desenvolvimento de sistemas e na captação de voluntários entre os colaboradores da Politec para as campanhas de arrecadação.

A empresa é parceira do Programa Fome Zero, mediante a Consultoria Especializada em Mapeamento de Processo.

O escopo de realização desse trabalho define um ambiente que possibilita a racionalização dos recursos de atendimento, suprimindo a demanda do programa do governo no que diz respeito ao encaminhamento dos assuntos e a uma melhor resposta à sociedade, padronizando o fluxo de mensagens em termos de recebimento, tratamento, distribuição e encaminhamento da solução.

Além de técnicos capacitados e especialistas, a Politec disponibiliza *hardware* e *software* necessários às ferramentas e ambientes afins, para a realização do trabalho com a consultoria especializada em correio eletrônico.

Sua parceria mais recente uniu o SERPRO e a Natura, no combate à exclusão digital. No caso da Natura, essa empresa está utilizando os cursos modulares do Politec Solidária nos seus projetos de responsabilidade corporativa.

O SERPRO, através do seu Projeto de Oficinas de Construção do Futuro, oferece cursos de Informática a jovens carentes em Salvador (BA). Os cursos são ministrados por voluntários do SERPRO e da Politec naquela capital.

6.4 Áreas de Atuação

O programa Politec Solidária é implementado pelas regionais da empresa localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Goiás, Paraíba, Santa Catarina, Pernambuco e Distrito Federal.

O presente estudo de caso focou a Regional Brasília e o programa da EIC-DF promovendo uma comparação entre teoria e prática no próximo tópico.

7 DISCUSSÃO DO TEMA

A responsabilidade social empresarial tem sido alvo de diversas indagações. No Brasil, percebe-se certa evolução do conceito nas empresas que realizam seus programas sociais. Mas a questão que se coloca é a seguinte: porque as empresas adotam políticas socialmente responsáveis no contexto em que vivemos?

Alguns críticos alertam que essa questão serve apenas de pano de fundo para que as empresas se promovam e usem, em nome da pobreza, uma ferramenta eficaz de *marketing* para multiplicação da carteira de clientes, aumento da sua reputação e que seus nomes sejam mais facilmente lembrados por terem apoiado alguma causa de sucesso.

Essas empresas muitas vezes não respeitam em seu âmbito, entre outras de igual relevância, questões como: ambientes de trabalhos insalubres, garantias trabalhistas, trabalho infantil, respeito ao meio ambiente, concorrências desonestas, cadeia de fornecedores e cumprimento de acordos, taxas tributárias, mas apóiam a causa com vistas a obterem benefícios fiscais, ou certificações, mesmo que de credibilidade questionável.

O mesmo problema ocorre no âmbito das organizações não governamentais. Buscam desenvolver projetos sociais, mas utilizam-se de práticas, não louváveis, de captação de recursos com desvio de finalidade (CARTA CAPITAL, 2003).

No entanto, sabe-se da existência de projetos desenvolvidos com seriedade, como é o caso da Natura, reconhecida internacionalmente como exemplo de responsabilidade social na América latina, a Vale do Rio Doce e a Petrobrás.

No estudo de caso proposto, observou-se, em um primeiro momento, que a empresa buscou firmar sólidas parcerias através de diversos setores, como a Natura, o SERPRO e o CDI, além de procurar conscientizar seus colaboradores de que eles também fazem parte do processo de mudança da sociedade e caracterizando-os como

agentes de transformação.

Desde que foi criado, em meados de 2001, o programa Politec Solidária formou mais de 500 pessoas para o mercado, sendo que, através da EIC-DF, formou cerca de 150 pessoas, entre jovens, adultos e idosos. O programa está disponível a qualquer pessoa que queira participar e não existe qualquer **filtro**, ou critério de seleção, ou restrição à diversidade da população.

Não possui custo em relação à contratação de profissionais, tendo em vista que os instrutores são voluntários e já trabalham na empresa, a qual fica livre para investir em material didático, certificações, equipamentos e patrocínios a outros projetos sociais. Esse é um ponto forte do programa, pois a empresa considera importante a participação dos seus colaboradores. Além disso, o funcionário envolvido com projetos sociais tende a permanecer na empresa, pois possui compromissos não só com o empregador, mas também com a sociedade.

A escolha do local de atuação não passou por pesquisa de renda da população, baseando-se tão somente na observação de que a comunidade beneficiada necessita desse tipo de apoio. Não foi possível checar o percentual de pessoas formadas.

A escolha das parcerias visa a participação complementar em projetos, ajuda mútua e a multiplicação de beneficiários, configurando, ainda, uma ação de *marketing* institucional, quando o programa se apresenta associando o nome da empresa a outras organizações, como NATURA, SERPRO e ABRACE, que possuem marcas fortes e presença na mente das pessoas.

