

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL

Responsabilidade Social Empresarial

Uma inserção do Serviço Social

MARIANA PFEIFER

Florianópolis - 2003

MARIANA PFEIFER

Responsabilidade Social Empresarial

Uma inserção do Serviço Social

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Serviço Social.

Orientadora: Profa. Maria Ester Menegasso, Dra.

Florianópolis - 2003.

MARIANA PFEIFER MACHADO

Responsabilidade Social Empresarial

Uma inserção do Serviço Social

Trabalho de Conclusão de Curso julgado e aprovado para obtenção de
título de Bacharel no Curso de Serviço Social
do Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Maria Ester Menegasso, Dra.
Orientadora

Magda Regina Costa Vitorello
Diretora Administrativa da Canasvieiras Transportes Ltda.

Marcelo Bertini Aversa
Consultor Social do SESI

Luciana Roncone
Assistente Social

“Qual o objetivo das empresas?

Criar riquezas? Dinamizar a economia? Criar empregos?

Atender as necessidades da sociedade?

Sim! Mas há mais o que fazer.

O objetivo final de qualquer atividade humana – e toda empresa

deveria provar que é capaz de fazer isso – é criar

uma ordem ética mundial, uma globalização ética.”

Peter Koestenbaum

“Se as empresas não assumirem uma moral e um comportamento digno,

então que Deus nos acuda!”

Anita Roddick

DEDICATÓRIAS

A vida e à mãe natureza, por ter nos concedido este planeta tão belo e generoso. Ao céu, ao sol, ao mar e à terra, que com sua energia esplendorosa, iluminam e fortalecem minha alma.

Às plantas e aos animais que tornam este mundo mais colorido e cheio de esperança.

Aos meus pais, Paulo e Carmem, que me deram a vida e coragem para tornar este sonho possível. Ao meu irmão Paulinho, que comigo descobriu os caminhos da vida, sempre determinado, talentoso e verdadeiro. Meus companheiros incansáveis e inseparáveis, que me apoiaram e incentivaram em todos os momentos da minha vida, construindo os alicerces e ensinando os valores que orientam minha caminhada.

Ao meu namorado, Carlos, sempre amável e companheiro, meu colega de profissão, que muito contribuiu para o amadurecimento de minhas reflexões.

Dedico a todos meus familiares pelo carinho e atenção, principalmente a minha cunhada Elisa; minhas super primas Paula, Lu, Gabi, Carla, Esterzinha e Mel; meus primos Ian, Angel, Caco, Xande e Tiago; meus tios Joca, Vera, César, Maria, Neneca, Fernando, Gelson, Rute, Fátima, as minhas avós queridas Zalta e Celira (in memorium), e meus avôs Arno, Tibi e vô Clóvis; em especial para minha dinda Tia T e dindo Júnior.

A todos meus amigos e amigas, especialmente a Ana, Lika, Moca, Dê, Dida, Fabi, Elayne, Dani, Juli e Lisi; minhas colegas Jú, Sissa, Poty e Carla Letícia e; a todos aqueles que cruzaram meu caminho e que de alguma forma contribuíram comigo, trocando experiências, com liberdade para pensar, demolidores de mitos, inconformistas e ativistas.

AGRADECIMENTOS

A minha professora orientadora Maria Ester Menegasso, que me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho e que em suas aulas me fez refletir sobre novos horizontes e possibilidades para a nossa profissão.

Às professoras Iliane Koeller e Heloísa José Oliveira pelo exemplo de luta. Aos professores e servidores do Departamento de Serviço Social por todos seus esforços para construir um curso de qualidade. A Universidade Federal de Santa Catarina, que tantas oportunidades de aprimoramento e experiência me proporcionou nestes cinco anos de faculdade.

A empresa Canasvieiras Transportes, que aberta para o desenvolvimento desta pesquisa, me deu oportunidade de mostrar o trabalho do Serviço Social e conviver com pessoas maravilhosas como os diretores Álvaro, Magda, Nadia e Valter, as minhas supervisoras Lucienne e Renata, e os colegas Maria José, Vânia, Elise, Carlos, Rogério, Joel, Lindomar, Adailton, Seu Nicolau, Gustavo, Adriano, Bruno, Pedro, Dalírio, Jô, Janety e Emerson e demais motoristas, cobradores e pessoal da manutenção.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, aos parceiros da Gerência de Recursos Humanos, aonde tive grandes experiências durante o estágio, em especial às assistentes sociais Vera Coelho e Cristiane de Campos.

Meus agradecimentos ao Instituto Ethos, ativistas incansáveis da Responsabilidade Social, que vem desempenhando um papel espetacular na comunidade empresarial, contribuindo para a construção de um mundo melhor. Especialmente para Gláucia e Gustavo, que muitos e-mails meus receberam, e que prontamente e com muito profissionalismo responderam a todas as minhas ansiedades e dúvidas.

A Banca Examinadora Magda Regina Costa Vitorello, Marcelo Bertini Aversa e Luciana Roncone.

E a todas as empresas, instituições e profissionais, que acreditando num mundo melhor, fazem da responsabilidade social um sonho possível.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	1
LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	5
1 O MUNDO DO TRABALHO	8
1.1 CONCEITUANDO O TRABALHO	9
1.2 O CONTEXTO ATUAL DO TRABALHO	14
1.3 O TRABALHO E A QUESTÃO SOCIAL	20
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM TEMA EMERGENTE.	27
2.1 SURGIMENTO DO TERCEIRO SETOR	27
2.2 CONCEITUANDO E CONTEXTUALIZANDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	37
2.3 OS INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	42
2.3.1 Valores e Transparência	45
2.3.2 Público Interno	47
2.3.3 Meio Ambiente	51
2.3.4 Fornecedores	54
2.3.5 Consumidores/Clientes	56
2.3.6 Comunidade	59
2.3.7 Governo e Sociedade	62
2.3.8 Ferramentas de Gestão	64
3 APRESENTANDO E DISCUTINDO A APLICAÇÃO DOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	69
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
3.2 CONTEXTUALIZANDO A EMPRESA PESQUISADA	72

3.3	UMA VISÃO GERAL DOS RESULTADOS	73
3.3.1	Valores e Transparência	81
3.3.2	Público Interno	82
3.3.3	Meio Ambiente	84
3.3.4	Fornecedores	85
3.3.5	Consumidores/Clientes	86
3.3.6	Comunidade	87
3.3.7	Governo e Sociedade	88
4	UMA PROPOSTA DE GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	90
5	O SERVIÇO SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL ..	99
5.1	BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O SERVIÇO SOCIAL	99
5.2	O ASSISTENTE SOCIAL COMO GESTOR SOCIAL: COMPETÊNCIAS E HABILIDADES	101
5.2.1	Qualificações	103
5.2.2	Habilidades Administrativas	105
5.2.3	Habilidades em Relações Humanas	107
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
	GLOSSÁRIO	119

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:	Indicadores de Responsabilidade Social do Instituto Ethos	44
Tabela 1:	Performance da Empresa	75
Tabela 2:	Empresa X Grupo de Benchmark X Banco de Dados Ethos	76
Figura 2:	Empresa X Grupo de Benchmark	77
Figura 3:	Empresa X Banco de Dados Ethos	78
Figura 4 :	Empresa X Grupo de Benchmark	80
Figura 5:	Propostas para o Planejamento Estratégico	91
Figura 6:	Proposta de Estrutura Organizacional	95

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABONG	Associação Brasileira de ONGs
CCQ	Comitê Central da Qualidade
CLT	Consolidação das Leis Trabalhistas
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
FMS	Fórum Social Mundial
GIFE	Grupo de Instituições, Fundações e Empresas
GRI	Global Reporting Initiative
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Indicadores Ethos	Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial
Instituto Ethos	Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial
ISO	International Organization for Standardization
NRs	Normas Regulamentadoras
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
RITS	Rede de Informações para o Terceiro Setor
SA 8000	Social Accountability 8000
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SAI	Social Accountability International

RESUMO

Nas últimas décadas, o mundo vem se deparando com intensas transformações no mundo do trabalho com a globalização da economia, ao mesmo tempo em que se agravam as situações de pobreza e poluição ambiental. A lógica contraditória do capitalismo colocou o planeta diante de problemas globais, sendo a ação no campo social o grande desafio da atualidade. Pensar em práticas inovadoras de enfrentamento da questão social é pensar na possibilidade de reversão das desigualdades sociais através da evolução das relações de trabalho no sentido da justiça social e da cidadania. Assim, pode-se verificar o surgimento de uma nova ordem social a partir da articulação entre diferentes atores - Estado, sociedade civil e mercado. A mobilização em função do Terceiro Setor reside nas oportunidades que ele vem criando para inserir e promover a cidadania. As iniciativas que vêm das empresas demonstram o quanto que a sociedade civil organizada pode empreender pelo social. O fortalecimento das parcerias intersetoriais entre Estado, Terceiro Setor e empresas proporciona o desenvolvimento de projetos e programas de grande alcance social. A ação social das empresas perpassa a compreensão da responsabilidade social, que implica na forma de conduzir os negócios, baseada em princípios e valores de forma a encontrar-se com uma conduta ética e responsável para com o social e o meio ambiente. A responsabilidade social empresarial está fortemente embasada no conceito de desenvolvimento sustentável, articulando categorias teórico-práticas como valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores/clientes; comunidade e; governo e sociedade. Desta forma, diferentes ferramentas de gestão estão sendo criadas e implantadas nas empresas. Este trabalho relata a metodologia e a aplicação da ferramenta Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial numa empresa de transporte coletivo urbano, verificando o contexto da responsabilidade social nesta empresa e buscando construir estratégias para otimizar seus processos entre as categorias teóricas de abrangência da responsabilidade social. Este movimento representa um processo de transição para um novo padrão de desenvolvimento humano e sustentável, apresentando alternativas de posturas e práticas empresariais para o enfrentamento da questão social e a universalização da cidadania. Assim, diante das competências e técnicas próprias da formação do Assistente Social, verifica-se que o profissional se enquadra às especificidades da gestão eficiente da responsabilidade social. O desenvolvimento desta pesquisa propiciou construir o perfil e as qualificações necessárias ao profissional da gestão socialmente responsável, denominado Gestor Social, articulando as características da responsabilidade social e do Serviço Social.

