

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Economia
Monografia de Bacharelado

**Perfil e Panorama Atual da Responsabilidade
Social Empresarial: Uma análise da indústria
paulista**

Juliana Velloso Durão
DRE: 100119591

ORIENTADOR(A): Professora Valéria da Vinha

SETEMBRO 2004

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Economia
Monografia de Bacharelado

**Perfil e Panorama Atual da Responsabilidade
Social Empresarial: Uma análise da indústria
paulista**

Juliana Velloso Durão
DRE: 100119591

ORIENTADOR(A): Professora Valéria da Vinha

SETEMBRO 2004

As opiniões expressas nesse trabalho são de exclusiva responsabilidade do
(a) autor(a).

Dedico este trabalho aos meus pais que além de terem sido fundamentais em minha formação, foram grandes incentivadores de minhas idéias.

Sumário

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I – Responsabilidade Social Empresarial	9
I.1 – O novo papel do Estado	9
I.2 - Dimensão de um dilema mundial	12
I.3 – A abordagem de Milton Friedman sobre responsabilidade social empresarial.....	14
I.4 - Abordagens contemporâneas da Responsabilidade Social Corporativa	16
CAPÍTULO II – Instituições e Mecanismos de Implementação e Controle da Responsabilidade Social no Brasil	21
II.1 – Instituto Ethos	21
II.2 – Grupo de Institutos, fundações e Empresas	22
II.3 – Instituto Akatu	24
II.4 – Balanço Social	25
CAPÍTULO III - Responsabilidade Social na Prática: um panorama das empresas paulistas ..	28
.....	
III.1 – Características da pesquisa	28
III.2 – Valores e visões das indústrias paulistas sobre Responsabilidade Social ...	30
III.3 – Responsabilidade Social na Prática	37

III.4 – Conclusões da pesquisa	61
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

RESUMO

Este trabalho analisa criticamente um tema que vem sendo cada vez mais debatido nos dias atuais: a responsabilidade social das empresas. Nossa hipótese é que esta temática disseminou-se rapidamente porque transformou-se numa estratégia competitiva para um grupo de empresa líderes em seus setores, levando à criação de novas ferramentas de gestão e de sistemas de controle e certificação. Ao longo do trabalho, descrevo o contexto em que o tema se insere, seu desenvolvimento e suas principais características. Partindo do conceito popularizado por Milton Friedman,

segundo o qual a única função social da empresa é gerar lucro, discuto as novas abordagens sobre este conceito e a sua aplicação prática no Brasil.

INTRODUÇÃO

A historiografia registra a difusão, após a II Guerra Mundial, de uma nova ideologia político-econômica: o neoliberalismo. Nos anos 90, essa ideologia deixou de ser somente uma tendência e se transformou na diretriz a ser seguida pela maioria dos países ocidentais por imposição da nova ordem mundial, com graves conseqüências para os países menos desenvolvidos, como foi o caso do Brasil. Este modelo, que pregava o fim do Estado intervencionista e por mais soberania do mercado, resultou no aumento da pobreza e da desigualdade em todo o mundo, desencadeando uma forte reação contrária por parte da sociedade, que vem se fortalecendo ao longo da década de 90. (SCHILLING, 2004; STIGLITZ , 2002)

Além de passarem a enfrentar uma maior competitividade em virtude do processo de abertura de mercado, a pressão da sociedade e a crise do modelo neoliberal levará as empresas globais a reverem suas estratégias. Entre outros atributos, destaca-se a valorização por uma atuação mais

transparente e responsável, visando definir medidas para compensar os impactos causados por suas atividades ao redor do mundo. A resposta empresarial, contudo, ainda tem um cunho marcadamente neoliberal, uma vez que a empresa é a protagonista deste processo, sendo o Estado encarado como um colaborador. A este movimento do setor privado corresponde um novo ambiente competitivo, focado na performance social da empresa.

Neste novo cenário, as empresas se viram forçadas a reconhecer a existência de diversos públicos de interesse, desenvolvendo uma política específica de comunicação e definindo metas e resultados. Conseqüentemente, suas responsabilidades para com a sociedade extrapolariam as ações fiscais e tributárias. Os impactos de suas atividades passam a ser de interesse mundial e suas atitudes diante desses impactos refletem na sua imagem junto ao mercado. A Responsabilidade Social Empresarial passa a ser condição para as empresas se estabelecerem no mercado, valorizando o ativo reputação. Segundo Vinha (2003):

“Na era da globalização e da chamada sociedade da informação, os ativos intangíveis (isto é, o conjunto de recursos não materiais, como o conhecimento e a reputação) adquiriram importância estratégica nos negócios. Para a empresa, ter sua reputação abalada, pode significar um prejuízo incalculável.”

Com isso, as empresas começam a assumir uma postura voltada para a disseminação de valores éticos e para a busca contínua de melhorias internas que se transformem em externalidades positivas no cenário em que elas atuam. Procuram também produzir resultados baseados num código de ética, levando-se em conta todas as partes envolvidas e não apenas seus acionistas, como os *stakeholders*.¹

¹ Dentro do conceito de Responsabilidade Social Empresarial que vem sendo desenvolvido pelas empresas, o público alvo deixa de ser apenas o consumidor e passa a englobar um número muito maior de pessoas e empresas. São os chamados “stakeholders”. O termo “stakeholders” foi criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização.

“Os empresários brasileiros vêm percebendo que é inconciliável, tanto do ponto de vista ético, como dos negócios, um cenário social em que coabitam empresas saudáveis e em crescimento, inseridas em uma sociedade enferma, com um fosso cada vez maior a separar cidadãos ricos e pobres. Entretanto, para que a sociedade possa reconhecer plenamente o caráter público das ações sociais das empresas é fundamental que, de um lado, elas estejam em consonância com as políticas públicas adotadas no país e, de outro, que tenham clareza dos conceitos e das práticas adotadas. Essas são condições necessárias para se obter esse reconhecimento também por parte do Estado, de quem reivindicamos a concessão de incentivos fiscais, não como privilégio a um setor, mas como parte de uma política pública de desenvolvimento social.” (VOIGT, 2003)

O objetivo deste trabalho é discutir o papel da empresa como um agente de mudança social, atuando independente do Estado (em grande medida, em conflito ou se sobrepondo a este). Pretendo, também, contribuir para uma melhor compreensão do tema, que apesar de estar em evidência, ainda encontra-se num estágio inicial, de resultados pouco significativos. Nossa hipótese é que é preciso haver uma conscientização maior da sociedade, particularmente dos consumidores (principal grupo de interesse das companhias) que ocupam um papel de destaque na pressão por mudanças reais. Mudanças essas que não podem ser vistas como benefícios isolados, mas sim como um conjunto de resultados que gerará uma sociedade melhor hoje e amanhã.

CAPÍTULO I – Responsabilidade Social Empresarial

I.1– O Novo papel do Estado

“Neste contexto, predominado pela ideologia neoliberal, há uma mudança de paradigmas e toda uma nova conceituação a respeito das questões sociais, cidadania, soberania, hegemonia, autonomia entre tantas outras que passam por alterações frente

ao novo Estado-nação, Estado fraco ou mínimo, como preferem alguns autores.” (FAGUNDES, pág 1)

Para se abordar o tema da responsabilidade social nas empresas é preciso ressaltar como se configura atualmente o papel do Estado. Utilizando-se uma abordagem histórica e iniciando a análise a partir da Segunda Guerra Mundial, poderá se descrever transformações significativas do papel do Estado tanto em termos econômicos como em termos sociais.

Após a Segunda Guerra Mundial, prevaleceram entre os países ocidentais as políticas Keynesianas e sociais-democratas, observando-se uma tendência, cada vez maior, à intervenção do Estado na economia e a predominância, na esfera política, dos Estados de bem-estar social (HOBSBAWM, 1995). Segundo este autor, o período compreendendo 1950 a 1973, foi denominado Era do Ouro e se caracterizou como uma época de grande crescimento econômico e otimismo no mundo ocidental. Devido ao cenário extremamente positivo, ideologias contrárias a prevalecente, como o neoliberalismo, ficavam restritas aos círculos acadêmicos (Idem, p.264).

Mas a partir da crise do petróleo de 1973, seguida pela onda inflacionária que surpreendeu os estados de Bem-estar social, o neoliberalismo gradativamente se disseminou no cenário político mundial. Seus pregadores, como os acadêmicos da escola de Chicago, tendo em Milton Friedman um dos seus principais defensores, inspiravam-se no livro de Friedrich Von Hayek, O Caminho da Servidão (1944), considerado o manifesto neoliberal.

O que se convencionou chamar de Neoliberalismo foi uma prática político-econômica era baseada nas idéias de pensadores monetaristas que defendiam a tese de que os governos já não podiam mais manter os pesados

investimentos que haviam realizado após a II Guerra Mundial, pois a política intervencionista havia elevado o déficit público e gerado balanças comerciais negativas e inflação. Eles defendiam a drástica redução da ação estatal na economia

“O Estado intervencionista. Dele é que partem as políticas restritivas à expansão das iniciativas. Incuravelmente paternalista, tenta demagogicamente solucionar os problemas de desigualdade e da pobreza por meio de uma política tributária e fiscal que termina apenas por provocar mais inflação e desajustes orçamentários. Seu zelo pelas classe trabalhadoras leva-o a uma prática assistencialista que se torna um poço sem fim. As demandas por bem-estar e melhoria da qualidade de vida não terminam nunca, fazendo com que seus custos sociais sejam cobrados dos investimentos e das fortunas.

Ao intervir como regulador ou mesmo como estado-empresário, ele se desvia das suas funções naturais, limitadas à segurança interna e externa, a saúde e à educação. O estrago maior ocorre devido a sua filosofia intervencionista. O mercado auto-regulado e auto-suficiente dispensa qualquer tipo de controle.”
(SCHILLING)

Com base nessas diretrizes, o modelo neoliberal começou a ser difundido entre os países ocidentais e começou a ser colocado em prática, primeiramente pelo governo democrático da Grã-Bretanha, sob o comando de Margareth Thatcher, em 1979. Sua gestão enfrentou os sindicatos, fez aprovar leis que lhes limitassem a atividade, privatizou empresas estatais, afrouxou a carga tributária sobre os ricos e sobre as empresas e estabilizou a moeda. Segundo SCHILLING (2004) o Governo Conservador de Thatcher serviu de modelo para os países que posteriormente começaram a aderir à ideologia. A hegemonia do neoliberalismo hoje é tamanha que países de tradições completamente diferentes, aplicam a mesma doutrina.

Após mais de 20 anos da implementação da doutrina, pode-se dizer, segundo as palavras de FAGUNDES (2003, pág.1), que:

“Após alguns anos da implantação desta nova ordem global de liberação econômica, privatizações e revoluções tecnológicas, podemos verificar que houve muitos avanços como na área da tecnologia, nos meios de comunicação e informação entre outros, mas por outro lado, trouxe muitos prejuízos, nas áreas sociais, econômicas, trabalhistas e humanas para muitas pessoas que não são atingidas pelos impactos tecnológicos e que em grande parte não tem meios alternativos para a situação em que se encontram.”

O discurso neo-liberal responde à fragilidade do Estado em equacionar os problemas ambientais e sociais, defendendo a liderança do setor empresarial na construção de uma sociedade mais justa e sustentável. Os empresários deveriam assumir diretamente, esta tarefa, conforme prega Stephan Schmdheiny (1992), fundador do World Business Council for Sustainable Development, organização empresarial com mais destaque no debate sobre modelos de sustentabilidade.

Após a Conferência do Rio (conhecida como Eco-92)²², uma nova concepção de desenvolvimento passaria a se disseminar entre as economias mais desenvolvidas. Um desenvolvimento que não visasse apenas o crescimento econômico desenfreado, mas, nas palavras de Roberto Guimarães (1997, pág 18), que inaugurasse um novo estilo de desenvolvimento e uma nova ética, de maneira a superar o economicismo que contamina o pensamento contemporâneo sobre o processo de desenvolvimento. Este modelo ficaria conhecido como desenvolvimento sustentável.

²² A cidade do Rio de Janeiro foi a sede da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUCED), realizada de 3 a 14 de junho de 1992. A reunião ficou conhecida como Rio-92 ou ECO-92, e a ela compareceram delegações nacionais de 175 países. Foi, ainda, a primeira reunião internacional de magnitude a se realizar após o fim da Guerra Fria.

“Em definitivo, o modelo de crescimento atual, o estilo, as características e a direção de uma globalização sem identidade cultural têm demonstrado simplesmente que não funciona, que não responde às aspirações de bem-estar dos seres humanos.”
(GUIMARÃES, 1997, pág. 17)

Apesar de polêmico, o tema da responsabilidade social empresarial vem ganhando espaço crescente no debate acadêmico e no segmento empresarial, embora ainda esteja restrito ao segmento das grandes empresas, em geral, multinacionais, como veremos no decorrer deste trabalho.

I. 2 – Dimensão de um dilema mundial

“Ó mundo tão desigual, tudo é tão desigual. De um lado esse carnaval, de outro a fome total.” (A Novidade – Paralamas do Sucesso)

Reforçando a crítica feita no item anterior ao modelo neoliberal, tentarei explicitar alguns tópicos que demonstram a origem ou o agravamento, das mazelas sociais provocadas por este modelo. É importante ressaltar que países latino-americanos, como é o caso do Brasil, tiveram seus indicadores sociais consideravelmente piorados ao longo dessas últimas décadas.

Atualmente, o que se observa em termos mundiais é que nem a mão invisível do mercado, nem o Estado interventor, geraram os efeitos preconizados pelos modelos econômicos. De um modo geral, os pobres se tornaram mais pobres e os ricos mais ricos. A população mundial enfrenta hoje uma enorme concentração de renda, além de problemas sociais e ambientais alarmantes.