A Politec age com assistencialismo, ou como *marketing* relacionado a uma causa, quando apóia o programa do governo Fome Zero e outras campanhas filantrópicas.

É configurada ação de *marketing* social, devido essa ação se dá a longo prazo, ao apoiar a ONG Missão Criança, pois contribui para a transformação social, o

desenvolvimento, aprimoramento e ampliação dos centros comunitários de inclusão digital CCID's.

Corroborando essas afirmações, a empresa adotou uma escola de informática (EIC-DF), provendo-a dos recursos necessários à sua manutenção e buscando, nas palavras do Presidente do CDI-DF, “um impagável retorno em termos de imagem institucional e social” (Revista da Sociedade Digital, 2002).

O número de EIC's e a estrutura disponível poderia ser ampliada caso parcerias fossem firmadas com outras empresas do ramo da tecnologia da informação, tais como a CTIS, a Poliedro e a estatal COBRA, que são empresas brasileiras que atuam no mesmo mercado da Politec. Concretizada tal idéia, o poder de alavacagem em termos da quantidade de favorecidos seria vantajoso, bem como o retorno às empresas que investem no social.

O que se pode re-afirmar é que a responsabilidade social empresarial é uma tendência mundial e uma **via de mão dupla** em termos de benefícios para a comunidade assistida e para a organização que a pratica.

Com a acirrada concorrência entre as empresas e uma ampla diversidade de produtos e serviços, o poder de decisão do consumidor, juntamente com o seu poder de se organizar e protestar, tornam-se maiores. As empresas devem buscar diferencial competitivo e credibilidade em suas ações perante a sociedade.

Parcerias podem e devem ser realizadas, de maneira transparente, em busca da sustentabilidade e do bem-estar social, sem perder de vista que os benefícios ocorrerão somente no longo prazo.

A responsabilidade social empresarial precisa de compromissos de longo prazo e de que a empresa seja responsável socialmente todos os dias. A cobrança por retornos imediatos nas ações sociais é inadequada, uma vez que, os projetos sociais não produzem frutos de uma hora para outra.

8 CONCLUSÃO

De acordo com a revisão bibliográfica realizada, bem como através das consultas a pessoas envolvidas com a execução das ações do caso estudado neste trabalho monográfico e também a diversas publicações e sites especializados no assunto, existem vários conceitos e entendimentos a respeito do que venha a ser responsabilidade social empresarial.

Nos primórdios os dirigentes empresariais concentravam suas preocupações em gerar lucros para os investidores. Entendia-se que a responsabilidade social tinha o caráter filantrópico e era assunto para os governos. Entendia-se ainda, que a função social das empresas era a geração de lucros.

Naturalmente, aquelas concepções evoluíram com o passar dos anos. A crescente conscientização das pessoas com relação aos aspectos sociais e ecológicos, fez com que a responsabilidade social empresarial passasse a fazer parte da estratégia das corporações.

No Brasil o tema ganhou relevância a partir da década de 90, com a globalização da economia e a conseqüente abertura do país para os mais exigentes mercados externos.

A necessidade de fazer frente ao pesado serviço da dívida externa, fez com que o governo brasileiro praticamente perdesse a capacidade de promover os investimentos necessários ao desenvolvimento social.

Na virada do século XIX até meados do século XX, os governos nacionais demonstraram preocupações sociais com forte tendência a instituir mecanismos de proteção do trabalhador. Entretanto, com mudanças nos cenários econômico, político e social, o modelo neoliberal tem predominado e determinado a transferência de inúmeras responsabilidades sociais para a esfera privada, cabendo ao Estado, basicamente, o papel regulador e fiscalizador das ações pertinentes.

Diante dessa realidade, as entidades conhecidas como organizações não governamentais passaram a ter marcante presença em questões de interesse social, constituindo-se no terceiro setor e formando um tripé com o setor público e a iniciativa privada na solução dos problemas.

A má distribuição de renda, o desemprego, a falência dos sistemas públicos de educação, saúde e previdência, além de outras carências da população tem favorecido o crime organizado e a marginalidade tem preocupado a sociedade brasileira como um todo.

Diante desse quadro, o sociólogo Hebert de Souza, o Betinho, mobilizou a sociedade organizada numa campanha de cunho assistencial, na qual propunha efetiva participação do setor privado nas questões sociais do país. Segundo ele “só a participação cidadã é capaz de mudar o país”.

Outro fator relevante na formação da consciência dos cidadãos brasileiros foi sem dúvida a aprovação do Código do Consumidor, que vem colaborando de forma didática para que a população exerça a sua cidadania.

Ações como essas, abriram caminho à preocupação que as empresas devem ter com relação à sociedade como um todo, além de terem contribuído para que as organizações tenham foco na qualidade de seus produtos e serviços e atenção aos desejos e expectativas dos clientes.