ABSTRACT

In the past few decades, due to the globalization of the economy, intense transformations in the employment system have been occurring, at the same time that the situation of poverty and environmental pollution have been aggravated. The capitalism contradictory logic created, thus, many global problems and social actions are the great contemporary challenges in the world. In order to innovate practices to confront the social question we need to think in the possibility to revert the social disproportion throughout the evolution of work relations to promote social justice and citizenship. As a consequence, it is possible to verify the arise of a new social order, formed by the articulation between the different actors – the State, the civilian society and the market. The mobilization due to this new Third Sector creates opportunities, therefore to promote the citizenship. The initiatives that come from the companies show how much that an organized civilian society can do for the social matter. The straightening of the partnership between State, Third Sector and companies, can provide the development of projects and programs of large social impact. The social action of the companies allows a comprehension of what social responsibility enhances, implying in the form of conducting business, based on ethical principles and responsible conduct in relation to the environment and social cause. The business for social responsibility is strongly based on the concept of sustainable development. It articulates theoretical-practical categories like: values and transparency, internal public, environment, suppliers, consumers/clients, community and, society and government. Because of this, different tools of management are being created and implanted in the companies. The Ethos Indicators is an example of a tool used to evaluate the social responsibility performance of the companies. The present research brings the Ethos Indicators methodology and its practical application to a company of urban transportation. It opens the possibilities of the construction of strategies to optimize the company's processes throughout a socially responsible view. With the transition to a new model of sustainable human development, new alternatives arise in business practices to resolve the social problems and the universalization of citizenship. Considering the academic formation, the most adequate professional to be an efficient social responsible administrator is a Social Assistant. The development of this research allowed to construct a profile with the necessary qualifications for a professional responsible to administrate the social area, entitled Social Administrator, that should articulate concepts of social responsibility with social service.

INTRODUÇÃO

Há muito tempo se ouve falar sobre a responsabilidade social das empresas, e de fato, muitas empresas vêm desenvolvendo ações e projetos voltados para o social. Mudanças e movimentos ocorreram no mercado de trabalho e na sociedade civil até o desabrochar de uma nova ordem.

Verifica-se a emergência da realização de pesquisas que desmistifiquem a responsabilidade social empresarial e que identifiquem contextos e tendências que perpassam a gestão socialmente responsável, para que haja possibilidade de conhecer a forma como as empresas estão atuando e se essas iniciativas contribuem para a transformação da realidade social e do mercado de trabalho que atualmente se apresenta.

As discussões que permeiam a responsabilidade social demonstram a relevância das relações éticas, fundadas em valores e transparência. Há uma exigência cada vez mais presente para a adoção de padrões de conduta que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente, em suas relações no mercado. Desta forma, nomear-se socialmente responsável requer a institucionalização de posturas, instrumentos de gestão e muita atenção a processos que envolvam público interno, meio ambiente, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e sociedade.

Questões como código de ética, normas de certificação por gerenciamento social, balanço social, direitos humanos, *stakeholders*, desenvolvimento sustentável, entre outras, formam o conjunto de categorias teóricas que ilustram o discurso do mercado da responsabilidade social, onde cada uma delas se faz relevante para a plenitude da gestão.

Salienta-se, aqui, o grande valor do resgate deste conjunto teórico como fator fundamental para a compreensão sistêmica da responsabilidade social empresarial.

A necessidade de conhecer e estruturar a gestão da responsabilidade social das empresas vem da possibilidade que esta lógica trás para alcançar resultados positivos de melhoria para a sociedade. Deste modo, pode-se pensar a inserção do profissional do Serviço Social no contexto da responsabilidade social como agente de articulação entre as demandas sociais e as práticas de responsabilidade social. Sendo conhecedor da questão social e portador de qualificações e técnicas, o Assistente Social é o profissional que pode estar atuando diretamente na responsabilidade social empresarial, organizando seu sistema de gestão com vista para a contribuição social. Podendo apropriar-se da iniciativa empresarial, o Serviço Social pode alinhar prioridades sociais e sensibilizar a organização para o seu papel na sociedade e para a relevância da inclusão social.

Desta forma, pretende-se discorrer sobre a responsabilidade social da Canasvieiras Transportes Ltda., através de implementação da ferramenta de gestão denominada Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, desenvolvida pelo Instituto Ethos, buscando ampliar sua atuação no campo da responsabilidade social. A empresa incentivou e se colocou a disposição para a realização desta pesquisa.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, ora apresentado, sistematiza-se e utiliza-se os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial na empresa que foi campo de estágio da autora e onde atuou na aplicação dos Indicadores Ethos como uma ferramenta de auto-avaliação. A importância da utilização deste instrumento vem em decorrência da possibilidade que trás de verificar as práticas da empresa pesquisada, para posterior análise e contraponto às categorias teóricas que envolvem a responsabilidade social, apontando seus pontos positivos e o que há para melhorar. Desta forma, poder-se-á visualizar a Empresa com

o intuito de organizar sua gestão da responsabilidade social e alinhar estratégias de melhoria e contribuição social.

Neste sentido, este trabalho procura responder a seguinte interrogativa: qual é o contexto e quais são as questões e processos que envolvem as práticas de responsabilidade social? De que forma a Empresa Canasvieiras Transportes a desenvolve? E como inserir o serviço social na gestão da responsabilidade social ?

Assim, o presente trabalho tem como objetivo discorrer sobre a responsabilidade social no meio empresarial e acadêmico, como uma estratégia e instrumento do compromisso social da gestão empresarial, contextualizado seus processos e, especificamente, relatando a aplicação dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial na empresa Canasvieiras Transportes Ltda. e a inserção do Serviço Social.

Para tanto, este documento está estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo apresentam-se os conceitos acerca do trabalho, apontando seu desenvolvimento histórico, o contexto atual e fazendo relação com a questão social, conjuntura esta onde se expressa a responsabilidade social.

Na seqüência, o segundo capítulo trás a revisão e a contextualização da responsabilidade social e suas principais categorias teóricas, como Terceiro Setor, valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade e, ferramentas de gestão.

Já no capítulo terceiro, abrange-se os Indicadores Ethos, sua aplicação na empresa Canasvieiras Transportes Ltda. As reflexões e estratégias encontradas para a otimização de sua gestão encontram-se no quarto capítulo.

Por fim, o capítulo quinto congrega a relevância da inserção e da contribuição do profissional do Serviço Social para a gestão da responsabilidade social, atuando como Gestor Social.

1 O MUNDO DO TRABALHO

O contemporâneo mundo do trabalho vem sendo demarcado por contínuas transformações que perpassaram as relações de trabalho e as práticas empresariais e estatais. Nas últimas décadas, o mundo passou pelas mais profundas mudanças em termos de desenvolvimento tecnológico e produtivo, com a revolução das comunicações, aumento da produtividade industrial e agrícola, superação e controle de doenças, otimização dos meios de transportes, bem como a urbanização desenfreada das grandes metrópoles. Entre muitas outras inovações, a era da globalização permitiu aos seres humanos atingirem inimaginável grau de crescimento.

O mesmo processo de desenvolvimento provocou maior desigualdade social no planeta. Beneficiários de facilidades e conforto da modernidade compreendem a faixa dos 20% da população mundial, estes que detém 86% da renda produzida mundialmente (Mattar, 2001, p.8). Observando este dado, deduz-se que para expressiva parcela de 80% da população, restam 14% da renda mundial. Pobreza, violência, doença, conflitos, poluição, analfabetismo e desemprego, configuram a outra face do aperfeiçoamento da civilização.

Em pouco tempo, a humanidade se deparou com problemas globais, cujas soluções vem depender da capacidade de articulação de amplo grupo de agentes sociais. Inédito na história recente é a explosão de entidades sociais e a intervenção de instituições empresariais em ações sociais que visam melhorias na qualidade de vida da população carente, anteriormente destinada exclusivamente à esfera estatal e as incipientes entidades beneficentes.

1.1 CONCEITUANDO O TRABALHO

Constitui-se como fundamental para o entendimento do trabalho em termos de concepção e história, situar momentos encontrados na literatura, entendidos aqui como crucias, do desenvolvimento das relações de trabalho.

Curiosamente, na Antiguidade, as atividades de trabalho representavam sofrimento. Aquele que trabalhava tinha perdido sua liberdade e independência, sendo ele portador de um fardo social. Segundo Menegasso (2000), por muito tempo, a palavra trabalho significou experiência dolorosa, padecimento, cativo, castigo. Por outro lado, ao analisar o termo trabalho utilizado pelos gregos, defronta-se com duas palavras para designar “trabalho”: *ponos*, que traduz esforço e penalidade e, *ergon*, que faz referência à criação, obra de arte.

O trabalho é o elemento central na vida dos homens. Segundo Yamamoto (1997), através do trabalho o homem satisfaz suas necessidades básicas de sobrevivência e se constrói como sujeito coletivo. O trabalho é uma atividade própria do ser humano, através dele o homem se distingue dos outros animais, sendo o único ser que constrói instrumentos de trabalho e projeta em sua mente o resultado a ser obtido. O trabalho humano é uma atividade prático-concreta que afirma o homem como ser criador, pensante e racional, capaz de operar mudanças materiais e psicológicas no ser humano. Através do trabalho o homem se relaciona com os outros semelhantes e desenvolve sua sociabilidade, assim como forma sua personalidade e identidade.

O cenário histórico do desenvolvimento do trabalho é merecedor de considerações sobre a emergência do mercado e do sistema capitalista de produção. O resgate histórico com vista ao esclarecimento sobre um marco inicial para o surgimento do mercado e do capitalismo torna-se muito complexo ao confrontarmos diferentes posicionamentos encontrados sobre a questão. Entretanto, pode ser esclarecedor que, os esforços dos cientistas

na colheita de evidências permitem expressar, com certa precisão, que na organização social e econômica das sociedades antigas e medievais, já se realizavam transações monetárias, sistemas de troca e de produção.

O desenvolvimento dos modos de produção foi demarcado pelo crescimento da produtividade econômica ao longo da história. Durante a Idade Moderna, o trabalho desenvolveu-se principalmente através do aperfeiçoamento da organização da produção pela racionalização dos métodos. A princípio, a produção era realizada por meio do artesanato. O artesão dominava o conjunto do processo produtivo e era dono dos instrumentos de produção, desde a matéria-prima até as ferramentas que utilizava. O estágio seguinte ao artesanato foi a produção realizada em manufaturas. Cada operário executava uma tarefa específica, desconhecendo o processo de fabricação como um todo. As tarefas eram subdivididas de forma racional, criando linhas de operações cujo objetivo era aumentar a velocidade da produção.

Mirando para a Revolução Industrial, de acordo com Cotrim (1994), a manufatura foi substituída pela maquinofatura. Avanços técnicos aliados ao aperfeiçoamento dos métodos produtivos propiciaram a criação das máquinas industriais, que substituíram várias ferramentas e o próprio trabalho de muitos operários.

Percebe-se uma conjuntura de imensas transformações da estrutura social, a partir da reorganização da economia e dos modos de produção, pela substituição do trabalho artesanal, que utilizava ferramentas manuais, e pelo trabalho assalariado, em que predominava o uso das máquinas.

A Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra no final do século XVIII, significou momento de ascensão do capitalismo industrial. A criação da máquina a vapor e do tear mecânico culminaram com a substituição da energia humana e animal e demandaram uma rápida recomposição da estrutura social e econômica para alcançar as mudanças rumo

aos novos tempos. A transformação na atividade agrícola, veio principalmente pela introdução de novas técnicas que intensificaram o uso do solo e incorporaram novos recursos ao cultivo, compreendendo uma reordenação na sociedade rural, com a destruição sistemática da servidão e da organização rural, centralizada na vila e na aldeia camponesa, e conseqüente emigração da população rural para os centros urbanos. A demanda contínua por mão-de-obra para atender o ritmo da produção das novas fábricas trouxe a concentração dos trabalhadores nos seus arredores, e posteriormente o surgimento das cidades industriais e sua urbanização.

Consolidou-se o processo de compra e venda da força de trabalho no ambiente fabril através do assalariamento, com a instituição de um caráter coletivo ao trabalho sob a égide da divisão social do trabalho. Desta forma, a massificação da produção industrial e dos processos de troca transformou a condição do trabalhador como um acessório da máquina, devendo responder ao ritmo imposto por elas, impedindo a realização concreta da atividade criativa do trabalho.

O capitalismo avançou e expandiu-se rapidamente, entretanto, o processo de produção fabril e as relações de troca instauraram uma contínua desvalorização do ser humano, onde desaparece a subjetividade do trabalho, submetendo o trabalhador ao capital. Ressalta Martinelli (1993, p.42), que “a valorização do mundo das coisas correspondeu à desvalorização do mundo do homem. A força da vida criadora dos valores humanos foi tragada pela mercadoria, símbolo do capital.”

Segundo a autora, Marx configura o capitalismo como um modo de produção marcado pela troca monetária e pela dominação privada dos meios de produção. Desta forma, define que as relações sociais entre os homens se dão a partir de uma estrutura social, onde a concentração da propriedade dos meios de produção nas mãos de uma determinada classe, representada pela minoria da população, determina o aparecimento de uma outra grande classe, constituída por aqueles despossuídos de meios de produção e portadores de sua própria

força de trabalho. A grande contribuição da vertente marxista, para atingir o objetivo buscado neste trabalho, está em compreender o capitalismo como um modo de produção, assentado em relações sociais de produção capitalista marcadas fundamentalmente pela compra e venda da força de trabalho.

Na atualidade, tanto as relações de trabalho quanto o mercado engendram complexidade e contradição. Diante de concepções e interpretações adversas e da infinita literatura, se mostra grandioso o desafio em encontrar orientações que dêem o suporte ideal à contextualização para o entendimento do mundo do trabalho. Desta forma, o que se pretende é buscar um fio orientador entre as relações sociais, políticas e econômicas, a partir de uma concepção dialética¹, que permita alcançar os objetivos propostos para esta pesquisa.

A questão do trabalho está intimamente relacionada com o conceito de reprodução social. A tradição marxista refere-se ao modo como são produzidas e reproduzidas as relações sociais nesta sociedade. As práticas sociais, políticas, culturais e comportamentais, são pautadas em idéias, valores e práticas que reproduzem o modo de vida de determinada sociedade. Sendo então as relações sociais apresentadas através da reprodução da vida material e do modo de produção, assim como das aspirações espirituais e da consciência social, ou seja, a posição como o homem se comporta na vida social, abordar a questão do trabalho no processo da reprodução das relações sociais, pressupõe o significado social do trabalho na sociedade. Portanto, a forma como os homens se portam diante do trabalho reproduzem o modo de vida e as relações estabelecidas em determinada sociedade. Yazbeck (1999, p. 90) contribui quando afirma que:

O processo de reprodução da totalidade das relações sociais na sociedade é um processo complexo, que contém a possibilidade do novo, do diverso, do contraditório, da mudança. Trata-se, pois, de uma totalidade em permanente reelaboração, no qual o mesmo movimento que cria as condições para a reprodução da sociedade de classes, cria e recria os conflitos resultantes dessa relação.

¹ A concepção dialética, aqui referida, contempla um olhar a partir de que as coisas não são compreendidas isoladamente, que a mudança não acontece sempre no mesmo ritmo e que toda a afirmação engendra, necessariamente, uma negação.

Questão de relevância no entendimento do mercado e das relações de trabalho na atualidade, seguindo o raciocínio de interpretação do significado social do trabalho na sociedade, é afirmar a especialização do trabalho inscrita na divisão social e técnica do trabalho coletivo da sociedade. O trabalho é dividido de acordo com especializações necessárias às estruturas produtivas que acompanham as mudanças históricas. Assim, o trabalho ganha valor quando é socialmente necessário e a força de trabalho especializada se reproduz no processo de compra e venda no mercado de trabalho.

Iamamoto (1997) complementa ainda a discussão quando reflete que os homens necessitam trabalhar, pois precisam ter base para a sobrevivência, e desta forma mergulham no universo da compra e venda de força de trabalho especializada no mercado.

Adam Smith que, em 1776, publica a “Riqueza das Nações”, inicia a corrente científico-econômica denominada Escola Clássica. Sua teoria busca estabelecer leis naturais explicativas dos fenômenos econômicos e das suas relações, que indubitavelmente contribui para a reflexão sobre a questão trabalho. De acordo com Smith (1996), o trabalho é tomado como problema econômico central, sendo compreendido como fonte de riqueza, ou seja, a riqueza tem origem no trabalho do homem. Acerca da divisão do trabalho, delega que esta estrutura de produção tornaria as trocas obrigatórias e vantajosas, sendo que no plano nacional, a divisão do trabalho proporcionaria altos rendimentos, como fator de bem-estar para o indivíduo e para a riqueza do país.

A partir destas considerações orientadoras para a compreensão do trabalho, tratar-se-á de expor algumas questões relevantes sobre o capitalismo, visto que este é o modo de produção dominante no mundo e no Brasil, de forma a modelar a estruturação das relações de trabalho na atualidade.

1.2 O CONTEXTO ATUAL DO TRABALHO

Anteriormente, a doutrina liberal, que teve como precursor Adam Smith, baseava-se no princípio da abertura dos mercados domésticos de forma a unificar o comércio interno através da derrubada das unidades agrícolas auto-suficientes. Como pode ser verificado nos escritos de Petras (1997), houve significativo aumento da produtividade e fortalecimento das indústrias e dos monopólios nacionais. Os trabalhadores eram regidos sob o sistema de assalariamento, conforme explicitado anteriormente.

A história recente é pautada por reformulações na teoria capitalista, devido ao contexto social, político e econômico dominante no século XX, mais especificamente a partir da II Guerra Mundial. O mundo inteiro passou por um processo de reconstrução conjuntural e por um redimensionamento econômico, em face da nova forma de acumulação capitalista e da expansão da hegemonia norte-americana.

As estratégias adotadas com o advento do capitalismo neoliberal se diferenciam em alguns pontos da liberal. Essencialmente, a política econômica adotada pelo neoliberalismo vem no sentido de abrir as barreiras dos mercados nacionais ao capital internacional, fazendo com que os países sejam regidos por normas internacionais. A abertura das barreiras comerciais permite a livre circulação de bens, trabalho e capital. O novo sistema de produção é caracterizado por processos de trabalho e mercados mais flexíveis, de mobilidade geográfica e de rápidas mudanças nas práticas de consumo.

As políticas da teoria neoliberal são fortemente marcadas pelo ideário individualista. No pensamento de Gramsci, ideologia é algo que se objetiva na realidade social, histórica e concreta. “A ideologia tem um peso decisivo na organização da vida social e se torna força material quando ganha consciência das massas.” (SIMIONATTO, 1995, p. 73).

A questão ideológica confronta-se com a necessidade de compreensão do momento atual, principalmente quando detectamos a ideologia individualista arraigada nas relações sociais, tendo em vista o fortalecimento do neoliberalismo como política hegemônica.

Outra estratégia de realce referente ao desenvolvimento do capitalismo neoliberal é a política de Estado Mínimo onde há significativa diminuição do aparelho estatal, transferindo estruturas para a iniciativa privada e ações sociais para as organizações da sociedade civil, processo este que terá destaque no decorrer deste estudo.

Com o desenvolvimento técnico, há o crescimento das indústrias multinacionais e explosiva instalação destas empresas no interior dos países subdesenvolvidos, que oferecem custos e mão-de-obra mais baratos, passando estes países, assim, a sofrer forte influência direta do imperialismo internacional.

As políticas econômicas neoliberais tiveram grande impacto na estrutura de classe, que com a emergência de uma nova configuração, apresenta-se cada vez mais polarizada. Imaginando uma pirâmide, Petras (1997) descreve que no topo encontram-se os agentes internacionais, detentores do poder político e econômico. Abaixo destes, há uma força de trabalho dividida em três camadas: aqueles que estão intimamente ligados aos grandes monopólios, em seguida funcionários, operários, trabalhadores temporários e rotativos, e abaixo, a força de trabalho informal e autônoma, sem emprego fixo, que pode ser evidenciada como parcela excluída que tem dificuldades de se inserir no mercado de trabalho. Finalmente, na base da pirâmide, tem-se aqueles que participam das atividades ilegais, como tráfico de drogas, contrabandos, assaltos e prostituição.

A Globalização pode ser entendida como um processo intrínseco ao desenvolvimento do capitalismo neoliberal. A globalização da economia é o processo através do qual se expande o mercado e onde as fronteiras nacionais parecem desaparecer. Trata-se da continuação do processo de internacionalização do capital onde há deslocamento espacial das

diferentes etapas do processo produtivo, desenvolvimento tecnológico acentuado nas áreas da telemática, robótica e informática, simplificação do trabalho, que permite o deslocamento da mão-de-obra, mobilidade externa de capitais e difusão dos preços a padrões de gestão e produção. Os mercados financeiros ganham ênfase com transações que envolvem grandes quantias de capital sem qualquer compromisso com a produção e, conseqüentemente, sem gerar empregos. Como conseqüência deste processo há aumento da concorrência e melhoria da qualidade dos produtos em virtude da ampliação máxima do mercado, bem como concentração, polarização, marginalização e instabilidade financeira em decorrência da desregulamentação estatal.

Harvey (1992) trás a idéia de acumulação flexível para refletir o período atual de desenvolvimento do capitalismo. Segundo o autor, o mercado está atualmente apoiado na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Novos setores de produção surgem, assim como novas formas de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, inovação comercial, tecnológica e organizacional. A atual lógica de acumulação flexível contempla rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual entre setores de produção e regiões geográficas, trazendo como conseqüência um crescente movimento de empregos no setor de serviços.