“No entanto, o que verificamos é que com o acento no livre mercado houve uma diminuição do crescimento econômico (de 4% na década de 60 para uma estagnação em 1% na década de 90), a desigualdade entre países ricos e pobres

creceu 110 vezes (desde a 2ª. Guerra Mundial até a década de 90), o desemprego aumentou no mundo inteiro e a miserabilidade da população é crescente, principalmente nos países pobres. Além disso, o Estado diminuiu somente no que se refere às políticas sociais, já que em termos de aparato coercitivo (Ex. OTAN) e incentivo às corporações ele só tem aumentado. Os próprios liberais falam de um aumento do Estado nas últimas décadas e podemos acrescentar que ele está sendo máximo para o capital e mínimo para os trabalhadores. O próprio Milton Friedman tem afirmado que “a mão invisível do mercado só funciona tendo um punho visível”, o que evidencia como a crítica ao Estado é apenas parcial.” (ANDRIOLI, 2003)

Do ponto de vista da concentração mundial de renda e da desigualdade, estima-se que 20 % da população mundial detenha quase 90% da renda. (ONU) E a tendência, se medidas não forem tomadas, é piorar. Muitos autores que acreditavam que a globalização mudaria este cenário, permitindo uma melhoria considerável do acesso a bens e serviços e, conseqüentemente, à diminuição da pobreza, admitem, hoje, que na prática os resultados foram perversos, pelo menos para maior parte da população mundial. Segundo dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD-1998), que lançou em 1991, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), em 1913, a relação entre os países mais ricos e mais pobres, em termos de renda, era de 11 para 1, em 1960 de 30 para 1 e em 1997 de 74 para 1.

Segundo Mattar (2001), além da inacessibilidade a bens e serviços essenciais, a maioria da população não tem acesso a um bem considerado primordial nos dias de hoje: a informação. Assim, conclui-se que tanto a renda, quanto a informação e o conhecimento, estão absolutamente concentrados nas mãos de uma minoria. E ele ressalta que a concentração da informação acaba produzindo um aumento da concentração de renda, gerando um ciclo vicioso, espúrio e difícil de vencer.

Enquanto uma minoria privilegiada se beneficia dos avanços tecnológicos e das constantes inovações do mundo contemporâneo, de um ambiente de consumo de altíssimo valor agregado, de facilidades nunca antes imaginadas, milhares de seres humanos vivem em situações de extrema pobreza, sem acesso a bens e serviços básicos e a um mínimo de dignidade.

Todos os dados descritos acima, não são difíceis de serem compreendidos num contexto onde as três pessoas mais ricas detêm o mesmo valor nos seus ativos do que o Produto Interno Bruto (PIB) de todos os países menos desenvolvidos do mundo e todos os seus 600 milhões de habitantes.(MATTAR, 2001)

Sendo assim, é irrefutável o fato de que algo precisa ser feito em prol de mudanças nesse quadro tão alarmante do ponto de vista econômico, social e também ambiental. E o que vem se destacando atualmente é a atuação do Terceiro Setor e de conceitos como responsabilidade social que, a partir da década de 90, começou a ser difundido de forma intensa no Brasil.

As empresas, antes responsáveis apenas pela produção de mercadorias e serviços, e realizar lucro para seus acionistas, sem preocupações reais com o cenário social, tornam-se peças fundamentais para corrigir e implantar mudanças positivas na sociedade e ajudar na correção de distorções que o Estado não conseguiu sozinho realizar e que provavelmente nunca realizaria se outros atores, dentre eles a própria sociedade civil, não entrassem em busca de um mundo econômico, social e ambientalmente sustentável.

Dentro desse contexto, esse trabalho procurará demonstrar nos tópicos seguintes as críticas à abordagem de Milton Friedman sobre o tema, que não se adequa à realidade atual.

I.3– A abordagem de Milton Friedman sobre Responsabilidade Social Empresarial

Este tópico descreverá a abordagem do conceito de responsabilidade social na visão do economista liberal Milton Friedman. É importante ressaltar que este tópico irá apenas explicitar a visão de Friedman, para demonstrar em tópico posterior uma conceituação que está sendo utilizada de forma majoritária por acadêmicos e empresas atualmente.

Nas últimas três décadas, o tema responsabilidade social empresarial vem sendo atacado e apoiado por vários autores. Os autores contrários à ampliação das responsabilidades da empresa baseiam seus argumentos, principalmente, nas teses de Milton Friedman (1970) sobre direito de propriedade. Esta abordagem defende que a busca e o alcance de um bom resultado financeiro é a principal função social da empresa. Segundo Nadas (2004),

“De acordo com os seguidores dessa escola, a responsabilidade social da empresa consiste única e exclusivamente em aumentar seu lucro, maximizar os seus retornos. Logo, tudo o que se faz na empresa e nos negócios tem por objetivo o cumprimento desta responsabilidade. A preocupação com os empregados, com a qualidade, com o bem-estar da comunidade, enfim, tudo o que se faz pelos outros, justifica-se apenas se a ação resulta na maximização dos resultados econômicos da empresa.”

Friedman prega que as corporações são uma propriedade privada e, conseqüentemente, elas têm a mesma responsabilidade social como qualquer outro negócio em uma economia capitalista, que seria auferir os maiores lucros possíveis ao longo do tempo. Pela perspectiva do direito de propriedade, argumenta-se que a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferente é uma

violação das obrigações morais, legais e institucionais da direção da corporação. De acordo com as palavras do próprio economista (1984),

“Há poucas coisas capazes de minar tão profundamente as bases de nossa sociedade livre do que a aceitação por parte dos dirigentes das empresas de uma responsabilidade social que não a de fazer tanto dinheiro quanto possível para seus acionistas. Trata-se de uma doutrina fundamentalmente subversiva. Se homens de negócios têm outra responsabilidade social que não a de fazer tanto dinheiro para seus acionistas, como poderão eles saber qual seria ela? Podem os indivíduos decidir o que constitui o interesse social?”

A responsabilidade social, segundo Friedman (1970), se configura como algo que pode ser realizado pelos indivíduos de acordo com suas vontades e não algo que a empresa como um todo deva exercer. A empresa precisa apenas cumprir e agir de acordo com o interesse de seus acionistas (proprietários).

Friedman é contrário a qualquer ação empresarial que não seja voltada aos interesses econômicos da própria empresa de maneira a não lesar o acionista. Ao desviar-se do seu objetivo de gerar lucro, o executivo estará disponibilizando recursos da empresa que resultarão na redução do lucro. Para Friedman, o papel social da empresa deve se restringir a gerar empregos, pagar salários justos e manter seus impostos em dia. Com isso, ela contribui com o bem-estar público.³

Em síntese, para esse autor, as obrigações das empresas são gerar lucro e cumprir a lei. Segundo Ashley (2002,pág 21)

“Friedman argumenta que a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. O ponto central do argumento da função institucional está em que outras, como governo, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos, existem

³ _MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. *Administração*. São Paulo : Saraiva, 1998.

para atuar sobre as funções necessárias ao cumprimento da responsabilidade social corporativa. Gerentes de grandes corporações não têm competência técnica, tempo ou mandato para tais atividades, que constituem uma tarifa sobre o lucro dos acionistas.”

Radicalizando ainda mais seu argumento, Friedman afirma que, pelo fato de as empresas não serem seres humanos, não podemos lhes atribuir nenhum tipo de responsabilidade, que é uma função imanente a pessoas. Por isso, cabe apenas aos homens de negócios a posse de responsabilidades, e se ele deseja agir em prol do bem estar coletivo, precisa agir de forma individual, sem colocar em jogo os objetivos e capital da empresa. Este ponto de vista é explicitado no trecho abaixo, extraído da versão original de seu artigo “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” (1970, pág 1)

“The discussions of the social responsibility of the “social responsibilities of business” are notable for their analytical looseness and lack of rigor. What does it mean to say that “business” has responsibilities? Only people can have responsibilities. A corporation is an artificial person and in this sense may have artificial responsibilities, but “business” as a whole cannot be said to have responsibilities, even in this vague sense.”

Face ao exposto, conclui-se que a visão economicista de Friedman atrela a empresa apenas à sua função financeira. Atualmente, a maioria dos autores que tratam do tema apresenta uma visão antagônica a de Friedman, ressaltando a real função social das empresas, deixando claro que a busca do lucro não está em segundo plano, mas não é o único objetivo da empresa. No tópico seguinte serão apresentadas as diferentes acepções sobre o tema, contrárias as opiniões de Friedman.

I.4– Abordagens contemporâneas da Responsabilidade Social Corporativa

Este tópico apresentará pontos de vista diversos, a partir da pesquisa bibliográfica sobre o tema, para em última instância explicitar uma

conceituação considerada atual sobre o tema em destaque. Primeiramente, será explanada a opinião de diversos autores sobre o tema.

Segundo Voltaw (apud Duarte & Dias, 1986) a responsabilidade social pode ser definida como um comportamento social no sentido ético ou ainda como sinônimo de contribuição caridosa. O autor, ao considerar responsabilidade social como sinônimo de contribuição caridosa, remete ao conceito de filantropia corporativa, onde a empresa investe numa causa social sem se preocupar em obter qualquer tipo de retorno. Já sobre esse primeiro ponto de vista é possível perceber uma enorme diferença conceitual para com a visão de Friedman.

Para Paoli (2002), responsabilidade social também está associada à filantropia. De acordo com a autora, trata-se de um espaço filantrópico organizado por empresários nacionais e de empresas multinacionais no Brasil. E segundo suas palavras:

As ações sociais corporativas são de natureza civil, voluntária e baseadas na nova percepção de responsabilidade social da empresa diante das inúmeras carências da imensa e ampliada população pobre do país. O exercício da responsabilidade social corporativa é um produto do ativismo social do empresariado e da disposição altruísta e voluntária de uma organização.

Já de acordo com Alves (2003), a responsabilidade social empresarial é uma nova visão da empresa e do seu papel na sociedade. A empresa passa a ser encarada como uma cidadã, um membro fundamental da sociedade dos homens, uma entidade social que se relaciona com todos os outros agentes socioeconômicos e, portanto, tem seus direitos e deveres que vão além das obrigações legais estabelecidas no campo jurídico formal. A empresa passa a ter então um papel de extrema relevância no meio em que está inserida e precisa atuar conjuntamente com os outros atores, na busca por um cenário melhor.

Queiroz , Cardoso et al (2002) chamam atenção para um fato importante. Segundo os autores, para a responsabilidade social realmente existir é necessário, antes de tudo, que as técnicas e filosofias da empresa sejam repensadas para que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro. Ou seja, a empresa precisa, de forma gradual, internalizar para todos os seus níveis e em sua formulação estratégica os preceitos da responsabilidade social, como o agir de acordo com os princípios morais, com ética e de forma transparente, por exemplo.

Ainda explicitando opiniões de outros autores, segundo Ferrer, Fraeddrich & Ferrel (2000) responsabilidade social é a obrigação que a empresa assume com a sociedade. Ser socialmente responsável implica em maximizar os efeitos positivos sobre os *stakeholders* (clientes, comunidade, fornecedores, governo, proprietários e empregadores, por exemplo) e minimizar os efeitos negativos de suas ações na sociedade. Para atingir tal objetivo, eles dividem o termo em quatro tipos de responsabilidade: econômica, legal, filantrópica e ética.

Na abordagem defendida por Melo Neto & Fróes (1999), uma empresa socialmente responsável destaca-se pelo seu padrão de comportamento social, econômico, cultural e político. E o conceito possui duas dimensões: o foco no público- interno (responsabilidade social interna) e na comunidade (responsabilidade social externa), sendo que uma empresa socialmente responsável é aquela que:

- Apóia ao desenvolvimento da comunidade onde atua
- Preserva o meio- ambiente
- Investe no bem- estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável
- Possui comunicação transparente
- Dá retorno aos acionistas
- Possui sinergia com os parceiros
- Satisfaz clientes e/ou consumidores

Pode-se perceber que a maioria dos autores que abordam o tema possuem uma visão bastante diferente de Milton Friedman. A empresa que gera lucro e cumpre com suas obrigações legais não é considerada, apenas por essas razões, socialmente responsável. Outras variáveis precisam ser consideradas para que elas possam ser assim caracterizadas, sem deixar de priorizar a busca do lucro, principal combustível para o bom funcionamento das empresas.

Investir em ações consideradas socialmente responsáveis, pode ser associado, em um primeiro momento, a aumento de custos para as empresas. No entanto, diversas experiências de empresas que adotaram a responsabilidade social como estratégia demonstraram que ela pode ser um investimento e atualmente ser socialmente responsável se tornou uma estratégia competitiva para as empresas.

“Originariamente assistencialista, a ação social das organizações empresariais brasileiras observa uma substancial mudança a partir do final da década de 80 e, com maior ênfase, no início dos anos 90. É nesse período que o envolvimento das empresas com a área social começa a ser feito de maneira estratégica e a ganhar a dimensão que tem hoje. Quando realizam um investimento social, as empresas acompanham de perto a implementação dos projetos que operam ou financiam, querem saber quais foram as mudanças obtidas nas condições sociais existentes antes de sua intervenção e se os recursos estão sendo aplicados com responsabilidade e eficiência. Para isso, diretamente ou por meio de seus institutos ou fundações, utilizam como parâmetro suas origens e adaptam conceitos, procedimentos e metodologias – aplicados com sucesso no mundo empresarial – na execução de projetos sociais.” (VOIGT, 2003)

A imagem da empresa tem influência direta no seu valor de mercado. Um maior acesso a investimentos e melhoria na performance financeira é resultado evidente da valorização da imagem, através da adoção de políticas

e práticas de Responsabilidade Social. Além de benefícios financeiros, o engajamento em ações sociais, de um modo geral, é, normalmente, aprovado e apoiado pelos empregados, que passam a ter orgulho das empresas onde trabalham.

Outro ponto que pode ser mencionado e que gera bastante polêmica é a utilização do marketing para divulgar as ações socialmente responsáveis e conseqüentemente conquistar consumidores que se preocupam com essas questões. É inevitável acreditar que quanto mais a empresa atua nesse sentido, melhor sua imagem na cabeça de seus consumidores. O que é importante deixar claro é que as empresas que atuam apenas para propagandear suas ações não podem ser consideradas socialmente responsáveis, pois já partem da premissa de não terem uma postura ética.