Por outro lado, não tem sido difícil para os empreendedores perceberem que uma das formas para o desenvolvimento de seus negócios, num mercado de acirrada competição, é a inclusão de vastos contingentes de excluídos que não possuem capacidade de consumo.

No decorrer dos estudos relacionados com o tema deste trabalho, verificou-se que a organização deve atuar perante os programas de responsabilidade social empresarial, ampliando seus horizontes em favor da sociedade, de modo a promover o

bem-estar da comunidade que lhe dá sustentação mediante a aquisição de seus produtos e serviços.

Quanto a esse modo de atuação das empresas, conclui-se que, antes de mais nada, elas devem pugnar por atitudes éticas por parte de seus agentes. Suas ações e relações com os *stake holders* devem estar calcadas em valores éticos.

A ética norteia as ações do homem íntegro e essa integridade desenvolvida ao longo da vida do indivíduo, por meio da moral, e que se encontra presente em sua formação na família, nas escolas, igrejas, no seu dia-a-dia e deve caracterizar suas atitudes no campo profissional.

Essa formação deve estar imbuída de ética para que as decisões dos indivíduos não privilegiem a ganância e o oportunismo em prejuízo do próximo e do social. Em contrapartida à prestação de serviços à sociedade e à utilização de recursos públicos a organização deve oferecer atitudes e ações honestas.

Os programas de responsabilidade social pressupõem a atuação ética da empresa, através da transparência em seus negócios e por meio de reavaliações de atitudes que possam causar impactos negativos ao meio ambiente, à comunidade, aos colaboradores, ao governo, aos fornecedores, clientes e aos seus investidores.

Uma das maneiras de demonstrar transparência é a divulgação tempestiva de informações fidedignas e a publicação do balanço social.

As ações inerentes à responsabilidade social têm algo em comum com o *marketing* social quando abordam questões relacionadas com a imagem das empresas envolvidas.

A interação entre responsabilidade social e *marketing*, precisa se dar de maneira ética e integrada pelos responsáveis, de forma que os objetivos sejam atingidos e a imagem da empresa seja favorecida.

Velhos hábitos arraigados dificultam a postura que se espera hoje em dia, uma

vez que o ganho de imagem e a repercussão que certas campanhas podem obter, a partir do *marketing* social, são incomensuráveis.

Ao se lançar mão de ferramentas de *marketing* em assuntos de natureza social não se pode afastar da ética uma vez que a imagem da empresa pode ser profundamente arranhada e os prejuízos para a empresa serão significativos.

A mídia tem um grande poder na formação da opinião pública e geralmente as instituições divulgam as suas participações em programas sociais visando repercussão. Entretanto, pode constituir-se numa verdadeira **atração fatal**.

Há limites que devem ser observados pelos responsáveis da área de *marketing* da empresa. Em primeiro lugar, porque estão tratando de assuntos relacionados a seres humanos e não de produtos ou serviços. Em segundo, porque o consumidor está mais atento e crítico quanto a propagandas tendenciosas e enganosas e, por último, porque, uma vez percebidas pelos consumidores ações desonestas, a empresa pode ter prejuízos que nem sempre poderão ser reparados.

9 RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista a complexidade do assunto e os grandes investimentos feitos pelas empresas em programas sociais geridos por suas fundações ou através de parcerias entre o terceiro setor e o governo, é aconselhável que um estudo mais aprofundado do tema possa ser levado a efeito, buscando-se outros níveis de respostas na relação do *marketing* social com a responsabilidade social.

Devido ao pouco tempo e a natureza de um trabalho monográfico de graduação, para que fosse ampliado o levantamento das informações e aprofundado o seu escopo, recomenda-se que um estudo, em outras circunstâncias, possa abranger pelo menos seis instituições privadas, divididas em dois subconjuntos, sendo três empresas com atuação em um determinado ramo de atividades e três outras que atuem em campos diferentes, para conhecer-se os reais motivos que levam os empresários a investirem em ações sociais.

Recomenda-se, ainda, que dados quantitativos sejam levantados nessa comparação a fim de proporcionar conclusões mais precisas.

Especificamente para o estudo de caso abordado, seria de grande valia para a sociedade e para a própria Politec, que ela procedesse a um levantamento da população carente potencial existente em cada região onde atua, montando uma espécie de mapa de atuação, permitindo aferir o grau de importância de seus programas e o impacto da sua contribuição para a sociedade.

O programa Politec Solidária é razoável se visto em termos de abrangência geográfica, uma vez que sua atuação atinge várias capitais brasileiras. Entretanto, tendo-se presente as informações obtidas dentro do próprio programa, em relação ao número de treinados, conduzem ao entendimento de que os resultados são bem inferiores aos possíveis.