A flexibilização é decorrente da necessidade do mercado por maior elasticidade diante do novo padrão competitivo. Flexibilizar salários e emprego possibilita maior capacidade de ajustamento aos mercados sob a ótica do preço e quantidade, buscando dar condições de resposta a variações e mudanças estruturais em decorrência do progresso tecnológico. Assim, a elasticidade demandada pelo mercado configura um quadro de insegurança e precarização nas relações de trabalho, como: “insegurança no mercado de trabalho, no emprego, na renda, na contratação, na reprodução do trabalho, na defesa do trabalho e na organização sindical.” (Mattoso apud Menegasso, 2000, p. 20).

Segundo Andrade (1993), a flexibilização do mercado e das relações de trabalho emerge com o ideário neoliberal e trás a tona questões como a desregulamentação. A desregulamentação está relacionada a uma menor intervenção do Estado, que através de normas legais propicia maior flexibilidade ao mercado de trabalho. Diminuindo o grau de intervenção estatal, há grande estímulo a livre negociação entre capital e trabalho, efetivando o surgimento de novas formas de emprego, como eventual, temporário e de tempo parcial, onde o assalariamento fica a margem do aparato legal e sem a segurança dos direitos trabalhistas. Efetiva-se assim a estrutura de emprego e renda contemporânea, caracterizada pelo subemprego.

O emprego vem transformando-se em diferentes tipos de ocupação, substanciado por um estado de precarização nas relações de trabalho, onde são substituídas as relações formalizadas de emprego, como o registro em carteira, em relações informais de compra e venda da mão-de-obra (MENEGASSO, 2000). Em outras palavras, a reestruturação do mercado de trabalho vem no sentido em que:

O emprego formal remunerado prestado ao empregador, regido por um contrato de trabalho que garante direitos e proteção ao trabalhador, vem transformando-se em informalidade, diferentes tipos de trabalho ou desemprego (PASSOS, 2002, p.12).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirmam que fevereiro de 2002 registrou um aumento de 8,3% no número de empregados sem carteira assinada na comparação com o mesmo mês em 1999. Segundo o Ministério do Trabalho, existem atualmente 12 milhões de trabalhadores informais no Brasil. Esse número não inclui os 4 milhões de empregados domésticos sem registro em carteira. No total são 16 milhões de trabalhadores informais no país. Da mesma forma, o rendimento médio real dos trabalhadores ocupados caiu 7,2% em relação a dezembro de 1999. De janeiro de 1999 para janeiro de 2002, houve uma queda de 5% no rendimento médio dos trabalhadores. Os que trabalham por conta própria acumularam uma perda de 10,2% no período. Os trabalhadores sem carteira assinada

tiveram uma queda de 3,9% e os que trabalham com carteira assinada, perderam 3,0% da renda média. De acordo com alguns autores, a informalização do emprego vem se intensificando devido ao custo do emprego formal e à competição que as empresas estão tendo que enfrentar com a abertura da economia.

Na visão de Harvey (1992), um diminuto grupo compõe-se por empregados de tempo integral que gozam de segurança no emprego, ou seja, direitos assegurados, melhores níveis salariais e estabilidade no emprego. A periferia abrange o grupo dos empregados de tempo integral, porém com habilidades facilmente encontradas no mercado, e por isso encontram-se ameaçados e, ainda, os de tempo parcial, com contrato de trabalho temporário e subcontratados, que têm pouca segurança. Segundo o autor, a flexibilidade está diretamente relacionada com o aumento significativo no número destes últimos tipos de emprego.

A terceirização é um tipo de trabalho expressamente difundido nos tempos da flexibilização. Consistindo na externalização de atividades, como por exemplo, segurança e limpeza, é tido como forma de reduzir os gastos com os encargos sociais, pelo fato de o trabalhador terceirizado não ter ligação legal com a empresa que terceiriza o serviço e, como saída para aqueles que não se encaixam no perfil exigido pelo mercado de trabalho.

O processo de flexibilização vem demandar dos trabalhadores novo perfil, principalmente embasado na qualificação profissional. As mudanças na qualificação passaram a exigir um grau de escolaridade formal maior. Com o aumento da complexidade das tarefas, a flexibilização valoriza e requer uma formação geral, valorizando as competências que englobem capacidade de raciocínio, conhecimentos, atitude voltada para a aprendizagem constante, possibilidades de percepção, capacidade de comunicação e cooperação. Estes requisitos se apresentam como um grande problema ao se analisar a atual situação da mão-de-obra no Brasil.

Segundo o Relatório sobre o Desenvolvimento Humano no Brasil - 1996, o perfil da educação no Brasil melhorou nas últimas décadas. Reduziu a taxa de analfabetismo, aumentou o número de matrículas escolares e cresceu a escolaridade média, embora esta ainda seja de dois anos menos que nos países de renda *per capita* equivalente à brasileira e nos países latino-americanos em melhor situação. O nível educacional brasileiro é intermediário em relação aos padrões internacionais. Varia de 0,83 no Distrito Federal e São Paulo a 0,54 em Alagoas e 0,57 na Paraíba, sendo que o máximo seria 1 e o mínimo 0. Esse índice reflete o grau de alfabetização juntamente com as matrículas combinadas nos três níveis de ensino.

Como se pode perceber, apesar dos dados apresentarem-se como positivos, o país ainda está muito aquém de um índice satisfatório para concorrer com o mercado internacional. A flexibilização do mercado de trabalho aprofundou a polarização existente na força de trabalho brasileira, onde o incipiente grupo de qualificados convive com uma grande massa de excluídos e expressiva faixa de categorias intermediárias e de subemprego.

Nos processos de reestruturação produtiva e da globalização da economia emergiram novos atores e processos sociais. Neste caso, a ênfase se dá sobre as atividades de serviços, onde muitos estão relacionados com a reprodução material da força de trabalho. Segundo Costa (1998), a produção de serviços pressupõe o valor de uso particular do trabalho útil como atividade, ou seja, a expansão e diversificação dos serviços devem-se essencialmente a sua utilidade imediata. Segundo a autora, historicamente, os serviços vêm transitando dos serviços pessoais, como trabalhos domésticos, para a estruturação de serviços que surgem com a constituição de necessidades coletivas, como saúde, ensino, transporte, entre outros. Desta forma os serviços passam a desempenhar papel significativo na esfera da circulação do capital, assim como muitos estão voltados para o atendimento das necessidades de reprodução

do trabalhador e de sua família, como é o caso dos serviços sociais, prestados pelo Estado, pelas organizações do Terceiro Setor e pelas empresas.

1.3 O TRABALHO E A QUESTÃO SOCIAL

Alguns autores referem-se a uma contradição fundamental existente na sociedade capitalista. Enquanto a produção social se torna cada vez mais coletiva e o trabalho cada vez mais amplamente social, a apropriação dos frutos da produção e do trabalho mantém-se privada, concentrada por uma pequena parte da sociedade. Em outras palavras, a distribuição da riqueza socialmente produzida é desigual, o que acaba por aprofundar a questão social.

A questão social está intrinsecamente relacionada ao conceito de problema social. Problema, segundo Melo Neto e Froes (2001), é o desvio entre aquilo que existe e o que realmente deveria existir, ou ainda aquilo que é ou deve ser. Como problema social, a referência conceitual que os autores trazem repercute na carência de serviços básicos que atingem um determinado segmento da população no que diz respeito ao seu bem estar social, em outras palavras, as suas condições de vida.

Questão social, diz Iamamoto (1997), é o conjunto das expressões das desigualdades inerentes à sociedade capitalista moderna. Desta forma, a questão social pode expressar-se de diversas formas, podendo ser representada pela falta de acesso à educação, saúde, moradia, alimentação, assim como pelo desemprego em massa e a exploração do trabalho infantil. Pereira (1999) retrata a maior expressão da questão social sendo o desemprego estrutural resultante das mudanças ocorridas nos modos de produção e que tornam obsoletos, supérfluos, redundantes ou desnecessários crescentes parcelas de empregados.

Discutindo a questão trabalho, as desigualdades podem ser medidas através de indicadores como taxa de desemprego, nível de salários, desigualdade de renda e deterioração das condições de trabalho.

A exemplo, a Pesquisa Mensal de Emprego realizada pelo IBGE nas seis regiões metropolitanas mais importantes do Brasil (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) revela aumento do desemprego. A pesquisa do mês de março de 2002 detectou que a taxa média de desemprego aberto ficou em 7,1%, superando a marca divulgada em fevereiro, de 7% e a do mesmo período em 2001, de 6,5%. Traçando um comparativo com a pesquisa realizada no mês de setembro de 2002, a taxa média de desemprego aberto ficou em 7,5%, superior à de agosto deste ano (7,3%) e à de setembro de 2001 (6,2%). Em menos de um ano, o desemprego aumentou em média, 0,5%.

Esses dados, por um lado, retratam que o processo de marginalização e exclusão social vem ocorrendo paralelamente à modernização do processo produtivo e da globalização. Por outro, mostram a emergência de se implementar medidas para interromper o crescimento destes números e direcionar o processo para um desenvolvimento sustentado de combate às desigualdades sociais.

O processo de exclusão social é fortemente marcado no cenário atual. O conceito de exclusão social trazido por Sposati (1999, p.66) apresenta uma determinação polar: “a exclusão social tem necessariamente um oponente: a inclusão. Isto significa que não há um estado puro de exclusão, mas sempre a exclusão em relação a uma dada situação de inclusão.”

A autora ainda faz uma distinção entre exclusão e pobreza, onde a última está intrinsecamente relacionada com a impossibilidade de aquisição material, enquanto a exclusão estende-se a pobreza e amplia para questões culturais. Esta multidimensão pressupõe que indivíduos ou grupos excluídos são aqueles em situação de privação relacionados à pobreza, discriminação, não-acessibilidade e subalternidade (Sposati, 1999).

Desde o declínio do regime escravista, houve uma redefinição do trabalho como necessário e produtivo. O processo de redefinição ideológica do trabalho induzia a libertar a força de trabalho e o trabalhador do estigma criado por séculos de escravismo (IANNI, 1991). Contudo, a discriminação racial permanece arraigada nas relações sociais no Brasil, sendo considerada uma forma de exclusão social. Dados apresentados por Carneiro (2002) clarificam as desigualdades inerentes às relações sociais entre pessoas brancas e negras. Em relação à taxa de analfabetismo entre a população maior de 25 anos no ano de 1999, verifica-se que 25,9% dos negros, 25,2% dos pardos são analfabetos em contrapartida dos 10,4% de brancos. O rendimento médio entre homens brancos é de 6,3 salários mínimos, já os homens negros recebem em média 2,9. Mais impressionante se comparado ao rendimento das mulheres, onde as brancas têm 3,6 salários mínimos, índice superior que dos homens negros, e as mulheres negras recebem 1,7. A exclusão nas relações sociais e culturais estende-se ao mercado de trabalho, contribuindo para o agravamento da questão social.