Finalizando a conceituação, apresentaremos a visão do Instituto Ethos, entidade empresarial criada em 1998 com o objetivo de fomentar o tema no Brasil, que abordaremos com mais detalhes no capítulo II. Segundo o Ethos, as empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente o planeta numa aldeia global. Com a crescente interdependência de todos, o bem-estar da humanidade depende cada vez mais de uma ação cooperativa local, regional, nacional e internacional. Por isso, é fundamental que exista uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento que tenha como meta a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural, a promoção dos direitos humanos e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa. E a participação do setor empresarial – por sua capacidade criadora, seus recursos e sua liderança – é crucial.

Além disso, para o Ethos os diversos setores da sociedade estão redefinindo seus papéis. As empresas, adotando um comportamento

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

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e das comunidades que são atingidas por suas atividades e gratificadas com o reconhecimento e o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores. A responsabilidade social está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial, o que cria novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

CAPÍTULO II – Instituições e Mecanismos de Implementação e Controle da Responsabilidade Social no Brasil

II.1 – Instituto Ethos

Segundo o site da própria instituição, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não- governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando- as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 907 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a cerca de 30% do PIB brasileiro e empregam cerca de 1 milhão de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

O instituto foi idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, e é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade social corporativa. Atualmente, ele já é uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

O Instituto Ethos trabalha em cinco linhas de atuação, exercendo todas as atividades abaixo:

- ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial (sensibilização e engajamento de empresas em todo o Brasil, articulação de parcerias, sensibilização da mídia para o tema da RSE, coordenação da criação do comitê brasileiro do Global Compact etc);

- aprofundamento de práticas relacionadas ao tema (Indicadores Ethos de RSE – incluindo versões para micro e pequenas empresas e alguns setores da economia –, Conferência Nacional anual para mais de 1 mil participantes, constituição de redes de interesse, promoção da publicação de balanços sociais e de sustentabilidade, produção de publicações e manuais práticos);
- influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE (desenvolvimento de critérios de investimentos socialmente responsáveis com fundos de pensão no Brasil, desenvolvimento de programa de políticas públicas e RSE, participação em diversos conselhos governamentais para discussão da agenda pública brasileira).
- Articulação do movimento de RSE com políticas públicas:
 - a) desenvolvimento de políticas para promover a RSE e desenvolver marcos legais;
 - b) promoção da participação das empresas na pauta de políticas públicas do Instituto Ethos;
 - c) fomento à participação das empresas no controle da sociedade, por meio de acompanhamento e cobrança das responsabilidades legais, transparência governamental e conduta ética;
 - d) divulgação da RSE em espaços públicos e eventos;
 - e) estruturação de processos de consulta a membros e parceiros da companhia.
- Produção de informação (pesquisa anual Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor, produção e divulgação de conteúdo e um site de referência sobre o tema na Internet, coleta e divulgação de dados e casos das empresas, promoção do intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social).

Por isso, pode-se dizer que o Instituto é atualmente um dos maiores incentivadores e divulgadores do tema no Brasil, sendo referência fundamental para as empresas quem tem interesse em se aprofundar no tema, e prestando assessoria na aplicação de instrumentos como o Código de Ética e o Balanço Social.

II.2 –Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE

O GIFE é a primeira associação da América do Sul a reunir organizações de origem privada que financiam ou executam projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Segundo informações contidas em seu *site*, ele atua fortemente na busca de soluções para superação das desigualdades sociais brasileiras, tendo como objetivo estratégico influenciar as políticas públicas por meio de parcerias e do compartilhamento de idéias, ações e aprendizados com o Estado e outras organizações da sociedade civil.

Para buscar alcançar esse objetivo, o GIFE baseia seu trabalho no fortalecimento político-institucional, na capacitação e no apoio à atuação estratégica de seus associados e de institutos e fundações, especialmente de origem empresarial.

A sua missão é aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum e contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações de origem empresarial e de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público.

O GIFE estimula a utilização do chamado investimento social privado, que consiste em um repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público.

Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou constituídos por

famílias ou indivíduos.

A preocupação com o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos projetos é intrínseca ao conceito de investimento social privado e um dos elementos fundamentais na diferenciação entre essa prática e as ações assistencialistas.

O GIFE faz questão de ressaltar que as ações incentivadas por ele não são de nenhuma forma associadas à caridade, mas sim ações preocupadas com os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

As atividades desenvolvidas pelo GIFE se dividem em duas linhas de atuação:

- **Articulação**

Buscando articular todos os setores da sociedade na implementação das práticas de responsabilidade social

- **Serviços**

O GIFE oferece diversos serviços aos seus investidores associados como: Aconselhamento Estratégico, Encontro GIFE, Congressos, informativos e publicações

II.3 – Instituto Akatu

É uma organização não- governamental sem fins lucrativos que prega a necessidade de conscientização em massa dos consumidores. O Instituto acredita que o consumidor consciente tem um enorme poder de mudar o mundo. Esse poder é exercido, entre outras coisas, nas atitudes cotidianas de compra e consumo de produtos e serviços e também através de engajamento social.

A missão do Instituto é educar para o consumo consciente, informando, instrumentando, sensibilizando, mobilizando e animando cidadãos para que eles assimilem, em seus comportamentos e atitudes, o conceito e a prática do consumo consciente.

Dentro da visão do Instituto, pode-se mencionar MATTAR(2001), que afirma que vários atores contribuem para pressionar as empresas a direcionarem seu comportamento no sentido da responsabilidade social, tais como os investidores, os líderes de opinião, o governo e a mídia, mas ressalta que o protagonismo do consumidor é decisivo.

Analisando numa perspectiva histórica, a consciência do consumidor evoluiu significativamente. Inicialmente, media-se o sucesso de uma empresa somente por sua capacidade de produzir. E a sociedade se limitava apenas a exigir dela este atributo: a produção. Em seguida, com o aumento da concorrência, as empresas tiveram que apresentar preços competitivos. Gradualmente, passou-se a levar em conta também outros aspectos, como a distribuição, a qualidade, a marca, os serviços ao consumidor, e a inovação em produtos. Mas sempre tendo o produto como foco, não levando-se em conta as externalidades ocasionadas por sua produção.

A primeira grande mudança em termos de conscientização do consumidor ocorreu em 1962, quando a cientista Rachel Carson publicou o livro “Primavera Silenciosa” que representou um marco no movimento ambientalista global. O livro provava de forma científica, pela primeira vez, os efeitos negativos sobre o meio-ambiente e a saúde humana decorrentes da má utilização de pesticidas e inseticidas químicos sintéticos. Sua ampla divulgação repercutiu fortemente na opinião pública, que passou a acompanhar o tema com mais interesse. Os consumidores sensibilizados passaram a exigir das corporações comportamentos responsáveis do ponto

de vista ambiental. E a partir daí mais uma variável passou a pesar na hora de produzir.

Vários exemplos confirmam esta mudança de percepção do consumidor. Empresas estabelecidas mundialmente tiveram que modificar sua forma de agir por pressão da sociedade civil, entre elas, a Nike, a GAP e Reebok, acusadas de usar trabalho infantil e explorar seus empregados nas fábricas localizadas na Ásia. O consumidor efetivamente puniu estas empresas reduzindo a compra de seus produtos. No momento em que o consumidor as puniu, o preço de mercado das ações caiu e os analistas financeiros começaram a incorporar de forma cada vez mais definitiva a variável ambiental e a responsabilidade social em suas análises.

E em relação ao Brasil essa conscientização tem aumentado. Segundo uma pesquisa do Instituto Ethos/Jornal Valor sobre a percepção dos consumidores, realizada em 2000, 57% dos consumidores entrevistados disseram julgar se uma empresa é boa ou ruim tendo por base a responsabilidade social. Adicionalmente, 35% deles querem que a empresa também ajude a melhorar a sociedade. O que demonstra que os brasileiros estão se transformando em consumidores conscientes. Uma das evidências disso é que cada vez mais empresas procuram, voluntariamente, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) com o intuito de publicar o seu Balanço Social, uma espécie de prestação de contas à sociedade.

II.4 – Balanço Social

Nos anos 60, nos EUA e na Europa, o repúdio da população à guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de algumas empresas ligadas ao conflito. A sociedade exigia uma nova postura ética e diversas empresas passaram a prestar contas de suas ações e

objetivos sociais. A elaboração e divulgação anual de relatórios com informações de caráter social resultaram no que hoje se chama de balanço social.

No Brasil a idéia começou a ser discutida na década de 70. Contudo, apenas nos anos 80 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas. A partir da década de 90 corporações de diferentes setores passaram a publicar balanço social anualmente.

A proposta, no entanto, só ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio e a participação de lideranças empresariais, a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia, seminários e fóruns.

O Balanço Social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. Nele, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo mais vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

O Balanço Social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários e funcionárias na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de

comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional. Aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada. Para os consumidores, dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca. E ao Estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas. Enfim, como dizia Betinho, de acordo com o site do Ibase: "o balanço social não tem donos, só beneficiários."

CAPÍTULO III– Responsabilidade Social na Prática: um panorama das empresas paulistas

Este capítulo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada pela FIESP (“Responsabilidade Social Empresarial: Panorama e Perspectiva na Indústria Paulista”) entre os meses de agosto e setembro de 2003. Como seu título diz, ela foi aplicada em empresas localizadas no Estado de São Paulo e demonstrará como as empresas paulistas vêem o tema.

III.1 – Características da pesquisa

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário contendo 62 questões fechadas que abordaram os seguintes itens: perfil das indústrias; elaboração de código de ética e balanço social; concessão de benefícios não obrigatórios e adoção de práticas diferenciadas no relacionamento com os empregados; relacionamento com fornecedores e clientes; relacionamento com a comunidade (ações sociais e estímulo ao voluntariado social dos empregados); relacionamento com o meio ambiente (ações ambientais ligadas às atividades-fim das indústrias e ações em benefício da comunidade na área de meio ambiente).

Além das questões objetivas o questionário apresentava, para cada item mencionado no parágrafo anterior, um espaço aberto para que a empresa registrasse seu depoimento sobre o assunto ou relatasse brevemente a sua experiência na área, de onde se obteve a oportunidade de se retirar comentários relevantes.

A pesquisa foi direcionada aos estabelecimentos industriais com unidades no Estado de São Paulo que integravam o cadastro da FIESP/CIESP em maio de 2003: um total de 4909 indústrias. Este número foi obtido após a exclusão das empresas que, pelo cadastramento, apresentavam menos do que trinta empregados (as microempresas e as menores empresas do segmento de pequeno porte).

O questionário foi enviado pelo correio para as 4909 indústrias do cadastro da FIESP/CIESP no final de julho de 2003, acompanhado de uma carta de apresentação, de instruções para o preenchimento e de envelope-resposta para o seu retorno. Concomitantemente, uma amostra de 1200 indústrias do cadastro FIESP-CIESP foi obtida de forma aleatória, por meio de sorteio em cada extrato de porte (definido pelo número de empregados) e em cada extrato de região de localização das empresas. As indústrias desta amostra foram contatadas por telefone para confirmação do recebimento do questionário. Como resultado, 543 indústrias responderam o questionário, o que representou uma amostra de 11,1% em relação ao cadastro FIESP-CIESP.

A análise do porte das 543 indústrias pesquisadas revelou uma boa correspondência tanto com o perfil das 4909 indústrias do cadastro FIESP/CIESP, quanto com o perfil das indústrias do Estado de São Paulo com 30 ou mais empregados (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição das indústrias no Estado de São Paulo com 30 ou mais empregados: total do Estado, cadastro FIESP-CIESP e amostra da pesquisa, por porte (número de empregados)

Indústrias	Porte (número de empregados)							
	30 a 99		100 a 499		500 ou mais		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Estado de SP (*)	8490	66,3	3589	28,0	733	5,7	12812	100,0
Filiadas FIESP-CIESP	3343	68,1	1257	25,6	309	6,3	4909	100,0
Amostra FIESP-CIESP	363	66,8	133	24,6	47	8,6	543	100,0

(*) Fonte: Fundação SEADE

Os diversos segmentos de atividade industrial se apresentam na amostra pesquisada com proporções bem próximas aos segmentos de atividades existentes no cadastro FIESP/CIESP (Tabela 2).

Dessa forma, a pesquisa conseguiu abranger uma amostra condizente com a realidade, possibilitando uma análise conclusiva que será apresentada nos tópicos seguintes deste trabalho.

Tabela 2 - Distribuição das indústrias pesquisadas por segmento de atividade: cadastro FIESP-CIESP e amostra da pesquisa (%)

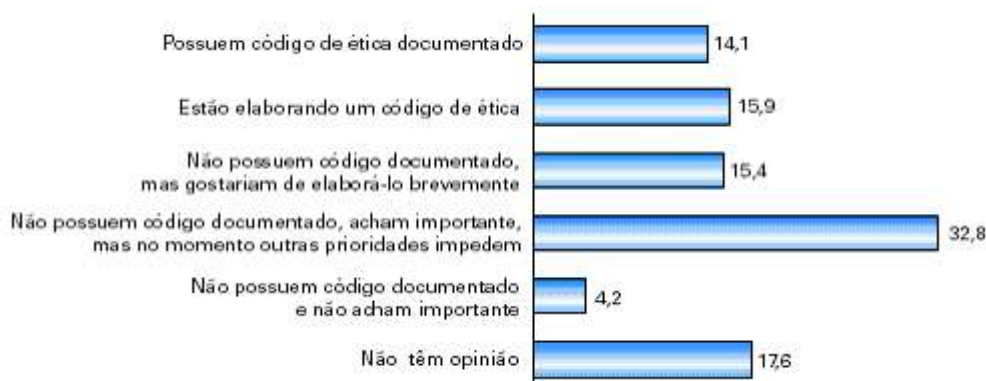
Segmento de atividade	Cadastro FIESP-CIESP	Amostra
Extrativa	0,3	0,2
Construção Civil	1,6	1,9
Produção e distribuição de eletricidade, gás e água	0,4	0,6
Produtos alimentícios e bebidas	5,4	3,0
Produtos do fumo	0,1	0,0
Produtos têxteis	3,6	3,0
Vestuários e acessórios	2,8	2,5
Preparação do couro e fabricação de artefatos de couro	2,7	2,1
Produtos de madeira	1,1	1,0
Celulose, papel e produtos de papel	2,6	1,9
Edição, impressão e reprodução de gravações	2,7	2,1
Coque, refino de petróleo, combustíveis nucleares e álcool	0,3	0,6
Produtos químicos	8,8	11,9
Artigos de borracha e plástico	10,0	8,4
Minerais não-metálicos	4,0	4,8
Metalurgia básica	3,8	4,0
Produtos de metal – exclusive máquinas e equipamentos	14,7	13,4
Máquinas e equipamentos	13,4	14,0
Máquinas de escritório e equipamentos de informática	0,6	0,6
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	5,0	6,7
Material eletrônico e de comunicações	1,6	1,1
Equipamentos médico-hospitalares, instrumentos de precisão e ópticos, equipamentos para automação industrial, cronômetros e relógios	2,7	3,6
Montagem de veículos automotores, reboques e carrocerias	5,2	6,3
Outros equipamentos de transporte	0,7	0,4
Móveis e indústrias diversas	5,8	5,7
Reciclagem	0,1	0,2
Total	100,0	100,0

III.2 – Valores e visões das indústrias paulistas sobre Responsabilidade Social

Neste tópico da pesquisa, foram abordadas as opiniões das indústrias referentes a três pontos: código de ética, balanço social e os objetivos que são buscados pelas empresas quando adotam práticas de responsabilidade social.