Segundo dados do programa cursos de até 40 horas/aluno em módulo de 5 horas/aluno, em turmas de 20 alunos demandam até 8 instrutores. Numa relação de 4 alunos por instrutor, 100 instrutores poderiam formar 400 alunos.

Como as necessidades sociais do país são grandes e a presumida capacidade econômico-financeira da empresa diante da ordem de grandeza do seu crescente faturamento bruto, sugere-se que sejam alocados mais recursos ao programa e que seja criado um maior incentivo para atrair instrutores em seus quadros de colaboradores. Com isso, os números certamente se apresentariam mais favoráveis e os resultados seriam mais palpáveis.

Finalmente, sugere-se divulgação mais ampla do programa pelos meios interno e externo à empresa, propiciando o alcance de maior contingente de beneficiários.

10 REFERÊNCIAS

ANAIS do Seminário: **Balanco social** – Cidadania e Transparência pública das Empresas. 28 de setembro de 1998 no Rio de Janeiro/RJ. Realização: Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais). Editoração gráfica: Arte Maior, 1998.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **A ética e a responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BATISTA, Halcima Melo. **Balanco social**: Um Mudança de Estratégia a Favor da Política Social. XVI Congresso de Contabilidade. Goiânia: 2000. Disponível em: http://www.trevisan.com.br/balanco_social.asp. Acesso em: 08/03/2005.

BOCATO Raquel; FREITAS Estanislau de. **Quase 100% das grandes investem no social** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/metassociais/fj3103200502.shtml>. Acesso em: 14/05/2005.

CARTA CAPITAL, **A onda da responsabilidade social**. Edição Especial. Dezembro de 2003. nº 270 – A, p. 21- 22.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle. São Paulo: Atlas, 1986.

CREDIDIO, Fernando. **A outra face do bem**. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm#Fernando>. Acesso em: 15/04/2005

DAINEZE, M. **Códigos de ética empresarial e as relações da organização com seus públicos**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em 07/05/2005.

DURÃO, Jorge Eduardo Saavedra. **O posicionamento político do terceiro setor**. Disponível em: <http://www.esplar.org.br/artigos/maio/21.htm>. Acessado em: 10/02/2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade social das empresas: a Contribuição das Universidades**. Vol. 2. São Paulo: Peirópolis, 2002/2003.

ISOVIRTUAL. Disponível em: <http://isovirtual.com.br/iso14000.asp>. Acessado em: 20-05-2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. Trad. Vera Whately. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice hall, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1988.

MATOS, Francisco Gomes de. **Ética empresarial e responsabilidade social**. Disponível em: <http://www.ceris.org.br/rse/eticaempr.asp>. Acesso em: 18/03/2005

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo. Pioneira, 1999.

MOREIRA, Marcos Antônio Lima de: **Mini curso AS 8000**. Disponível em: <http://www.qualitas.org.br/qualitas-minicurso-sa8000.html>: Acesso em: 19/02/2005.

Norma SAA 8000: **Responsabilidade Social 8000**. Disponível em: <http://www.sa-intl.org/Document%20Center/Standard%20Portuguese.doc>. Acesso em: 20-03-2005.

PACHECO, Paula de. **Água de beber**. Banqueiros e ONG's avançam em parceria no Semi-árido e ajudam a diminuir os efeitos da seca. Disponível em: http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=2080&PHPSESSID=42046da62c693b35af9321b53a8529bc – 27 de Abril de 2005 - Ano XI - Número 339. Acesso em: 20/04/2005.

PACHECO, Paula. **Partes interessadas**. Os benefícios e as armadilhas dos empresários que financiam programas do setor público. Disponível em: http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=1961&PHPSESSID=42046da62c693b35af9321b53a8529bc – 1º de Junho de 2005 - Ano XI - Número 344. Acesso em: 20/04/2005.

PELIANO, Ana Maria T. Medeiros (coord.)2001. **Bondade ou Interesse? Como e por que as empresas atuam na área social**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada – IPEA, novembro.

SIMANTOB, Patrícia Guttman. **Marketing no terceiro setor**. Disponível em: <http://www.fae.edu/principal/index.asp>: Acesso em: 22/05/2005.

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

TAHAN, Lílian, **Burocracia e prejuízo de milhões**. Correio Braziliense, Brasília 15 de mai. 2005. Folha Política, Caderno 9, p.04

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

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

VÁZQUES, Adolfo Sanchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

WRIGHT, P., KROLL, M. J. e PARNELL, J. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas. 2000.

Sites Consultados:

<http://www.aids.gov.br/betinho/>

<http://www.bibvirt.futuro.usp.br>

<http://cartacapital.com.br>

<http://www.corecondf.org.br/>

<http://www2.uol.com.br/>

<http://www.uniethos.org.br>

<http://www.rits.org.br/>