A contestação dos valores herdados sobre o relacionamento homem/mulher teve, na década de 60, o que se convencionou chamar de movimento de contracultura. A partir desse momento, transformações no papel social das mulheres puderam ser evidenciados. O movimento feminista fez com que os homens se encontrassem tendo que se rever e se repensar a partir de um novo código, diferente daquele hierárquico em que foram socializados primariamente (Lisboa, 1998). Pesquisas mostram que a distribuição de homens e mulheres na população brasileira é praticamente equilibrada, contudo, nos mercados e processos de trabalho os cargos executivos nas empresas são representados por apenas 6% de mulheres (INSTITUTO ETHOS, 2002h).

Oliveira (1998) trás uma discussão muito interessante quando expressa que o Brasil, além de todos os problemas vivenciados na atualidade, ainda é portador de problemas do século XVIII não resolvidos. Ressalta que a dívida do país com o social vem de séculos e

atualmente o Brasil tem o desafio de tornar possível a cidadania social sem perder o movimento histórico.

A ação no campo social é o grande desafio contemporâneo. Pensar em práticas inovadoras de enfrentamento da questão social é pensar na possibilidade de reversão das desigualdades sociais através da evolução das relações de trabalho no sentido da justiça social e da cidadania. Assim, pode-se verificar o surgimento de uma nova ordem social a partir da articulação entre diferentes atores - Estado, sociedade civil e mercado. Compreender as novas relações estabelecidas por estes atores requer a revisão conceitual das organizações que ora tomam visibilidade.

A compreensão perpassa a visão das três instâncias que constituem os espaços de inserção das ações sociais. Considera-se primeiramente as duas esferas clássicas da realidade social: o público e o privado. Num primeiro setor encontra-se o Estado, representado por aquilo que é público, público entendido como o que é para todos, o que é bem comum. O segundo setor convencionalmente estipulou-se como sendo o mercado, o lugar do privado, aquilo que é de propriedade de alguém. O novo campo que emerge é o chamado Terceiro Setor, *que numa complexa abrangência conceitual, entende-se aqui como o setor da sociedade civil, ou seja, não é Estado nem mercado, não é público nem privado, mas uma mescla entre os dois primeiros setores.*

O Terceiro Setor engendra a discussão do público estatal e do público não estatal, sendo que o primeiro refere-se ao que é para todos e pertence ao Estado, e o segundo igualmente é de bem comum, mas não pertence ao Estado e neste enquadra-se o Terceiro Setor.

A compreensão de forma introdutória destas três instâncias se fez necessária neste momento para orientar o desenvolvimento deste trabalho no sentido de demarcar o movimento das diferentes formas de organizações que vêm desempenhando projetos voltados

para o social. Cabe ressaltar que as temáticas acerca do Terceiro Setor e do setor privado terão espaço nos tópicos que se seguem. A ênfase nesta altura está em desenvolver alguns aspectos sobre o papel do Estado no enfrentamento dos problemas sociais.

O Estado é concebido para tratar da gestão e da regulação da vida em sociedade. Nasce como uma exigência histórica pelo agravamento da questão social e o avanço das lutas sociais. A questão social ganha institucionalidade no conjunto das ações do Estado através do Estado de Bem-Estar Social, cujo princípio de responsabilidade dos governantes com a garantia de um mínimo padrão de vida para todos os cidadãos se concretiza com a implementação de um conjunto de políticas públicas.

Grandes marcos da regulação social do Estado no Brasil foram a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) de 1943, que passa a regular as relações entre os compradores e vendedores da força de trabalho e a Constituição Federal de 1988 que consolidou conquistas e ampliou os direitos sociais. A Constituição de 1988 representa a ampliação da cobertura e do atendimento às necessidades da população, através da concepção de Seguridade Social, conceito vinculado à cidadania que estabelece cobertura universal na saúde, como um direito de todos e um dever do Estado, o financiamento através das contribuições sociais no caso da previdência social, e ainda, introduz o direito à assistência social para aqueles que dela necessitarem. A Seguridade Social é entendida como um sistema, pois contempla três dimensões indissociáveis: assistência social, previdência social e saúde. A idéia de sistema compreende um conjunto integrado de ações em termos de formulação de políticas, financiamento e gestão (Balera, 1996).

As políticas sociais nascem e se desenvolvem numa perspectiva de enfrentamento da questão social, tendo como foco amenizar as desigualdades sociais através de um conjunto de medidas e instituições que prestam serviços sociais, voltados mais especificamente para os setores mais pauperizados e excluídos. Contudo, a política social no Brasil, mais

especificamente no contexto das prioridades governamentais, vem-se caracterizando por sua pouca efetividade social e por sua subordinação aos interesses econômicos, configurando o aspecto excludente que marcam os investimentos sociais do Estado. Por outro lado cresce a dependência dos setores marginalizados da população pela intervenção estatal no atendimento as suas necessidades básicas.

O Estado se configura tendo um papel regulador, ou seja, há “interferência do Estado nas relações sociais, seja para fortalecer a acumulação capitalista, seja para prestar serviços sociais necessários ao atendimento das necessidades sociais dos trabalhadores.” (YASBECK, 1999, p. 93)

As políticas públicas que prevêm atuação na área do trabalho têm enfoque na assistência ao trabalhador. No Brasil, as políticas de trabalho e renda estão sob responsabilidade do Ministério do Trabalho e Emprego e são divididas em duas grandes áreas. Primeiramente encontram-se as políticas ativas, focadas nos setores informal e formal que desenvolvem ações de qualificação profissional e programas de geração de emprego e renda. Outro foco incide exclusivamente sobre o setor formal, que se apresentam nas medidas de proteção ao trabalhador, como seguro desemprego e a intermediação de mão de obra (PASSOS, 2002)

O Estado passou nos últimos anos pelo processo de Reforma do Estado, guiada por diretrizes de organismos internacionais. A ação do Estado passa a ser orientada para o mercado, o que exige o abandono de instrumentos de controle político e a restrição na alocação de recursos públicos, principalmente na área social.

Os programas de ajuste estrutural, necessários ao fortalecimento das políticas macroeconômicas, são compostos por três elementos básicos: redução dos gastos públicos, realocação de recursos necessários ao aumento dos superávits na balança comercial e reformas visando aumentar a eficiência do sistema econômico. (SIMIONATTO, 1998, p.3).

Entretanto é urgente orientar o desenvolvimento do sistema econômico para um horizonte norteador que leve ao encontro da justiça social e dos direitos sociais. Segundo Oliveira (1998), não se trata de conciliar as políticas econômicas com as políticas sociais, mas sim buscar um crescimento econômico em função da realização da justiça social, pois não haverá desenvolvimento econômico se não enfrentar a questão social.

Sobre a discussão travada acerca do Estado é central visualizar o significativo aumento do vácuo entre as demandas sociais e os serviços sociais, marcados pela impotência e ineficiência do Estado em atender tais expectativas e promover cidadania e justiça social.

Com a reorganização da divisão internacional do trabalho e o surgimento desta nova ordem da organização produtiva – terceirização, flexibilização, advento de novas tecnologias, faz-se necessário pensar a questão do trabalho não mais como mero fator produtivo, mas pensar no trabalho como fonte principal de cidadania, pois o fato de trabalhar permite ao ser humano se integrar ao mundo e aos outros. Numa realidade onde o mercado de trabalho se encolhe, onde o emprego estável é privilégio de uma minoria e a distância social que separam os mais ricos dos mais pobres é imensa, o grande desafio está na construção de projetos alternativos e mecanismos de solidariedade como forma de superação da desordem do mundo do trabalho na atualidade.

Na seqüência discute-se sobre a importância do tema Responsabilidade Social Empresarial no contexto atual.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM TEMA EMERGENTE

A contemporaneidade é marcada pelo advento de mudanças significativas nas relações entre o Estado, as empresas e a sociedade civil. Alguns autores, como Melo Neto e Froes (2001), colocam que a nova conjuntura de relações entre as três esferas vem se desenvolvendo em decorrência da falência do Estado de Bem-Estar Social, esfera esta que se configurou na história como a principal provedora de serviços sociais aos cidadãos.

Nas últimas décadas, o mundo vem se deparando com intensas transformações no mundo do trabalho com a globalização da economia, o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da produtividade, ao mesmo tempo em que se agravam as situações de pobreza, violência, doenças e poluição ambiental. A lógica contraditória do capitalismo que colocou o planeta diante de problemas globais trás em seu bojo desafios na busca de soluções que vão depender da articulação de um “espectro mais amplo de agentes sociais” (TENÓRIO,1999,p.11). Os agentes sociais encontram-se, segundo Lisboa (2000), sob um esquema triádico, isto é, a atuação social das empresas, das organizações sociais e do Estado vêm acontecendo em forma de parcerias, e desta forma, os pólos não se encontram completamente separados, mas sim articulados em parceiras com objetivos comuns.

2.1 SURGIMENTO DO TERCEIRO SETOR

A terminologia Terceiro Setor deriva da literatura norte-americana, onde outras expressões também são utilizadas, como organizações sem fins lucrativos e organizações

voluntárias. Na Europa Latina se referem ao termo economia social, já na América Latina se torna comum a utilização do termo organizações da sociedade civil. Independente de ser o termo mais utilizado na América Latina estar-se-á utilizando neste estudo o termo organizações da sociedade civil, concordando com Lisboa (2000, p. 12), pelo fato de se tornar mais “abrangente falar em sociedade civil”, e igualmente adotando o termo Terceiro Setor em vista da compreensão dos três setores presentes na realidade social, contemplados no tópico anterior.

Lisboa (2000) ainda reflete que o Terceiro Setor compreende atividades sociais muito antigas. As formas tradicionais de solidariedade social sempre existiram no bojo das relações de parentesco e nos laços comunitários, principalmente entre as sociedades periféricas, onde as formas de ajuda mútua sempre foram decisivas para a sobrevivência das populações carentes. Somente nas últimas décadas que a economia informal da solidariedade ganhou visibilidade e reconhecimento.

Cabe aqui ressaltar alguns aspectos fundamentais na transformação das ações da sociedade civil que ajudaram a construir o modelo de Terceiro Setor contemporâneo.

Nas décadas de 70 e 80 a sociedade civil articulou-se em torno da participação política no contexto da redemocratização. Com o fim do período autoritário, novas experiências de organizações coletivas eclodiram com caráter reivindicatório. Na busca pela construção de um modelo de cidadania, baseado nos direitos sociais e humanos, as ações coletivas experimentavam a vivência dos movimentos sociais, atores políticos que levantavam a bandeira da política emancipatória.

O caráter politizado que conduzia as ações coletivas nas décadas de 70 e 80 cedeu espaço para novas formas de mobilização ao longo da década de 90. Segundo Figueiró (2001, p. 74), a ação coletiva se reestrutura em função do “atendimento de demandas sociais específicas, geralmente tentando suprir [...] os precários investimentos em políticas públicas

sociais”. Em outras palavras, a sociedade civil passa a refletir sua ação coletiva voltada para a realização complementar dos serviços públicos estatais.