Em relação ao quesito código de ética, a pesquisa revelou que 14,1% das indústrias pesquisadas declararam possuir um código de ética documentado, onde todos interessados podem obter informações norteadoras sobre sua conduta.

Gráfico 1 – Distribuição das indústrias segundo sua condição em relação ao código de ética (%)



Fonte: FIESP/2004

Além das empresas que já possuem um código de ética, o resultado da pesquisa também é positivo no que se refere ao número de empresas que estão em fase de elaboração de um código de ética, 15,9% das indústrias declararam estar elaborando e outras 15,4% demonstram inclinação para elaborá-lo brevemente. Dentre as restantes, apenas 4,2% não demonstram dar importância para o código.

Outro ponto percebido pela pesquisa é o fato de as grandes indústrias serem predominantes entre as empresas possuidoras de um código de ética documentado.

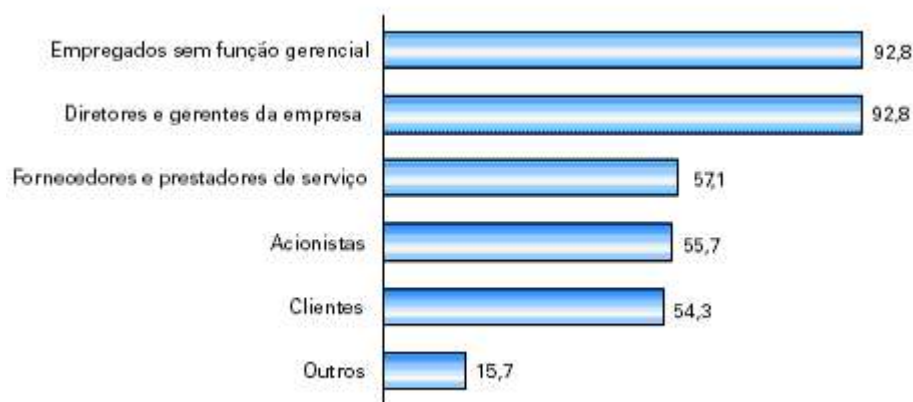
Gráfico 2 – Indústrias que possuem código de ética documentado, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Elaborando uma análise sobre qual público os códigos atingem de forma prioritária, percebe-se uma clara predominância do público interno como alvo primário.

Gráfico 3 – Públicos para os quais as indústrias divulgam seus códigos de ética (%)

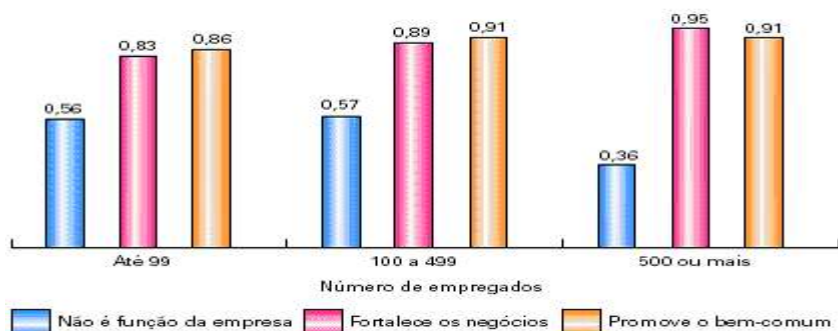


Fonte: FIESP/2004

Apesar de a maioria das indústrias pesquisadas atribuir ao código de ética uma função reguladora majoritariamente focada em seu público interno, com desdobramentos secundários para clientes e fornecedores, há indícios de que os códigos possam estar assumindo de forma gradual uma função estratégica dentro das empresas, de instrumento de gestão e aumentando o foco das ações das companhias não somente em prol das partes diretamente envolvidas, mas também a um quadro mais amplo de grupos de interesse.

Pode-se notar que a primeira possibilidade de opinião no gráfico 4 é condizente com a visão de Friedman (1970), que foi descrita no capítulo anterior. E através da pesquisa, pode-se concluir que atualmente a maioria das empresas demonstram adotar uma visão contrária a do economista em relação ao tema.

Gráfico 4 – Opinião das indústrias quanto ao significado do código de ética pelo porte da empresa (%)



Fonte: FIESP/2004

Abordando agora o balanço social, a pesquisa revelou que 10,8% das indústrias participantes da pesquisa já publicaram alguma vez esse instrumento. Além disso, uma parcela de 6,9% afirmaram não ter publicado, mas terem interesse em fazê-lo, o que mostra uma preocupação crescente com a publicação desse tipo de controle das ações socialmente responsáveis, mas não tão disseminado como o código de ética.

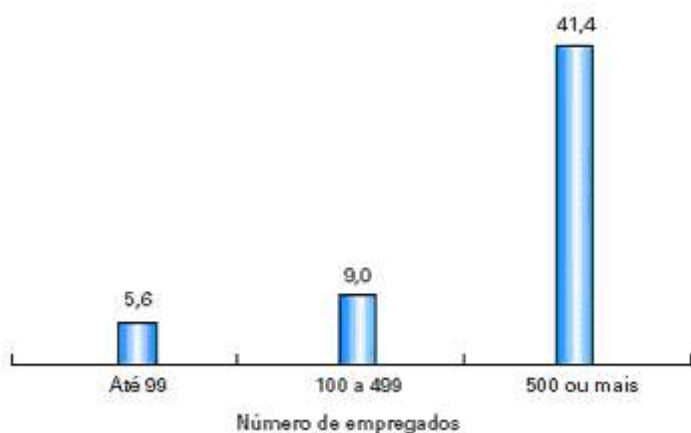
Gráfico 5 – Distribuição das indústrias segundo sua condição em relação ao balanço social (%)



Fonte: FIESP/2004

Assim como no código de ética, observa-se uma maior adesão de empresas de grande porte ao Balanço Social. E em relação à temática abordada nos balanços, observou-se uma maior avaliação de indicadores sociais internos, aparecendo em segundo lugar, de forma quase igualitária, quesitos como indicadores sociais externos, indicadores do quadro de pessoal e indicadores ambientais.

Gráfico 6 – Empresas que já publicaram alguma vez o balanço social, por números de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Gráfico 7 – Aspectos que constatarem no último balanço social das indústrias (%)



Fonte: FIESP/2004

Para uma melhor compreensão do gráfico acima é preciso observar a que cada um dos indicadores se referem. Em relação aos indicadores sociais internos, são avaliados quesitos como investimentos voltados ao bem-estar dos empregados em aspectos como alimentação, previdência privada, saúde, educação, auxílio-creche, segurança no trabalho etc. Os indicadores sociais externos se referem a quesitos como doações ou investimentos dirigidos à comunidade externa à empresa, em áreas como educação, cultura, esporte,

assistência social, combate à fome etc. Os indicadores de quadro de pessoal se referem a tópicos como número de empregados e admissões, participação de mulheres, negros, portadores de deficiências e menores aprendizes no quadro de pessoal. Os indicadores ambientais, que vêm se tornando cada vez mais relevantes dizem respeito a investimentos na área ambiental relacionados à atividade fim da empresa ou de projetos para a comunidade nessa área. No quesito base de cálculo, o que se procura avaliar são informações sobre receita líquida, resultado operacional, folha de pagamento bruta da empresa. E finalizando, ao se avaliar as metas de desempenho procura-se delimitar as disposições da empresa para aprimorar práticas a partir da avaliação dos indicadores anteriormente apontados.

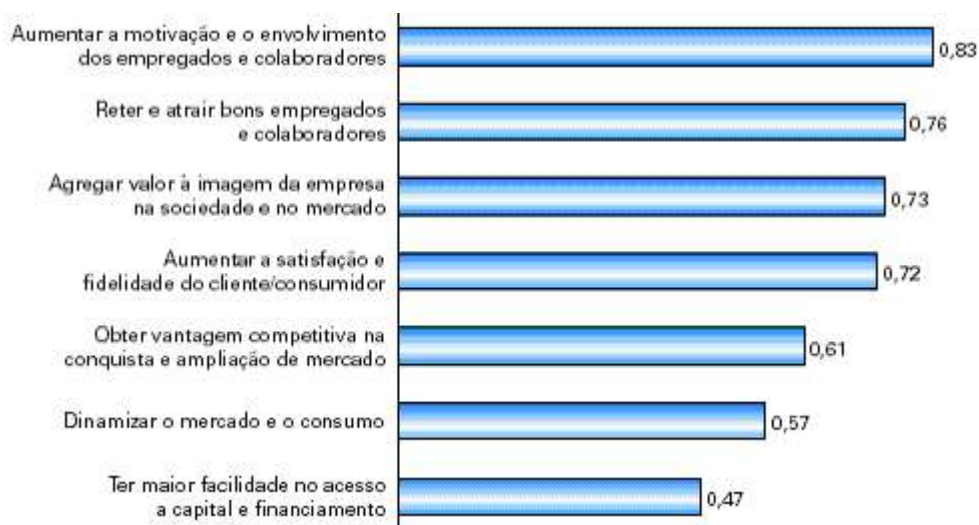
Em relação ao balanço social, observou-se, através da pesquisa, uma menor absorção dentro das empresas de sua funcionalidade, demonstrando a necessidade de utilização de mecanismos de divulgação e internalização do tema dentro das empresas de todos os portes.

Em um outro aspecto da pesquisa, que aborda os objetivos buscados com a adoção das práticas de responsabilidade social, objetivou-se identificar como as empresas vêem o tema, independente de o terem colocado em prática ou não.

A primeira pergunta formulada, procurou colocar em ordem de importância os objetivos pretendidos com a prática da responsabilidade social. Foram formulados dois gráficos a partir das respostas. O gráfico 8 coloca em *ranking* objetivos mais atrelados ao fortalecimento do negócio e o gráfico 9 objetivos atrelados à promoção do bem-comum. Ainda neste sentido, o gráfico 10 sintetiza o resultado dos dois gráficos anteriores, e associa uma maior importância dada à promoção do bem-comum. Estes gráficos levam a crer que, pelo menos no plano teórico, há número relevante

de indústrias inclinadas a adotar uma ética empresarial que subordina a saúde dos negócios ao bem-estar da coletividade.

Gráfico 8 – Objetivos buscados com a adoção de práticas de Responsabilidade Social: importância atribuída pelas indústrias a fatores ligados ao fortalecimento dos negócios (%)



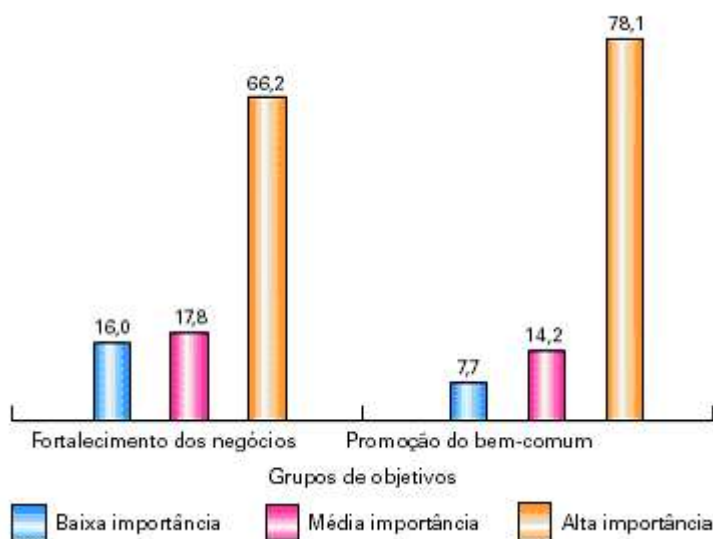
Fonte: FIESP/2004

Gráfico 9 – Objetivos buscados com a adoção de práticas de Responsabilidade Social: importância atribuída pelas indústrias a fatores ligados à promoção do bem-comum (%)



Fonte: FIESP/2004

Gráfico 10 – Distribuição das indústrias segundo a importância atribuída a dois grupos de objetivos: fortalecimento do negócio e promoção do bem-comum (%)



Fonte: FIESP/2004

Mais uma vez, assim como nos pontos anteriores, as empresas de porte maior (500 ou mais funcionários) demonstram internalizar de forma mais intensa a importância do tema na gestão de seus negócios.

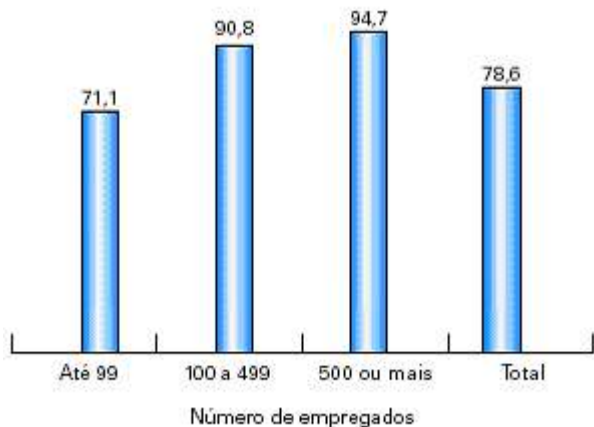
III.3 – Responsabilidade Social na Prática

Neste tópico será apresentado de forma resumida, os resultados da pesquisa da FIESP sobre o relacionamento atual das indústrias pesquisadas no tocante aos seus funcionários, aos fornecedores e clientes, suas ações sociais e relacionamento com o meio ambiente.

Relacionamento com empregados

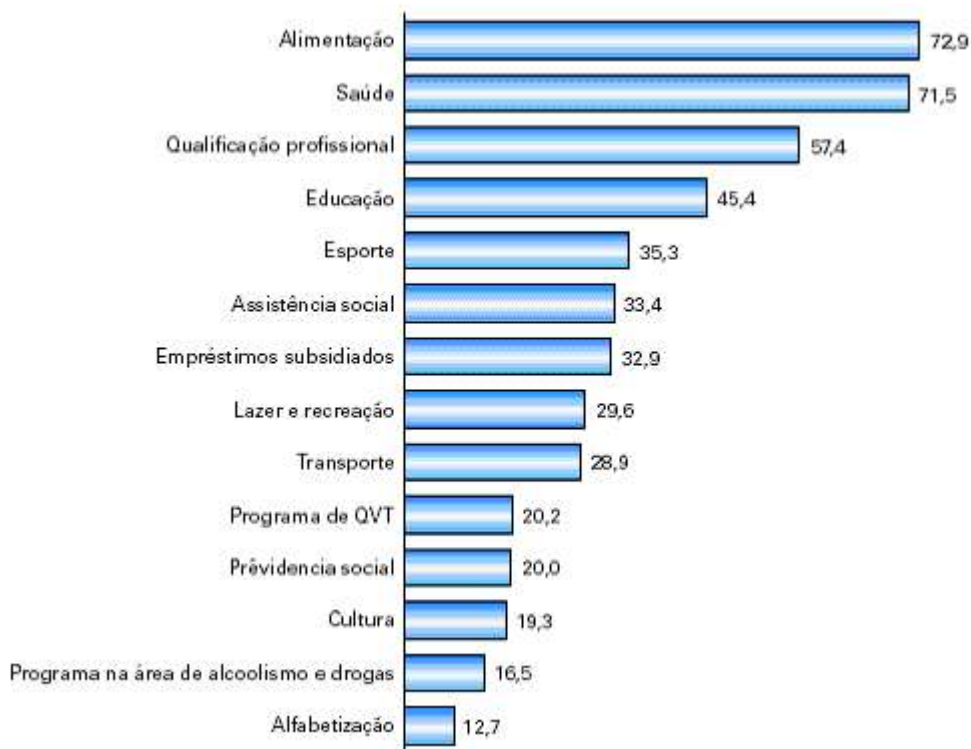
Em relação ao relacionamento com seus empregados, a pesquisa revelou que, dentre as empresas pesquisadas, 78,6% realizam ações sociais não-obrigatórias por lei ou acordo coletivo em benefício de seus funcionários. E mais uma vez, quanto maior o porte da empresa, maiores os benefícios.

Gráfico 11 – Indústrias que concedem benefícios não-obrigatórios por lei ou acordo coletivo, segundo o número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Gráfico 12 – Áreas de incidência dos benefícios não-obrigatórios por lei ou acordo coletivo (%)



Fonte: FIESP/2004

Como mostra o Gráfico 12, as áreas de benefícios não-obrigatórios mais frequentes são a alimentação (mencionada por 72,9% das indústrias) e a saúde (apontada por 71,5% delas). Com percentuais menores, mas ainda significativos, aparecem qualificação profissional (57,4%) e educação (45,4%). Esporte, assistência social, empréstimos subsidiados e os demais benefícios investigados aparecem com percentuais proporcionalmente mais baixos.

Abordando outros pontos, a Tabela 6 mostra que as práticas diferenciadas mais adotadas pelas indústrias na área de contratação de pessoal são "programa de aprendizagem para menores aprendizes" (33,9%) e "política preferencial para contratação de pessoas desempregadas" (30,9%). Em seguida, com percentuais decrescentes, aparecem: "serviço de orientação para a aposentadoria" (23,6%), "serviço de apoio, recolocação ou requalificação para trabalhadores demitidos" (15,5%), "programa para

contratação de deficientes" (11,7%), "oferta de oportunidade de trabalho para ex-detentos" (8,0%), "política para contratação de pessoas com mais de 45 anos" (5,0%) e, por último, "política para contratação de afrodescendentes" (2,7%).

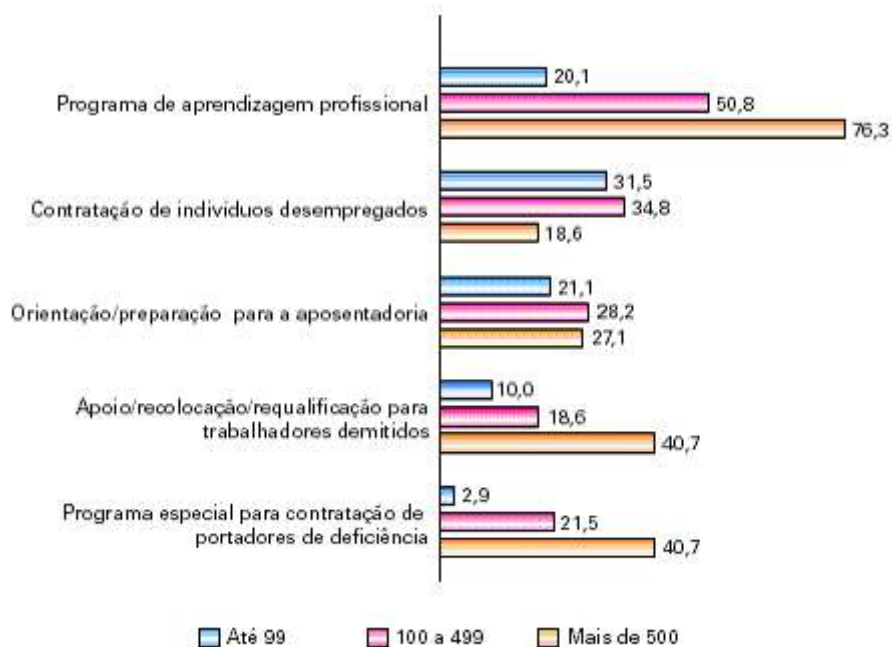
Observa-se que os deficientes, os aprendizes e os empregados próximos da aposentadoria são os grupos mais enfocados pelas indústrias que estão planejando práticas na área e, juntamente com os demitidos e as pessoas com mais de 45 anos, são os mais indicados pelas indústrias que demonstram interesse em conhecer alternativas de ação na área. Em contrapartida, é muito alto o número de empresas que não revela interesse em conhecer melhor as políticas preferenciais para contratação de ex-detentos (64,9%), de pessoas com mais de 45 anos (66,2%) e de afrodescendentes (78,6%).

Tabela 3 – Distribuição das indústrias segundo sua situação em relação a práticas diferenciadas de contratação e demissão

Práticas	Situação				
	Já adotam	Em fase de planejamento	Não adotam e têm interesse em conhecer	Não adotam e não têm interesse em conhecer	Sem resposta
Programa de aprendizagem para menores aprendizes	33,9	6,4	28,5	26,1	5,1
Política para contratação de desempregados	30,9	2,8	17,0	43,8	5,5
Serviço de orientação para a aposentadoria	23,6	6,0	27,1	37,3	6,0
Serviço de apoio, recolocação ou requalificação para trabalhadores demitidos	15,5	5,0	24,1	48,1	7,3
Programa para contratação de deficientes	11,7	8,7	32,7	39,4	7,5
Oferta de oportunidade de trabalho para ex-detentos	8,0	2,3	7,2	64,9	17,6
Política para contratação de pessoas com mais de 45 anos	5,0	2,2	21,0	66,2	5,6
Política para contratação de afrodescendentes	2,7	0,9	7,6	78,6	10,2

Fonte: FIESP/2004

Gráfico 13 – Indústrias que adotam práticas diferenciadas de contratação e demissão, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

De acordo com o gráfico 13, nota-se que as empresas de porte maior não possuem uma preocupação maior, como o que ocorre com os tópicos anteriormente mencionados. E, quesitos como contratação de desempregados e orientação/preparação para aposentadoria apresentam relevância menor dentro de grandes empresas.

A pesquisa também elaborou um índice para mensurar, a partir das respostas obtidas, o nível de responsabilidade social das empresas perante os diversos grupos avaliados (funcionários, fornecedores, comunidade e meio-ambiente).

Para a construção do índice de RSE considerou-se o número médio de práticas declarado pelas indústrias em cada grupo de indicadores, em cada segmento de porte. A distância de cada indústria em relação a esse ponto médio definiu a sua posição dentro de uma escala numérica com variação de 0 a 1. Com isto, foi possível classificar cada indústria dentro do seu grupo e distribuir o conjunto de indústrias, para fins de apresentação dos dados, em

três faixas: baixo índice de práticas (até 0,39), médio índice de práticas (0,40 a 0,59) e alto índice de práticas (0,60 ou mais). O critério de formalização do índice se encontra no quadro abaixo. (Quadro 1)

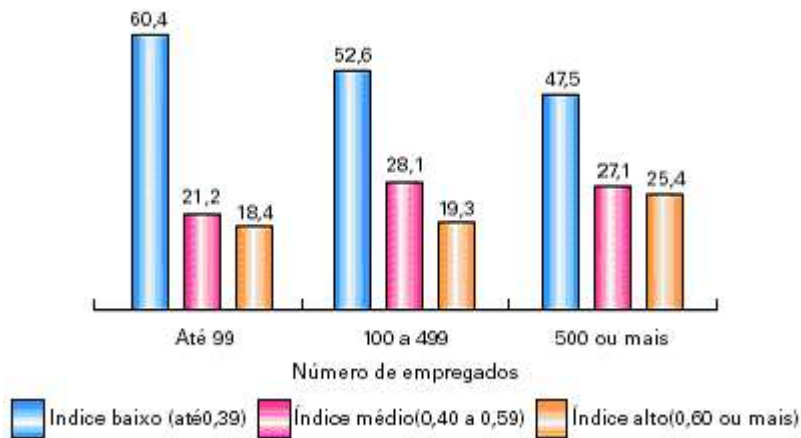
**Quadro 1 - Índice de RSE para relacionamento com os empregados
(escala com variação de 0 a 1)**

Indicadores	Práticas consideradas	Critérios para alcançar índice = 1,0 (*)
1. Número de benefícios não-obrigatórios por lei ou acordo coletivo, concedidos aos empregados	Alfabetização Alimentação (cesta básica, ticket alimentação etc.) Assistência social ao empregado ou seus familiares Cultura (acesso a bibliotecas, espetáculos etc.) Educação (apoio à continuidade de estudos) Qualificação profissional Saúde (assistência médica, reembolso de despesas) Esporte Lazer e recreação Previdência social (previdência complementar) Transporte (exceto vale-transporte) Empréstimos subsidiados Tratamento de alcoolismo e dependência química Programas de QVT	Pequena empresa: 8 ou mais benefícios Média empresa: 11 ou mais benefícios Grande empresa: 14 benefícios
2. Número de práticas diferenciadas de contratação e demissão adotadas	Programa para contratação de deficientes Política para contratação de pessoas com mais de 45 anos Programa de aprendizagem para menores Política para contratação de afrodescendentes Política para contratação de desempregados Oferta de oportunidade de trabalho para ex-detentos Serviço de orientação para a aposentadoria Serviço de apoio para trabalhadores demitidos	Pequena empresa: 3 ou mais práticas Média empresa: 5 ou mais práticas Grande empresa: 7 ou mais práticas
3. Número de práticas diferenciadas de gestão do trabalho adotadas	Normas contra discriminações no ambiente de trabalho Normas para evitar assédio sexual Certificação pela Norma ISO 9000 Certificação por norma de saúde/segurança do trabalho Pesquisa de clima organizacional Programa de participação dos empregados nos resultados Programa de reconhecimento de sugestões dos empregados para a melhoria dos processos de trabalho Participação de comissões de empregados sem cargo gerencial em processos internos de decisão	Pequena empresa: 4 ou mais práticas Média empresa: 6 ou mais práticas Grande empresa: 8 práticas

(*) Definidos a partir das médias encontradas na pesquisa para cada porte de empresa.

Fonte: FIESP/2004

Gráfico 14 – Distribuição das indústrias segundo o índice de RSE (%)



Fonte: FIESP/2004

Pode-se observar, no Gráfico 14, que nos três segmentos de porte a distribuição das empresas apresenta uma configuração semelhante. Aproximadamente metade das indústrias de médio e grande porte se posiciona na faixa de índice baixo e a outra metade se divide entre o índice médio e alto.

Relacionamento com fornecedores e clientes

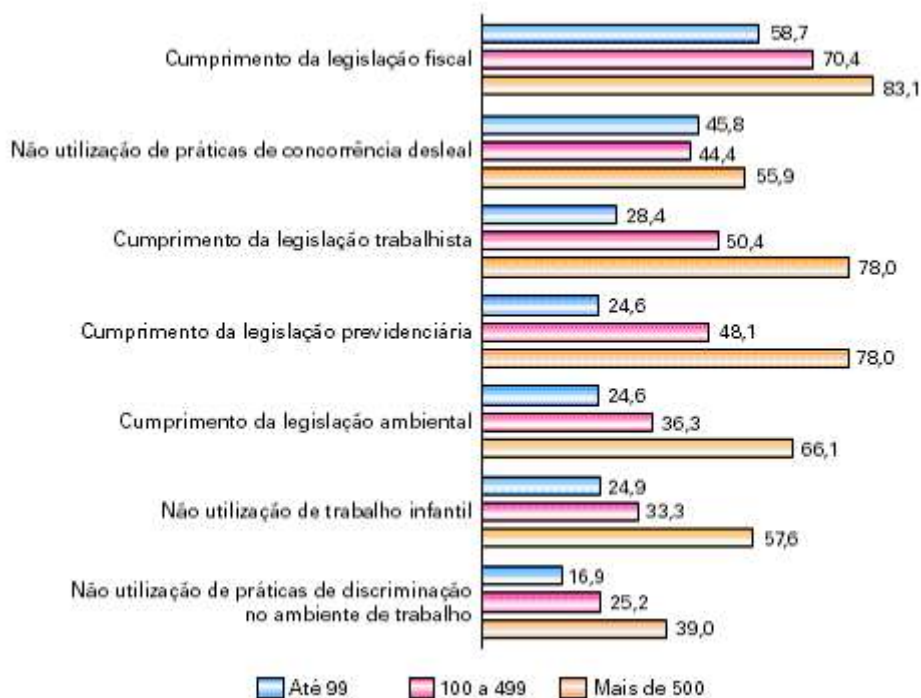
Neste tópico serão explanadas as práticas do relacionamento das empresas com seus fornecedores e clientes. Numa primeira abordagem, procura-se delimitar as condições básicas exigidas pelas empresas para um bom relacionamento com seus fornecedores. O gráfico 16 permite avaliar os dados anteriores pelo porte das empresas e conclui-se que as grandes indústrias são as que mais demandam condutas socialmente responsáveis de seus fornecedores.