Figueiró (2001, p. 78) trás o pensamento de Doime para fortalecer a compreensão desta mudança:

A redefinição do perfil das ONGs significa o reconhecimento de que a nova conjuntura política não cabe mais a mera reivindicação de itens específicos de sobrevivência, que sustentaram a existência destas nas décadas anteriores. Inclui a revisão de paradigmas da ação popular, que significa “deixar de ser somente ‘serviço’ para movimentos populares e desenvolver um caráter propositivo, inclusive convivendo com o mercado.”

Isto não significa que na contemporaneidade não existam movimentos politizados e reivindicatórios. Um grande exemplo é o Fórum Social Mundial (FSM), com início em 2001, que trás a articulação entre organizações da sociedade civil de diversos países e tem por objetivo construir uma “agenda global no diálogo entre a diversidade de redes civis, campanhas públicas, alianças e coalizões que, em suas especificidades e diferenças, contrapõem-se à globalização dominante”(GRZYBOWSKI, 2002). O FSM é a expressão da insatisfação social com os rumos da globalização, e busca construir uma nova perspectiva política de organização econômica, social e ambiental para a humanidade.

A visão de direitos sociais coletivos e da cidadania coletiva de grupos excluídos entra em debate na busca por soluções através de ações voltadas para a obtenção de resultados mais concretos. Desta forma, Melo Neto e Froes (2001) refletem que a participação em ações coletivas é fator fundamental na constituição de identidades pessoais, ou seja, os projetos coletivos acontecem ao passo que se relacionam com os projetos individuais. A necessidade e o desejo de participação cresce entre os indivíduos e assim, os movimentos da sociedade civil ganham corpo buscando soluções para os problemas localizados dentro das comunidades.

As características que marcam a natureza do Terceiro Setor podem ser verificadas em suas ações de caráter filantrópico e em programas e projetos sociais. As ações sociais geralmente acontecem em formas de doações por parte de pessoas e empresas, investimentos

em projetos sociais, parcerias com o governo, empresas privadas, comunidade e entidades sem fins lucrativos e a participação de trabalhos voluntários.

Melo Neto e Froes (2001) colocam que a prática da filantropia vem perdendo espaço, e a modalidade que mais cresce são os investimentos em projetos sociais. O desenvolvimento de projetos e programas de cunho social vêm contribuir para o fortalecimento das parcerias intersetoriais. A parceria é uma forma de investir no Terceiro Setor onde há a integração de recursos e esforços entre dois ou mais atores: governo, empresas privadas, comunidade e entidades da sociedade civil. Segundo Dawbor (2002), foi realizada uma pesquisa entre as políticas sociais que tiveram êxito, e um fator em comum entre os projetos é o fato deles serem “frutos de parcerias”. Diz ainda que é muito mais eficiente articular parcerias com dinâmicas já existentes, principalmente com organizações locais. Baggio (2002) ressalta:

Hoje o caminho é o da parceira, onde empresas, organizações da sociedade civil organizada e Estado trabalham em conjunto para desatar o nó que impede que a ‘Qualidade de Vida’ chegue a todos os brasileiros.

As parcerias implicam no envolvimento entre pessoas e instituições através de laços de solidariedade e confiança. A cooperação e a aproximação entre os diferentes atores através das parcerias é a chave para construção de uma economia mais comprometida socialmente. Este novo modelo de ação social pode ser entendido a partir das características trazidas por Melo Neto e Froes (2001, p.23): atuação conjunta de múltiplos atores, formas participativas de gestão, foco nas ações de combate à pobreza, ênfase em projetos e ações em nível local e grande adesão de membros da comunidade como voluntários.

A mobilização em função do Terceiro Setor reside nas oportunidades que ele vem criando para promover a cidadania, a erradicação do trabalho infantil, a garantia de acesso à escola e tantos outros desafios. As organizações da sociedade civil estão “fazendo a diferença após 500 anos de imobilismo social” diz Villela (1999).

Somam-se dentro do Terceiro Setor um leque heterogêneo de entidades e atividades. Podem ser organizações sem fins lucrativos, organizações não governamentais, institutos, fundações, cooperativas, entre outros, cada qual com suas especificidades legais e operacionais, dividindo-se no desenvolvimento de ações nas áreas da educação, saúde, assistência social, cultura, meio ambiente, direitos humanos, esportes, violência e voltados para diferentes públicos, como crianças, adolescentes, idosos, deficientes, mulheres, grupos étnicos e muitos outros. Infinitas são as possibilidades e as necessidades nas quais o Terceiro Setor está se desenvolvendo.

Na América Latina, o conceito de Terceiro Setor está ligado a uma dupla negação: não-lucrativo e não-governamental.

Organização não-governamental (ONG) é uma conceituação mundial genérica que define a existência de entidades das mais variadas que atuam no denominado Terceiro Setor, entre o público e o privado. No Brasil, basicamente, as ONGs optam pelo padrão de sociedade civil sem fins lucrativos. O reconhecimento das ONGs como organizações de direito privado mas com fins públicos permite que recebam fundos públicos mediante certas exigências de controle e transparência. Nas sociedades civis sem fins lucrativos o objetivo principal não é o lucro financeiro, mas sim a provisão dos melhores serviços possíveis com os recursos disponíveis. As tentativas mais recentes de classificação preferem reunir a multiplicidade de iniciativas - filantrópicas, comunitárias, promotoras e religiosas que operam a intervenção social sob o título de Terceiro Setor.

Um fator novo neste âmbito é a força crescente da articulação das ONGs no Brasil. A Associação Brasileira de ONGs (ABONG), congrega uma amplitude de entidades sociais, ganhando densidade e projeção a nível nacional e internacional, e consolidando-se também em nível regional, a partir de fóruns regionalizados. Outra informação fundamental no que se refere ao desenvolvimento do Terceiro Setor são as redes globais destes atores, que

desenvolvem a articulação a nível planetário. No campo internacional, pode-se indicar como relevante para as ONGs e entidades do Terceiro Setor, a emergência de novos espaços e redes internacionais de articulação e ação conjunta como as conferências do chamado ciclo social da Organização das Nações Unidas (ONU).

As organizações da sociedade civil são uma realidade inegável no mundo contemporâneo e anunciam uma tendência muito positiva e animadora. A importância extraordinária que estas instituições viriam a ter não pôde ser prevista pelos grandes pensadores. Contudo, em conjunto elas representam hoje bilhões de pessoas em todo o mundo determinadas a fazerem da sociedade e da economia processos mais justos.

Segundo Roddick (2002,p.6) fundadora da indústria multinacional de cosméticos The Body Shop, o aparecimento de novas alianças estratégicas a partir da ação das organizações da sociedade civil têm sido capazes de por pessoas em comunicação e dar demonstrações importantes da construção de um comércio mais justo. A empresária ainda escreve, “a vigilância que elas exercem ao redor do mundo torna visíveis para a humanidade os grandes abusos que antes ficavam escondidos”, e complementa:

Uma simples pergunta do Greenpeace, enviada pelo fax, a uma empresa de produtos alimentícios, em 1999, foi suficiente para que ela retirasse os ingredientes modificados de seus alimentos para bebês.

Partindo da expressividade das organizações do Terceiro Setor na sociedade atual, podem ser evidenciados esforços tanto de dirigentes de entidades quanto da comunidade acadêmica em desenvolver estratégias de melhorias para os processos organizacionais destas entidades.

O Terceiro Setor vem se configurando como empregador de mão-de-obra, na medida em que abre espaço para profissionais de diferentes áreas e que desenvolve projetos de emprego e renda. Um grande exemplo é a experiência da economia solidária, que comporta organizações que realizam atividades econômicas.

A economia solidária congrega diferentes tipos de organizações autogestionárias, como cooperativas, sociedades de mutuários, grupos de produção comunitários e outras formas de associação profissional e, é caracterizada pelo princípio de reciprocidade, onde há um objetivo social a ser alcançado através de um processo de gestão democrática. Os sistemas de cooperativas representam uma estratégia alternativa de luta contra o desemprego, na medida em que organiza produtores autônomos. A notoriedade destas formas associativas pode ser destacada quando se quantifica a produção rural brasileira, onde 40% da produção passa por algum tipo de associação cooperativa (LISBOA, 2000).

O Terceiro Setor, como um segmento em ampla expansão, vem caracterizar-se pelo seu alto índice de ocupação de mão-de-obra. De acordo com pesquisa realizada pela ABONG (2002), 65,69% do pessoal ocupado em ONGs são mulheres; 46,89% possui nível superior e 11,85% nível pós-graduação; a maioria das ONGs, representadas por 40,31%, têm até 10 funcionários e apenas 3,06% têm mais de 100 funcionários. Em relação ao regime de trabalho, 58,82% do pessoal ocupado em ONGs encontram-se sob o regime CLT, 19,10% são autônomos, 6,89% são trabalhadores temporários, 6,59% são estagiários e 2,08% são terceirizados. Sendo que o número total de funcionários é de 4.049, tendo por base as 170 ONGs pesquisadas. Traçando um comparativo com o quadro de voluntariado estima-se que 62,76% das ONGs associadas à ABONG trabalham com voluntários.

Pode-se perceber com estes dados o enorme crescimento e a profissionalização do mercado de trabalho no Terceiro Setor. Segundo matéria divulgada no *site* da Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS), ainda não há “indicadores quantitativos para fazer afirmações categóricas sobre o tamanho” do Terceiro Setor (RITS, 2003), contudo, afirma que se percebe uma mudança de agenda e na percepção de grupos da sociedade em relação a importância das ações, do papel e da missão destas organizações. Independente de haver ou não mensuração acerca do tamanho do Terceiro Setor, é fato que ele representa no mercado

de trabalho oportunidades de emprego e trás perspectivas de ocupação para amenizar o desemprego mundial.

A expansão do Terceiro Setor na década de 90 pode ser vinculada como consequência do “aumento da inserção de recursos oriundos de organizações vinculadas ao empresariado em projetos de interesse público” (MENEGASSO, 2001,p.64). O envolvimento crescente das empresas em projetos sociais vem contribuindo para o fortalecimento do Terceiro Setor e delineando a preocupação da sociedade com a necessidade de mobilização contra a exclusão social através de relações de solidariedade.

As ações sociais das empresas vêm retomar a discussão sobre a filantropia empresarial, que ao longo da história consagrou-se a partir das concessões de donativos para instituições de caridade ou ações de *cunho social*. Segundo Rico (1997, p.31), a classe empresarial brasileira, histórica e culturalmente, “não se sentiu responsabilizada com as questões advindas do social”, por entender que o Estado seria o ator responsável por estas situações. Isto perdurou até os anos 80, quando o conceito de cidadania foi generalizado, valorizando o indivíduo e as questões ligadas à ecologia. O empresariado passou a abandonar as práticas caritativas e pontuais, engajando-se em ações de investimento com foco no desenvolvimento social e estímulo à cidadania.