Gráfico 15 – Condições exigidas pelas indústrias para relacionamento e/ou realização de contrato com fornecedores (%)



Fonte: FIESP/2004

Gráfico 16 – Condições exigidas pelas indústrias para relacionamento e/ou realização de contrato com fornecedores (%)



Fonte: FIESP/2004

A partir do gráfico 15, nota-se que as indústrias não possuem uma política de escolha rigorosa quanto aos seus fornecedores, havendo espaço para ampliação de condições para se poder negociar. As empresas ainda possuem um olhar mais direcionado para questões comerciais, já que as duas questões mais citadas são mais ligadas à questão da concorrência.

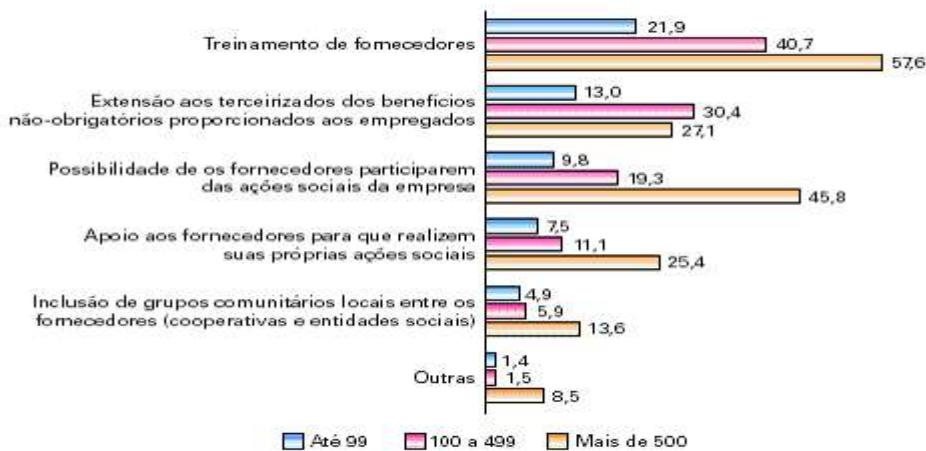
Os gráficos seguintes demonstram as condições que são oferecidas pelas indústrias no relacionamento com seus fornecedores. O gráfico 17 mostra que a mais utilizada é o treinamento de fornecedores. O gráfico 18 avalia estes dados por porte das empresas, e mais uma vez se observa uma maior ocorrência de atitudes socialmente responsáveis entre as empresas de porte maior.

Gráfico 17 – Condições oferecidas pelas indústrias para relacionamento e/ou realização de contrato com fornecedores (%)



Fonte: FIESP/2004

Gráfico 18 – Condições oferecidas pelas indústrias para relacionamento e/ou realização de contrato com fornecedores, por número de empregados (%)

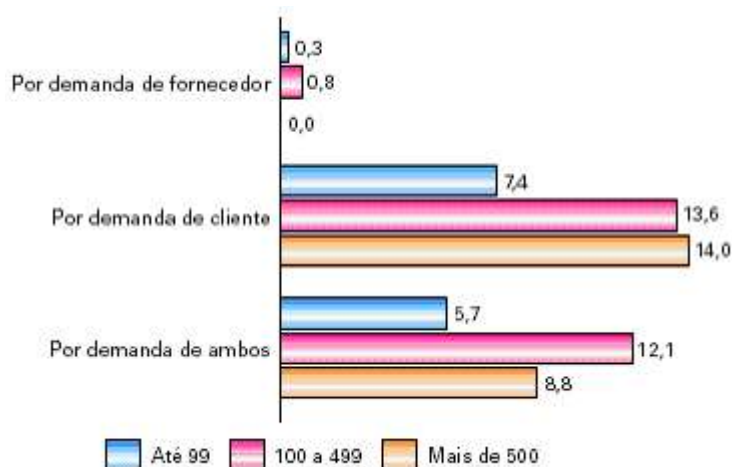


Fonte: FIESP/2004

De forma consensual entre fornecedores e clientes, as maiores demandas são o cumprimento da legislação trabalhista, sendo que no caso dos fornecedores o cumprimento da legislação ambiental aparece de forma menos demandada que no caso dos clientes.

A partir do gráfico 19, delimitam-se mudanças ocorridas nas indústrias, em relação à responsabilidade social, advindas de demandas de fornecedores e clientes. Segundo o gráfico, 14,0% das grandes indústrias declaram já ter promovido investimentos na área de responsabilidade social por demanda de clientes e 8,8% por demanda de clientes e fornecedores. Nas médias indústrias estes percentuais alcançam, respectivamente, 13,6% e 12,1% e nas pequenas atingem, respectivamente, 7,4% e 5,7%. Investimentos motivados apenas por demanda de fornecedores são quase inexistentes. Estes dados mostram que os clientes não apenas demandam mais, como também são mais eficazes para fazer com que as indústrias invistam em responsabilidade social.

Gráfico 19 – Indústrias que já promoveram investimentos em responsabilidade social mobilizadas por solicitação de fornecedores e/ou clientes, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Assim como no tópico anterior, a pesquisa divulgou um índice de mensuração da responsabilidade social nas empresas. Nesse caso, foi publicado apenas o índice de responsabilidade social empresarial para relacionamento com fornecedores. Sua metodologia é explicitada no quadro 2.

Quadro 2 - Índice de RSE para relacionamento com fornecedores (escala com variação de 0 a 1)

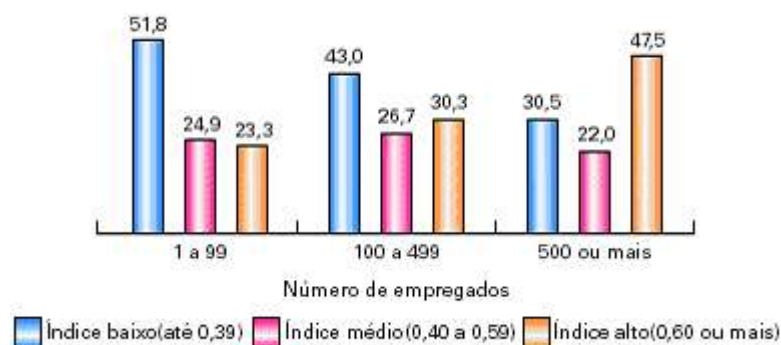
Indicadores	Práticas consideradas	Crítérios para alcançar índice = 1,0 (*)
1. Número de condições exigidas para relacionamento e/ou realização de contrato com fornecedores	Cumprimento da legislação trabalhista Cumprimento da legislação previdenciária Cumprimento da legislação fiscal Cumprimento da legislação ambiental Não utilização de trabalho infantil Não utilização de práticas de discriminação (étnica, sexual, religiosa ou física) no ambiente de trabalho Não utilização de práticas de concorrência desleal	Pequena empresa: 3 ou mais condições Média empresa: 5 ou mais condições Grande empresa: 7 condições
2. Número de condições oferecidas para relacionamento e/ou realização de contrato com fornecedores	Treinamento/aperfeiçoamento de fornecedores Extensão aos trabalhadores terceirizados dos benefícios não-obrigatórios proporcionados aos empregados Inclusão de grupos comunitários locais (cooperativas e entidades sem fins lucrativos) entre os fornecedores Possibilidade de os fornecedores participarem das ações sociais que a empresa realiza para a comunidade Apoio aos fornecedores para que realizem suas próprias ações sociais em benefício da comunidade	Pequena empresa: 2 ou mais condições Média empresa: 3 ou mais condições Grande empresa: 4 ou mais condições

(*) Definidos a partir das médias encontradas na pesquisa para cada porte de empresa.

Fonte: FIESP/2004

O Gráfico 20 permite vislumbrar como o conjunto de indústrias pesquisadas se distribui, em cada segmento de porte, nas três faixas do índice. A apresentação deste gráfico tem como único objetivo permitir vislumbrar a proporção de indústrias que, pelos critérios adotados na construção do índice, apresentou baixo, médio ou alto grau de envolvimento com práticas de responsabilidade social na área de relacionamento com fornecedores, em cada segmento de porte.

Gráfico 20 – Distribuição das indústrias segundo o índice de RSE para relacionamento com fornecedores, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Ações sociais em benefício da comunidade e voluntariado

Nessa parte da pesquisa da FIESP, procurou-se delimitar em que medida as empresas pesquisadas atuam na área social, seja em prol da comunidade em que atuam, seja incentivando o trabalho voluntário de seus funcionários ou em qualquer medida que gere valor nessa área. A partir do gráfico 21, a pesquisa detectou um percentual bastante significativo de indústrias (75,9%) que, nos últimos doze meses à aplicação da pesquisa, realizaram algum tipo de ação social e/ou doação em benefício da comunidade.

Deve-se notar que este contingente engloba um leque variado de empresas: desde aquelas que fizeram uma doação pontual, isolada e de pequeno valor financeiro, até aquelas que realizaram ações sociais de forma abrangente, organizada, contínua e envolvendo um volume de recursos mais significativo.

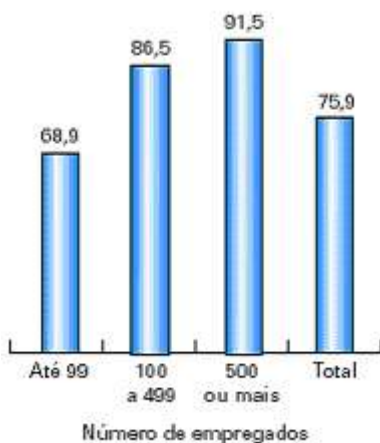
Em relação ao porte das empresas, é importante notar que embora as ações sociais sejam mais comuns entre as grandes indústrias, as pequenas também atuam de forma significativa (68,9%, como mostra o gráfico 22).

Gráfico 21 – Distribuição das indústrias segundo seu envolvimento e interesse em ações sociais para a comunidade (%)



Fonte: FIESP/2004

Gráfico 22 – Indústrias que realizam ações sociais para a comunidade, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

A pesquisa constatou que a maior parte das ações na área são as doações, seja de bens, seja de recursos financeiros. Outros tipos de ações ainda aparecem com percentual bem menor, especialmente em empresas de médio e pequeno porte. As ações que requerem um processo mais elaborado de interação com as comunidades ou o emprego de recursos que nem sempre podem ser disponibilizados pelo mecanismo de doações, são predominantes entre as indústrias de grande porte. A tabela 4 demonstra os tipos de ação social adotados pelas indústrias entrevistadas.

Tabela 4 – Tipos de ação social para a comunidade adotados pelas indústrias, por número de empregados

Tipos de ação	Total	Número de empregados		
		Até 99	100 a 499	500 ou mais
Doação de bens e materiais para pessoas ou instituições	73,0	66,3	78,4	91,1
Doação em dinheiro para pessoas ou instituições	72,7	73,6	72,4	69,6
Apoio a campanha ou projeto desenvolvido por instituições da comunidade	43,1	37,4	42,2	69,6
Apoio a campanha ou projeto desenvolvido pelo poder público	22,5	13,0	26,7	55,4
Empréstimo de espaço ou equipamentos da empresa para projetos	21,1	13,0	27,6	42,9
Prestação de serviço gratuito utilizando know how da empresa	20,6	15,9	17,2	48,2
Campanha ou projeto para a comunidade desenvolvido pela empresa	18,2	8,1	19,8	58,9
Repasse de recursos para o Fundo da Criança e do Adolescente	12,7	5,7	16,4	35,7

Fonte: FIESP/2004

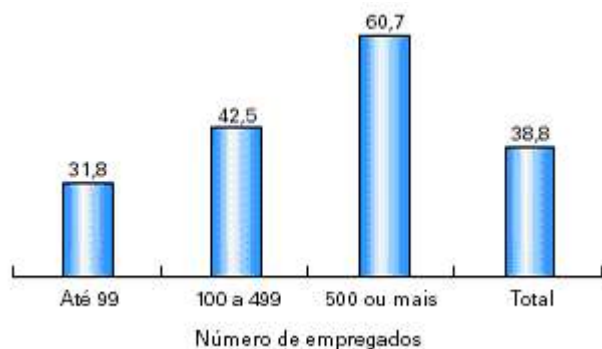
A área de atuação mais comum entre as indústrias de todos os portes é a educação infantil, apontada por praticamente metade das empresas pesquisadas que desenvolvem ações de caráter social. Este fato indica que as indústrias estariam priorizando a faixa etária de 0 a 6 anos em suas ações sociais direcionadas à área da educação, sendo o ensino fundamental objeto de apenas 21,1% das ações declaradas. De qualquer forma, a preferência das empresas pelas crianças e adolescentes como público preferencial de suas ações sociais também se confirma na segunda área de atuação mais citada: os programas e conselhos que atuam junto à população infanto-juvenil (apontados por 39,5% das indústrias).

Alimentação, assistência social e saúde vêm a seguir com indicações sempre um pouco superiores a 30,0% (com números significativamente maiores entre as empresas de grande porte). Mas quando indagadas se realizam alguma ação social em benefício da comunidade que, no seu entender, tem relação ou interface com os objetivos do Programa Fome Zero do Governo Federal, apenas 13,1% das indústrias respondem positivamente,

indicando um razoável grau de desarticulação entre as ações privadas e públicas no campo social.