Desta forma, a filantropia empresarial vem expressar-se no espaço associativista, ou seja, vem integrar o denominado Terceiro Setor, seja através de parcerias com as organizações da sociedade civil e Estado, seja investindo em projetos e programas sociais ou até criando fundações ou institutos. Menegasso (2001, p.65) afirma que:

As ações filantrópicas estão evoluindo da mera face caritativa para assumirem aspectos transformadores, promovendo, através do investimento social privado o apoio a uma cidadania participativa.

A ações sociais que as empresas vêm realizando em prol do desenvolvimento social são representadas pelo movimento da responsabilidade social empresarial, onde a empresa se

coloca como parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. O que as empresas buscam na atualidade é investir no social de forma estruturada, dando tratamento semelhante aos demais investimentos por elas desenvolvidos, e colocando à disposição do social o mesmo *know how* que utilizam em suas atividades fins.

É condição para a compreensão da contribuição social das empresas, recortar o conceito de investimento social privado. Esta concepção está ligada à destinação de recursos: recursos privados destinados para fins privados e recursos privados destinados para fins públicos. Neste contexto, o investimento social privado se dá a partir da concessão planejada, monitorada e voluntária de recursos privados (financeiros, materiais, técnicos ou humanos) voltados para o atendimento das necessidades públicas da comunidade.

De acordo com Voigt e Raposo (2002), existem duas formas que as empresas podem investir no social: indireta e diretamente. A contribuição das empresas ao assumirem o compromisso de investir no social vem de forma indireta, quando o investimento social realizado por elas se configura pelo uso dos recursos de origem privada destinados às organizações da sociedade civil com certificados de utilidade pública, recursos estes que podem ser aproveitados dos incentivos fiscais de dedução do lucro operacional. Desta forma, as empresas contribuem indiretamente para o fortalecimento do Terceiro Setor.

Já como forma de atuar diretamente, as empresas precisam optar pela criação de uma organização típica do Terceiro Setor, ou seja, que tenha uma finalidade pública, que seja não-governamental e sem fins lucrativos. Voigt e Raposo ainda explicam que esta passagem da iniciativa privada para a atuação na esfera pública vem se desenvolvendo paulatinamente, pois ainda são poucas as organizações privadas que optam pela criação de uma entidade sem fins lucrativos para desenvolver suas atividades sociais.

No movimento da responsabilidade social empresarial, as empresas geralmente optam pela criação de entidades dos tipos fundação corporativa ou instituto. No caso das fundações,

as empresas destinam um patrimônio que deve servir a uma causa de interesse público. Voigt e Raposo (2002) ressaltam que, a preferência das empresas por criar fundações vem do fato de estas entidades serem veladas pelo Ministério Público no que diz respeito ao bom uso do patrimônio, por isso as fundações garantem mais tranquilidade em relação aos instituidores. As fundações corporativas são, em sua grande maioria, *grantmakers*, isto é, são entidades financiadoras que transferem recursos para outras organizações da sociedade civil. Entretanto, as fundações empresariais também podem apoiar ou serem mantenedoras de atividades sociais próprias.

O engajamento das empresas no processo da responsabilidade social empresarial vem se fortalecendo e atraindo adeptos de todas as regiões do país. A difusão do conceito e das práticas de responsabilidade social vem se desenvolvendo através de redes de entidades que buscam novas alternativas de ações e o maior engajamento por parte dos empresários. Em 1995, foi criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), que é uma organização que tem por objetivo contribuir e promover o fortalecimento dos institutos e fundações de origem empresarial e outras entidades privadas que realizam investimento social privado voluntário e sistemático.

As iniciativas que vêm das empresas demonstram o quanto a sociedade civil organizada pode empreender pelo social. A ação social das empresas perpassa a compreensão da responsabilidade social, que além da inserção no Terceiro Setor também implica na forma de conduzir os negócios, na gestão empresarial propriamente dita baseada em princípios e valores de forma a encontrar-se com uma conduta ética e responsável para com o social e o meio ambiente. A conscientização e a sensibilização com as causas sociais podem configurar-se como um estágio inicial para a ampliação do sentimento de responsabilidade e reciprocidade de todos os atores sociais em relação a efetivação da cidadania.

2.2 CONCEITUANDO E CONTEXTUALIZANDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Há a emergência de novos temas no debate das mais diversas camadas da sociedade. Entre eles, pode-se citar meio ambiente, saúde e bem-estar, diversidade, segurança, justiça e a questão das comunidades. A visibilidade de novos tipos organizacionais, principalmente ligados às organizações do Terceiro Setor, marca uma fase de mudanças nas relações no mundo do trabalho e retoma a questão da ética e dos valores morais.

A conjuntura atual coloca todas as pessoas, instituições e organizações sob uma reflexão acerca de seu papel, individual e coletivo, na sociedade. A crise desponta o colapso ambiental e o quadro social mundial, da qual a humanidade está tomando consciência, quanto a urgência da resolução destes problemas. Grajew (2001, p.20) clarifica quando trás os alarmantes dados ambientais do planeta terra: “menos de 20% do planeta é coberto por florestas, e a demanda por madeira é maior do que nunca. Ao destruir florestas, também erradicamos espécies inteiras de plantas e animais.”

Esta realidade vem demarcar um novo paradigma no universo corporativo: a responsabilidade social empresarial.

Este movimento que expande aspectos de ética, cidadania e direitos humanos, vem sendo denominado de diferentes formas, como cidadania empresarial, empresa cidadã, empresa ética, ética nos negócios, entre outros termos. Entretanto, utilizar-se-á ao longo deste trabalho, a nomenclatura responsabilidade social, por considerar sua abrangência e coerência sobre os temas que circunscrevem tal questão.

Por muito tempo, desde a Revolução Industrial, as empresas estavam voltadas quase que exclusivamente para o aperfeiçoamento dos métodos de produção que levassem ao aumento da produtividade e ao fortalecimento do capital. O elemento humano seria apenas

um recurso a ser otimizado. Na contemporaneidade, a complexidade do ambiente corporativo e as rápidas transformações que nele ocorreram, faz com que os administradores empresariais questionem e reavaliem as organizações inseridas em um contexto mais amplo.

Pensar a organização inserida num ambiente dinâmico é entender esta organização como um sistema aberto. A Teoria dos Sistemas contribui com a compreensão que se tem hoje. Sistema é “um todo complexo ou organizado; uma reunião ou combinação de coisas, ou partes formando um todo complexo e uno” diz Megginson (1998, p.55). Assim, quando a organização se coloca como um sistema aberto ela tende a ter um relacionamento dinâmico com seus ambientes interno e externo. O ambiente externo, principalmente, passou a ser considerado, entendendo que as organizações dependem de outros elementos, como a comunidade, o meio ambiente, o governo, os clientes e a sociedade em geral.

Em outras palavras, a consideração da comunidade como um ecossistema e a empresa como um componente do mesmo, contribuiu para a introdução da gestão socialmente responsável no ambiente corporativo.

Segundo Corullón e Medeiros Filho, há três fatores que moldam a responsabilidade social empresarial: exigência dos consumidores e investidores, a necessidade de redefinir o papel da empresa e a própria situação social e ambiental, que “vista de uma perspectiva estratégica, será, por si mesma, fator limitante da atividade empresarial.” (2002, p. 34).

A responsabilidade social empresarial está fortemente embasada no conceito de desenvolvimento sustentável. Estas duas palavras podem ser definidas e qualificadas separadamente, contudo, quando juntas, a sinergia entre elas expressa uma convergência entre os conceitos ecológico, econômico e social.

O conceito de desenvolvimento sustentável tem um componente ético-moral expresso através da preocupação da sociedade com a alta taxa de pobreza atual e com o bem-estar das gerações futuras. Desta forma, no tripé do desenvolvimento sustentável há referência à

sustentabilidade sócio-econômica e ambiental, de forma que o entrelaçamento entre os três âmbitos permita um desenvolvimento ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente eficaz.

Neste contexto, para Ashley Apud Gaioto (2001, p.62):

O conceito de responsabilidade social corporativa vem consolidando-se como um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado à abordagem sistêmica, focada nas relações entre os stakeholders associados direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporando à orientação estratégica das empresas, e refletida em desafios éticos para as dimensões econômica, ambiental e social.

Depois da reengenharia, dos programas de qualidade, e das outras formas de gestão empresarial, a responsabilidade social é um movimento que vem ganhando amplitude no mundo do trabalho. A responsabilidade social é um modelo de gestão empresarial baseada em princípios e valores éticos, onde a empresa estabelece relações de reciprocidade e coresponsabilidade com todas as partes envolvidas em seus negócios.

O conceito de *stakeholders* está presente nas agendas das empresas envolvidas com a responsabilidade social. Enfoca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos. Assim, o conceito de stakeholders é formado pelo conjunto de acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente, dos quais a empresa mantém relações.

“A empresa precisa mapear todos os públicos impactados pelas suas atividades e traduzir seus valores em normas que balizem as relações”, diz Grajew (2002). Isto porque a empresa socialmente responsável desenvolve um código de ética onde estão expressos seus princípios e valores éticos, os quais vão nortear suas relações com os *stakeholders*.

Ter padrões éticos significa ter bons negócios a longo prazo. A responsabilidade social pode se tornar um fator competitivo para a empresa, no momento em que é levada a sério, de forma coerente e consciente. Muitas são as retribuições que a empresa tem. De acordo com Melo Neto e Froes (2001, p.95), a responsabilidade social “pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial”, gerando um clima organizacional mais positivo, maior simpatia e fortalecimento de imagem. Tendo maior visibilidade e aceitação, a marca se torna forte e conhecida, os colaboradores e parceiros sentem-se mais motivados e confiantes, melhora o relacionamento com o governo, além de conquistar maior fidelidade dos clientes.

Apesar de a responsabilidade social trazer grandes benefícios à empresa que a desenvolve, os ganhos devem ser considerados uma consequência e não um fim propriamente dito das ações sociais. O resultado vem a longo prazo, pois a responsabilidade social é um processo de construção coletivo, devendo ser bem conduzido e estimulado diariamente para crescer e florescer. Os bons negócios vão depender essencialmente do desenvolvimento e manutenção de relações sustentáveis de longo prazo.

A empresa que se interessa pela questão, precisa ir muito além das exigências legais, ou seja, cumprir a legislação vigente é uma obrigação das organizações. Ser socialmente responsável é desenvolver voluntariamente ações sociais e ambientais baseadas em princípios éticos voltados para melhoria da qualidade de vida de seus *stakeholders*.