Numa abordagem referente às parcerias estabelecidas pelas empresas em prol de ações sociais, a pesquisa mostra que já existe uma percentagem significativa (38,8%) que utiliza desse meio para incrementar suas ações. Vale notar que entre as grandes empresas esse percentual apresenta enorme incremento passando para 60,7%. (Gráfico 23) Em relação aos parceiros mais citados, aparecem as organizações do terceiro setor, citadas por 62,0% das empresas pesquisadas. (Tabela 5) Outro ponto relevante é a percepção de que a captação de parceiros ocorre prioritariamente no âmbito municipal, o que faz supor a existência de potencial para que as ações sociais privadas se articulem a políticas públicas de desenvolvimento local.

Gráfico 23 – Indústrias que utilizam parcerias para a realização de ações sociais, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Tabela 5 – Parceiros das ações sociais realizadas pelas indústrias, por número de empregados

Parceiros	Total	Número de empregados		
		Até 99	100 a 499	500 ou mais
Entidades da sociedade civil / ONGs	62,0	55,3	61,5	79,4
Prefeitura / Secretarias Municipais	48,5	34,1	51,9	79,4
Entidades públicas de atendimento (escolas, hospitais etc.)	31,0	22,4	25,0	61,8
Conselhos (Criança e Adolescente, Assist. Social, Saúde etc.)	27,5	16,5	26,9	55,9
Outras empresas	27,5	20,0	26,9	47,1
Fundações ou institutos empresariais de outras empresas	18,1	15,3	9,6	38,2
Associações/federações/confederações de empresas	18,1	11,8	17,3	35,3
Sindicatos de trabalhadores	17,0	12,9	21,2	20,6
Universidades ou institutos de pesquisa	14,0	7,1	5,8	44,1
Governo de Estado / Secretarias Estaduais	12,9	4,7	15,4	29,4
Ministérios ou órgãos públicos federais	5,8	1,2	1,9	23,5
Outros agentes	5,8	2,4	5,8	14,7

Fonte: FIESP/2004

Em relação ao uso de incentivos existentes, a tabela 6 demonstra que as indústrias ainda fazem pouca utilização desses instrumentos. E há um enorme percentual de empresas que atuam na área sem ter conhecimento algum dos incentivos existentes.

Tabela 6 – Distribuição das indústrias segundo a utilização e conhecimento de incentivos fiscais para a realização de ações sociais em benefício da comunidade por número de empregados

Incentivos	Número de empregados	Utilização			
		Sim	Não, mas conhecia	Não e não conhecia	Total
Dedução de doações para entidades sem fins lucrativos reconhecidas como de utilidade pública	Até 99	7,2	45,0	47,8	100,0
	100 a 499	15,5	54,6	29,9	100,0
	500 ou mais	23,5	60,8	15,7	100,0
	Total	11,6	49,7	38,7	100,0
Dedução de doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente	Até 99	3,1	43,1	53,8	100,0
	100 a 499	16,7	53,9	29,4	100,0
	500 ou mais	35,8	45,3	18,9	100,0
	Total	11,4	46,3	42,3	100,0
Dedução para doações ou patrocínios a projetos culturais	Até 99	2,3	53,0	44,7	100,0
	100 a 499	5,2	66,7	28,1	100,0
	500 ou mais	39,6	47,2	13,2	100,0
	Total	8,5	55,8	35,7	100,0
Dedução para investimentos na produção de obras audiovisuais	Até 99	0,0	41,1	58,9	100,0
	100 a 499	4,3	56,6	39,1	100,0
	500 ou mais	8,3	66,7	25,0	100,0
	Total	2,3	48,7	49,0	100,0

Fonte: FIESP/2004

Aprofundando-se a análise e perpassando o âmbito das doações, no que diz respeito ao estímulo dado pelas indústrias aos funcionários para trabalhos voluntários, observa-se uma relevância menor. Apenas 26,8% das empresas entrevistadas declararam ações nesse sentido, apesar de 11,8% tencionarem iniciar em breve ações de estímulo.

Gráfico 24 – Distribuição das indústrias segundo seu engajamento e interesse em programas de apoio ao voluntariado dos empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

A Tabela 7 mostra que, em sua maioria, as práticas voluntárias assumem a feição de campanhas ou ações pontuais que não demandam um envolvimento intenso ou permanente dos empregados. No entanto, é promissor constatar que em 20,1% dos casos o voluntariado já é exercido por meio de projetos voltados ao atendimento contínuo de demandas ou ao aprimoramento de programas sociais que se desenvolvem na comunidade, os quais certamente demandam um envolvimento mais amplo dos empregados, mas podem trazer resultados mais significativos.

Tabela 7 – Tipo e freqüência de ações voluntárias realizadas pelos empregados

Tipos de ação voluntária	Situação		
	Inexistentes ou menos comum	Mais Comum	Sem Informação
Campanhas ou ações pontuais, geralmente realizadas em curto prazo de tempo, com um grau de envolvimento mais eventual dos voluntários e com foco na geração de produtos específicos (coleta de alimentos; campanhas de arrecadação; apoio à realização de eventos comunitários etc.)	19,2	66,0	14,8
Projetos voltados ao atendimento contínuo de demandas ou aprimoramento de programas na área social, que requerem um envolvimento mais amplo dos voluntários no processo de planejamento e implantação, e cujos resultados são esperados no médio ou longo prazo	53,8	20,1	26,1

Fonte: FIESP/2004

Os resultados acima mencionados revelam uma tendência semelhante à que foi registrada quando se investigou a visão das indústrias em relação a código de ética e balanço social, confirmando o predomínio de uma mentalidade inclinada a aceitar uma possível articulação entre objetivos de obtenção de lucros e objetivos de sustentabilidade social.

Agora será demonstrado o índice de responsabilidade social empresarial no quesito relacionamento com a comunidade. O quadro 3 demonstra a metodologia do índice. Aqui, o índice se baseia no número de práticas adotadas pelas indústrias nas seguintes áreas: tipos de ação social adotados pelas indústrias; utilização de parcerias para a realização de ações sociais; investimento financeiro em ações sociais (% sobre o faturamento da empresa); práticas de estímulo e apoio ao voluntariado dos empregados.

A partir da mensuração do índice, o gráfico 25 permite vislumbrar como o conjunto das indústrias pesquisadas se distribui, em cada segmento de porte, nas três faixas do índice. Os gráficos que se seguem permitem refletir sobre as possíveis relações existentes entre o nível de envolvimento das indústrias com as práticas de responsabilidade social na área de relacionamento com a comunidade (medido pelo índice) e duas variáveis

críticas: o grau de formalização da política de responsabilidade social empresarial nas indústrias e as visões das indústrias sobre o significado do tema.

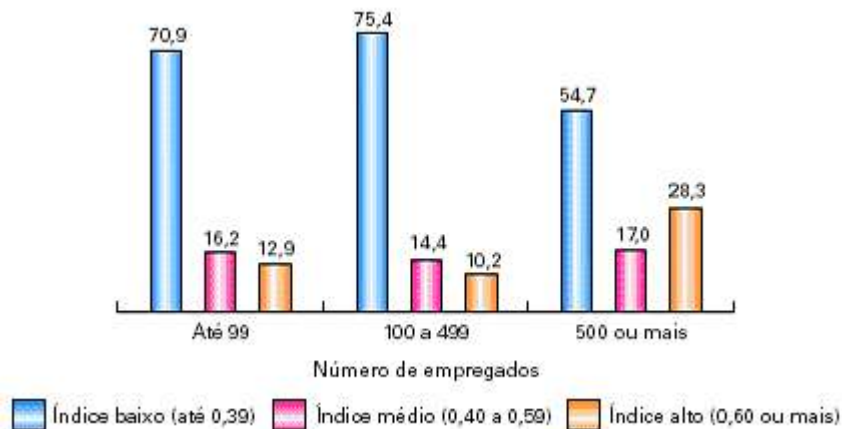
Quadro 3 - Índice de RSE para relacionamento com a comunidade
(escala com variação de 0 a 1)

Indicadores	Práticas consideradas	Crêterios para alcançar índice = 1,0 (*)
1. Diversidade de tipos de ação social em benefício da comunidade	Doação em dinheiro para pessoas ou instituições Doação de bens para pessoas ou instituições Empréstimo de espaço ou equipamentos para projetos Prestação de serviço usando know how da empresa Projeto para a comunidade desenvolvido pela empresa Apoio a projeto desenvolvido pela comunidade Apoio a projeto desenvolvido pelo poder público Repasses para o Fundo da Criança e do Adolescente	Pequena empresa: 4 ou mais práticas Média empresa: 6 ou mais práticas Grande empresa: 8 práticas
2. Diversidade de parceiros das ações sociais realizadas	Entidades da sociedade civil / ONGS Entidades públicas de atendimento (escolas, hospitais etc.) Prefeitura / Secretarias Municipais Governo de Estado / Secretarias Estaduais Ministérios ou órgãos públicos federais Conselhos (Criança e Adolescente, Assistência Social etc.) Outras empresas Fundações ou institutos empresariais de outras empresas Associações/federações/confederações de empresas Sindicatos de trabalhadores Universidades ou institutos de pesquisa Outros agentes	Pequena empresa: 2 ou mais parceiros Média empresa: 5 ou mais parceiros Grande empresa: 10 ou mais parceiros
3. Investimento financeiro em ações sociais (% sobre o faturamento da empresa)	VOLUME ANUAL DE RECURSOS FINANCEIROS EMPREGADOS EM AÇÕES SOCIAIS E/OU DOAÇÕES PARA A COMUNIDADE	0,00 = 0,0% 0,25 = até 0,10% 0,50 = 0,11% a 0,50% 0,75 = 0,51% a 1,0% 1,00 = 1,0% ou mais
4. Número de práticas de estímulo e apoio ao voluntariado dos empregados	Divulgação de oportunidades de trabalho voluntário Permissão para uso do horário de trabalho Oferta de recursos para projetos onde atuam os voluntários Estímulo à formação de grupos voluntários Estímulo ao voluntariado de ex-empregados Valorização da experiência voluntária em processo seletivo Divulgação interna da atuação dos voluntários Documentação do trabalho dos voluntários no balanço social	Pequena empresa: 3 ou mais práticas Média empresa: 5 ou mais práticas Grande empresa: 8 práticas

(*) Definidos a partir das médias encontradas na pesquisa para cada porte de empresa.

Fonte: FIESP/2004

Gráfico 25 – Distribuição das indústrias segundo o índice de SER para relacionamento com a comunidade por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Relacionamento com o meio ambiente

Neste último tópico serão apresentadas as informações obtidas através da pesquisa sobre a preocupação das empresas com o meio ambiente. No que se refere ao tema, a pesquisa focalizou tanto as práticas intrinsecamente ligadas aos processos produtivos das indústrias (algumas delas exigidas por lei), quanto as ações de caráter não-obrigatório, e não ligadas diretamente aos negócios, que pudessem estar sendo empreendidas pelas indústrias com objetivos de preservação do meio ambiente e/ou educação ambiental da população.

O gráfico 26 estabelece um ranking das principais práticas de responsabilidade ambiental assumidas pelas empresas pesquisadas. Ele demonstra que as práticas mais adotadas pelas indústrias na condução de suas atividades intrínsecas são a adoção de normas de prevenção de riscos para os funcionários, a implantação de processos de destinação adequada de resíduos e a redução do consumo de insumos (apontadas, respectivamente, por 88,1% e 77,1% e 71,9 do conjunto de estabelecimentos pesquisados).

Analisando o gráfico é possível perceber que quanto mais as práticas de responsabilidade ambiental extrapolam atividades mais diretamente ligadas ao processo produtivo menos freqüente é sua adoção.

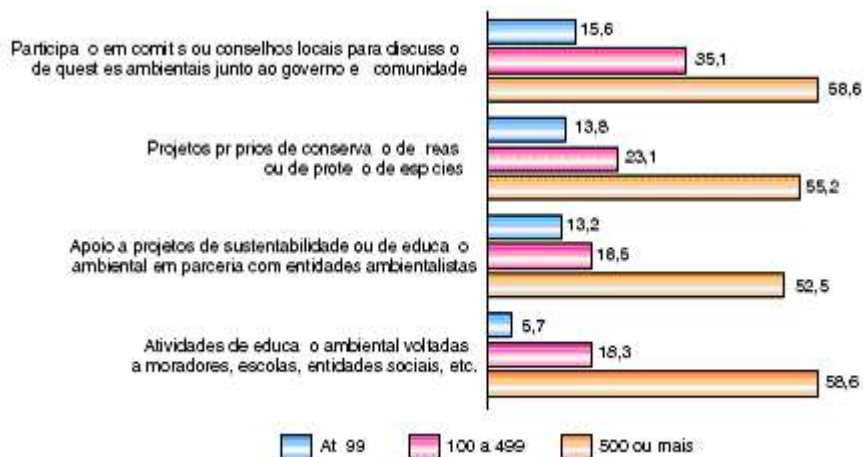
Gráfico 26 – Práticas de responsabilidade ambiental adotadas pelas indústrias na condução dos seus negócios (%)



Fonte: FIESP/2004

Além das ações ambientais que atuam em benefício da própria empresa, já é significativo o percentual de empresas que realizam ações em benefício da comunidade externa no tocante ao meio ambiente. O que se observa, porém, é que as ações na área são bem mais frequentes entre as grandes indústrias, a partir do gráfico 57 pode-se visualizar que 50% delas se engajam em todos os tipos de ação pesquisados.

Gráfico 27 – Ações na área ambiental realizadas pelas indústrias em benefício da comunidade, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

Finalizando os dados obtidos pela pesquisa realizada pela FIESP, apresenta-se no quadro 4 a metodologia de mensuração do índice de responsabilidade social empresarial para relacionamento com o meio ambiente. O índice é baseado na diversidade de práticas de controle, gestão e educação ambiental adotadas pelas indústrias.

O Gráfico 28 permite vislumbrar como o conjunto de indústrias pesquisadas se distribui, em cada segmento de porte, nas três faixas do índice. Os gráficos que se seguem permitem refletir sobre as possíveis relações existentes entre o nível de envolvimento das indústrias com as práticas de responsabilidade social na área de relacionamento com o meio ambiente e duas variáveis críticas: o grau de formalização da política de RSE nas indústrias e as visões das indústrias sobre o significado da RSE.

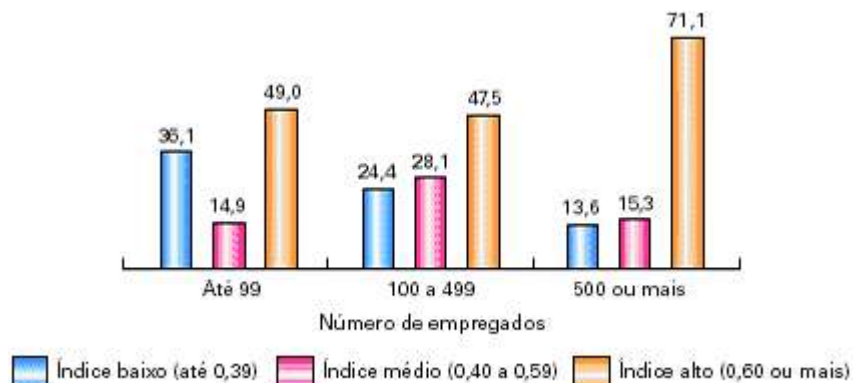
**Quadro 4 - Índice de RSE para relacionamento com o meio ambiente
(escala com variação de 0 a 1)**

Indicadores	Práticas consideradas	Critérios para alcançar índice = 1,0 (*)
Diversidade de práticas de controle, gestão e educação ambiental adotadas	Normas e procedimentos de prevenção de riscos à saúde e à segurança dos empregados	Pequena empresa: 8 ou mais práticas Média empresa: 12 ou mais práticas Grande empresa: 17 práticas
	Atividades regulares de monitoramento e controle de impactos ambientais	
	Discussão com fornecedores sobre impactos ambientais em diferentes pontos da cadeia produtiva	
	Política própria para gestão ambiental das atividades (metas de minimização de impacto, plano de ação etc.)	
	Certificação pela Norma ISO 14.001 ou equivalente	
	Redução do consumo de insumos (energia, água, matérias-primas, produtos tóxicos)	
	Implantação de processos de destinação adequada de resíduos	
	Programa para reutilização/reciclagem de resíduos	
	Participação em Bolsa de Resíduos	
	Coleta seletiva de lixo	
	Formas para controle do impacto ambiental de atividades externas (transporte, entrada e saída de materiais etc.)	
	Informação para clientes quanto a possíveis danos ambientais resultantes do uso de produtos ou serviços da empresa	
	Área interna responsável pelas questões de meio ambiente Inclusão da questão ambiental no planejamento estratégico dos negócios	
	Programas de melhoramento ambiental relacionados à área de negócio da empresa	
	Ações de educação ambiental para os empregados	
Ações de educação ambiental para os familiares dos empregados		

(*) Definidos a partir das médias encontradas na pesquisa para cada porte de empresa.

Fonte: FIESP/2004

Gráfico 28 – Distribuição das indústrias segundo o índice de SER para relacionamento com o meio ambiente, por número de empregados (%)



Fonte: FIESP/2004

III.4 – Conclusões da Pesquisa

A partir do que foi exposto no item anterior, pode-se traçar um panorama sobre o tema, a partir das empresas pesquisadas, representativas do segmento mais dinâmico da economia nacional. É importante observar que geralmente as empresas que possuem uma maior conscientização sobre o tema são as multinacionais, que possuem diretrizes de matrizes em países que já estão em contato com o tema há mais tempo.

De acordo com a pesquisa, o tema só está internalizado de forma predominante entre as grandes empresas (com mais de 500 funcionários). Deixando claro, a necessidade de divulgação e orientação maior sobre a temática para as pequenas e médias empresas. Nesse caso, o governo poderia estimular de alguma forma a adoção de práticas de responsabilidade social, para conscientizar especialmente as pequenas e médias empresas.

Instrumentos como Balanço Social e Código de Ética, que já vem sendo divulgados no país desde a década de 90, ainda não foram adotados pela maioria das empresas, embora inexistam instrumentos públicos para incentivar suas implementações entre as empresas.

Dentre as empresas pesquisadas apenas 14,1% afirmaram possuir um Código de Ética documentado e 10,8% já publicaram alguma vez um Balanço Social. E dentre essas empresas, a maioria é de grande porte. Outra característica observada é o fato de as ações já implementadas pelas empresas na área focarem prioritariamente seu público interno (empregados, acionistas, e fornecedores). Além de seu ambiente interno, as empresas apresentam preocupações prioritárias em questões ligadas aos problemas sociais e ambientais.

Em relação à visão das empresas sobre o tema, a maioria das empresas não o vêem como algo que gerará retornos para elas mesmas, mas, sim, como algo que irá beneficiar a coletividade. Aqui é possível confirmar a disseminação da visão do conceito de forma oposta ao que Milton Friedman prega.

Um resultado preocupante da pesquisa é a não preocupação por parte do empresariado com a inclusão social de afro-descendentes à sociedade, com a implementação de programas para realocação de profissionais com mais de 45 anos e com a criação de oferta de trabalho para ex-detentos.

Além disso, observou-se que as empresas que possuem uma política de responsabilidade social documentada são as que mais desenvolvem ações na área e as grandes empresas são as que mais demandam condutas socialmente responsáveis de seus *stakeholders* e as que são mais demandadas por eles para implementação de práticas na área. Os clientes

representam o grupo que mais exerce pressão nas empresas por uma conduta socialmente responsável.

A maior parte das ações de responsabilidade social ainda são as doações (financeiras ou de bens) a entidades sociais. Além disso, o problema que a maioria das empresas foca em combater é a educação infantil.

No que diz respeito às parcerias percebe-se que não há uma articulação significativa entre as ações sociais privadas e públicas, embora indique uma expressiva formação de parcerias para a prática das ações entre as empresas e entidades do Terceiro Setor. Observou-se também que a maioria das empresas pesquisadas não possuem conhecimento sobre os incentivos fiscais existentes.

No quesito que diz respeito ao voluntariado, as empresas terem demonstraram através da pesquisa a visão de que o trabalho voluntário estimula o exercício da cidadania e contribui para a melhoria do bem-estar da coletividade, mas em termos de prática do voluntariado ainda há muito que crescer no que tange ao incentivo dado por elas ao trabalho voluntário de seus funcionários.

No último quesito abordado pela pesquisa, em relação ao meio ambiente, as práticas mais utilizadas ainda são as exigidas por lei. Demonstrando que há ainda um espaço enorme de crescimento nessa área. Quanto mais as práticas de responsabilidade ambiental extrapolam as atividades diretamente ligadas ao processo produtivo, menos freqüente são suas adoções.

Dessa forma, pode-se concluir que ainda há uma grande necessidade de divulgação e orientação às empresas sobre o tema, principalmente entre as pequenas e médias, além da criação de mecanismos de incentivo e controle

que poderiam ser feitos pelo próprio governo em parcerias com entidades do Terceiro Setor.

CONCLUSÃO

A partir do que foi apresentado neste trabalho, pode-se concluir que o tema responsabilidade social vem ganhando crescente relevância no mundo empresarial, embora mais difundido no segmento de grande porte. E as empresas só estão buscando maneiras de colocarem em prática a temática em suas gestões, mesmo que de forma não padronizada e ainda não muito expressiva, porque seu desempenho nesta área transformou-se em diferencial competitivo.

O que se observa é uma maior internalização do conceito por parte de indústrias de maior porte, sobretudo as multinacionais, por serem cobradas de forma mais intensa, seja pela sociedade, seja pela órgãos reguladores, e por estarem mais familiarizadas com a temática tendo em vista terem de se adequar a *standards* e padrões adotados nos seus países de origem.

A pesquisa da FIESP demonstrou que as empresas ainda focam prioritariamente no seu público interno, particularmente funcionários e,

secundariamente, fornecedores, tendo em vista sua influência no desempenho econômico e financeiro da organização. Em parte, também, porque influenciam outros públicos, mas esta não é a principal razão. Neste sentido, podemos concluir que as empresas não estão, na prática, tão abertas e transparentes quanto pregam em seu discurso.

Contudo, em relação à hipótese principal da monografia: o contraste entre a visão tradicional acerca do papel social da empresa, representado por Milton Friedman, e a nova visão, que enfatiza que a empresa possui um enorme poder de transformação das mazelas sociais, podemos concluir que esta concepção mudou substancialmente.

A pesquisa aponta o quanto a responsabilidade social vem adquirindo importância estratégica, passando a ser entendida em termos muito mais amplos do que apenas a obtenção de lucros e o cumprimento da lei, transformando-se em diferencial competitivo em determinados setores. Porém, ela também evidencia que há muito ainda por fazer no que tange a avanços práticos efetivos na área social e ambiental.

Quando analisamos, por exemplo, a aplicação dos instrumentos de gestão de responsabilidade social, observa-se que nem mesmo o Balanço Social, um instrumento relativamente simples de prestação de contas à sociedade, está organicamente inserido nos processos de planejamento estratégico e de desenvolvimento de práticas de responsabilidade social empresarial na maioria das empresas. E mais, que mesmo empresas que publicam Balanço Social a mais de 3 anos tem tido, ou um desempenho medíocre, ou piorado seus indicadores, conforme revelou a avaliação que o IBASE fez, recentemente, sobre os balanços publicados desde 1997. (SUCUPIRA, 2004)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRIOLI, A., **O que Haveria de Positivo no Neoliberalismo?**, Revista espaço Acadêmico n° 22, março de 2003.

ANDREASEN, A. (org), **Ética e Marketing Social: Como Conciliar os Interesses do Cliente, da Empresa e da Sociedade numa Ação de Marketing**, São Paulo: Ed. Futura, 2002.

ASHLEY, P., COUTINHO, R. e TOMEI, P., **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise Conceitual Comparativa**. Rio de Janeiro. Artigo aprovado para apresentação no ENANPAD 2000.

ASHLEY, P., **Gestão Ecocêntrica e Consumo Responsável: Desafios para a Responsabilidade Social Corporativa**, in Ashley, P. (org). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo. Editora Saraiva. 2002.

BREVIDELLI, Scheilla Regina. **A função social da empresa: olhares, sonhos e possibilidades**. Jus Navigandi, Teresina, a. 4, n. 43, jul. 2000. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=1152>>. Acesso em: 20 jun. 2004.

CORRÊA, F. e MEDEIROS, J., **Responsabilidade Social Corporativa para quem?**, UFMS, Campo Grande, MS, 2002.

FAGUNDES, J., **O Papel do Estado na Globalização**, UFSM, Santa Maria, RS, 2003.

FIESP., **Responsabilidade Social Empresarial: Panorama e Perspectivas na Indústria Paulista**, São Paulo, 2003.

FRIEDMAN, M., **Capitalismo e Liberdade**, Os economistas, Ed. Abril, São Paulo, 1984.

-----, **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**, *The New York Times Magazine*, New York, Setembro 1970.

GUIMARÃES, R., **Desenvolvimento Sustentável: da retórica à formulação de políticas públicas** in Becker, B.; Miranda, M. A Geografia Política do Desenvolvimento Sustentável Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.

HOBSBAWM, E., **Era dos Extremos – O breve século XX – 1914- 1991**, São Paulo: Cia das Letras, 1995.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> acesso em junho 2004.

IPEA., **Ação Social das Empresas**, Rio de Janeiro, 2001 (PESQUISA)

KOTLER, P., **Administração de Marketing**, São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. e ROBERTO, E., **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.

MATTAR, H., **Os Novos Desafios da Responsabilidade Social Empresarial**, Conferência Nacional sobre Responsabilidade Social – Ethos, São Paulo, 2001.

MELO NETO, F., FROES, C., **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

NETO, F., BRENNAND, G., **Empresas Socialmente Sustentáveis: O Novo Desafio da Gestão Moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2004.

MONTANA, J., CHARNOV, H. **Administração**. São Paulo : Saraiva, 1998.

MOREIRA, J., **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

NADAS, P., **Ética na administração e responsabilidade Social do Administrador**. <http://www.fides.org.br> acesso em junho 2004.

NADAS, P., **Ética nos Negócios: A quantas andamos?** <http://www.fides.org.br> acesso em junho 2004.

NONES, N., **A Função Social da Empresa: sentido e alcance**, Curso de Pós-Graduação em Ciência Jurídica/CPCJ- UNIVALI-SC. Relatório de pesquisa. Capítulo 1. UNIVALI - Santa Catarina, 2002.

PRINGLE, H. e THOMPSON, M., **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo. Makron Books, 2000.

SADER, E. e GENTILI, P. (orgs.), **Pós- Neoliberalismo: As Políticas Sociais e o estado Democrático**. Rio de Janeiro. Ed. Vozes. 1999

SCHILLING, V., **Neoliberalismo** in <http://educaterra.terra.com.br> – acesso em 08/10/2004.

SCHMIDHEINY, S, e WBCSD. **Changing Course: a global business perspective on development and the environment**. Cambridge, MA: The MIT Press. 1995 (1º ed. 1992)

STIGLITZ, J., **A Globalização e seus Malefícios**. São Paulo. Futura. 2002

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

SUCUPIRA, J., **Balço Social: Diversidade, participação e segurança do trabalho**, in www.ibase.org.br, julho/2004.

VINHA, V., **As empresas e o Desenvolvimento Sustentável: da Eco-Eficiência à Responsabilidade Social Corporativa** in May, P; Lustosa, M.C.; e

Vinha,V. Economia do Meio Ambiente. Teoria e Prática. RJ. Editora Campus , 2003 .

VOIGT, L., **Investimento deve Beneficiar Comunidade em Primeiro Lugar** in www.fides.org.br, 2003.

United Nations, **Human Development Report**, 1999.

www.gife.org.br

www.fides.org.br

www.ethos.org.br

www.akatu.org.br

www.acaodacidadania.com.br

www.rachelcarson.org

www.ibase.org.br

www.balancosocial.org.br

www.undp.org.br

www.onu.org