Mudar comportamentos e atitudes para uma perspectiva ética e responsável, exige o engajamento da diretoria da empresa, não apenas como um estímulo positivo para articular a totalidade da empresa, mas como uma decisão estratégica para a empresa. Iniciar pela direção é o caminho mais correto para se adotar este modelo de gestão.

A responsabilidade social é questão de debate entre diversas organizações nos níveis locais, regionais, nacionais e internacionais. Um grande exemplo é o Global Compact, que é

um programa desenvolvido pela ONU e busca “mobilizar a comunidade empresarial internacional” (INSTITUTO ETHOS, 2002e, p.7) em torno dos direitos humanos, relações de trabalho e meio ambiente. A partir do estabelecimento de alguns princípios, busca-se um pacto global para a atuação das empresas. Na pauta, as empresas que aderirem ao pacto global devem respeitar os direitos humanos, apoiar a eliminação do trabalho forçado, infantil e da discriminação, assim como devem adotar postura preventiva e de responsabilidade em relação ao meio ambiente.

A Comissão das Comunidades Europeias também apresenta alternativas para promover a responsabilidade social na Europa. Em um encontro realizado em Bruxelas, em julho de 2001, a Comissão apresentou como resultado o Livro Verde, documento que trás propostas de conceitos e aplicações em responsabilidade social para as empresas europeias.

Criados inicialmente nos Estados Unidos e na Europa, os fundos de investimentos socialmente responsáveis passam a se expandir pelo mundo. “De acordo com os dados do Fórum de Investimentos Sociais [...] US\$ 2,18 trilhões de recursos no mundo são administrados por fundos especializados em ações de empresas socialmente responsáveis” (SAFATLE, 2000, p.68). O investidor busca uma companhia responsável, que corra menos riscos legais e que tenha um crescimento econômico sustentável.

Bastos (2001, p.7) complementa refletindo sobre as empresas socialmente responsáveis:

Depois de investidores evitarem aplicar recursos em empresas das indústrias do fumo, álcool e armamento, e depois de investirem em empresas inovadoras, como o setor de reciclagem, hoje a tendência é investir nas melhores empresas no setor, e estas fazem muito pelo meio ambiente.

A responsabilidade social das empresas detém inimaginável poder de transformação social. Entendidas como grandes atores sociais possuidoras de inúmeras possibilidades, as empresas têm muito a contribuir na construção de um mundo melhor e mais justo. “É fundamental tomar posições e pensar medidas urgentes, sobretudo por parte das empresas, já

que são agentes imprescindíveis na construção de uma rede mundial dedicada à promoção concreta de princípios” (INSTITUTO ETHOS, 2002e, p.11)

≡ Apesar de ainda incipientes, os estudos, discursos e práticas sobre responsabilidade social corporativa dão margem a diferentes compreensões acerca de seu entendimento. Múltiplas interpretações e ações podem ser verificadas nas práticas das mais diversas empresas que simpatizam com o conceito da responsabilidade social. Diante desta realidade, busca-se, neste estudo, encontrar um caminho que permita uma visão mais ampla e concreta das questões que circunscrevem a temática.

Um olhar sobre as entidades e personalidades que discutem o tema permitiu encontrar a metodologia do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Instituto Ethos), a qual foi alencada para mediar o caminhar do presente estudo. O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1998. Defini-se por “uma associação de empresas [...] interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento.” (INSTITUTO ETHOS, 2002i, p.2). Tendo por missão disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, o Instituto Ethos auxilia as empresas através da disponibilização de informações, assistência técnica, mobilizando empresas e promovendo eventos de debate sobre o tema.

2.3 OS INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Diante da pressão de grupos sociais organizados sobre as empresas para que elas sejam transparentes em suas ações e relações com a sociedade, atualmente, está disponível no mercado uma grande quantidade de códigos de conduta, princípios, técnicas de auditoria e critérios de avaliação.

Nos últimos anos, visando contribuir com as empresas e ajudar no processo, algumas entidades de responsabilidade social, criaram mecanismos e padrões de medição de ações e resultados, a partir de modelos desenvolvidos especificamente para avaliar e divulgar informações.

Com o objetivo de fortalecer o ambiente pela responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos criou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (Indicadores Ethos), seguindo alguns parâmetros de pesquisa e *benchmark* de normas e certificações, tanto nacionais como internacionais. Utilizou-se a ISO 9000, a ISO 14000, a SA 8000 e a AA 1000.

É importante lembrar que, os indicadores são dados ou informações numéricas que quantificam as entradas, saídas e o desempenho de processos, produtos e da organização como um todo. Os indicadores são utilizados para acompanhar e melhorar os resultados ao longo do tempo. (INSTITUTO ETHOS, 2002k)

A estrutura dos indicadores do Instituto Ethos está dividida em sete grandes temas, os quais são largamente explorados: (1) Valores e Transparência; (2) Público Interno; (3) Meio ambiente; (4) Fornecedores; (5) Consumidores/Clientes; (6) Comunidade e; (7) Governo e Sociedade. O quadro abaixo sintetiza os sete temas relevantes que compõem os Indicadores Ethos.

TEMA	ÁREA	FOCO
Valores e Transparência	Auto-Regulação da Conduta	<ul style="list-style-type: none"> • Compromissos Éticos • Enraizamento na Cultura Organizacional
	Relações Transparentes com a Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo com as Partes Interessadas (stakeholders) • Relações com a Concorrência • Balanço Social
Público Interno	Diálogo e Participação	<ul style="list-style-type: none"> • Relações com Sindicatos • Gestão Participativa • Participação nos Resultados e Bonificação
	Respeito ao Indivíduo	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com o Futuro das Crianças • Valorização da Diversidade
	Respeito ao Trabalhador	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento Frente a Demissões • Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade • Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho • Preparação para Aposentadoria
Meio Ambiente	Gerenciamento do Impacto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Cielo de Vida de Produtos e Serviços • Minimização de Entradas e Sidas de Materiais
	Responsabilidade Frente às Gerações Futuras	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental • Educação Ambiental
Fornecedores	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores • Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva • Relações com Trabalhadores Terceirizados • Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
Consumidores / Clientes	Dimensão Social do Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Política de Marketing e Comunicação • Excelência do Atendimento • Conhecimento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços
Comunidade	Relações com a Comunidade Local	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno • Relações com Organizações Locais
	Ação Social	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão da Ação Social • Foco e Alcance da Ação Social • Integração entre Empresa e Ação Social
	Trabalho Voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulo ao Voluntariado
Governo e Sociedade	Transparência Política	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuições para Campanhas Políticas • Práticas Anti-Corrupção e Propina
	Liderança Social	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança e Influência Social • Participação em Projetos Sociais Governamentais

Figura 1 – Indicadores de Responsabilidade Social do Instituto Ethos (elaborado por PFEIFER, 2003)

A seguir, discorrer-se-á sobre os sete temas que constituem os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, abordando suas implicações na prática de responsabilidade social empresarial.

2.3.1 Valores e Transparência

A soma dos valores e dos princípios éticos representa a cultura de uma empresa, enraizada por suas crenças, sua postura e sua missão de negócio.

A ética é tradicionalmente entendida como um ramo da filosofia que estuda a moralidade dos atos humanos, ou seja, seus valores morais, o que é o certo e o errado. Muitos pensadores como Sócrates, Aristóteles, Rousseau, Kant, Marx, e tantos outros, ao longo da história da humanidade, buscaram uma compreensão que conduzisse a plenitude do conceito ética. Não se pretende esmiuçar tais pensamentos com toda a importância que este tema merece, contudo, enfocando a essência da ética empresarial, busca-se encontrar palavras e conceitos que facilite seu entendimento.

A reflexão acerca do sentido ético das relações pressupõe uma revisão radical da vida humana pessoal e coletiva, ou seja, pensar na humanização da vida humana através do reconhecimento da dignidade de todo o ser humano. Assim, a transição para um novo padrão de desenvolvimento humano e sustentável perpassa a questão da ética como um rumo orientador num processo de conquista de humanidade, reflete Oliveira (1998).

E, para uma empresa que deseja ser reconhecida como socialmente responsável, estes elementos são de suma importância ao se questionar: quais são os valores que formam a empresa? A empresa é transparente em relação às suas ações e em relação aos *stakeholders*?

A ética empresarial pode ser mais facilmente compreendida se vista como regras, padrões ou princípios morais, sobre posturas que a empresa considera corretas e incorretas. “A ética empresarial ocorre no contexto da ética social e que também tem peso a ética pessoal de cada membro da organização.” (ZOBOLI, 2001,p.3). Inserida no contexto das organizações, a ética é a combinação da consciência de cidadania, individual e coletiva, em relação à comunidade em que a empresa está inserida. É de essencial importância que os

valores estabelecidos pelas empresas, para guiarem suas ações, estejam em sintonia com os princípios da comunidade e sociedade em que a organização se coloca, de forma a encontrar um denominador comum.

Nas relações internas e externas das empresas, o código de ética se torna um instrumento de comunicação. De acordo com Zoboli (2001), a empresa pode ser vista como uma comunidade que propõe aos seus membros uma identidade baseada nos valores organizacionais e, desta forma, o relacionamento estabelecido com outras partes permite a visualização da identidade da empresa através das posturas de seus membros, ou seja, comunica e transparece quem a empresa é.

Os valores éticos podem se configurar como uma ferramenta importante na gestão empresarial, transformando-se num valioso indicador para que gerentes e colaboradores tomem decisões condizentes com as metas e convicções de sua companhia. Os valores éticos estão expressos em códigos de ética ou de conduta, carta de valores, regulamentos, políticas, contratos, entre outras formas, de acordo com as especificidades de cada organização, e podem conter valores como honestidade, integridade, lealdade, solidariedade, respeito ao próximo, justiça, entre outros, vindo a orientar a conduta e fundamentando a missão social da empresa. “Nem sempre os valores de uma empresa estão claramente expressos, mas, mesmo difusos eles existem” (CORULLÓN, MEDEIROS FILHO, 2002, p.65), basta que sejam captados, refletidos e definidos em um código de ética.

Os valores e os princípios éticos vêm formar a base da cultura organizacional, e deste modo, precisam estar enraizados na cultura da organização. Muito além da divulgação de um documento que contenha os princípios éticos da empresa, diversas alternativas podem ser utilizadas em ações concretas, estimulando a participação como forma de atingir e conscientizar sobre o comportamento das pessoas. “Os códigos de conduta devem ser

aplicados a todos os níveis da organização e da cadeia produtiva.” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES, 2001, p.15)

Outro fator de importância que vem integrar o conjunto de práticas das empresas socialmente responsáveis é o estabelecimento de relações transparentes com a sociedade. Implica na adoção de uma postura clara e transparente em relação aos seus objetivos e compromissos éticos. Estabelecer canais de comunicação para que o conjunto dos *stakeholders* tenham espaços para dialogar e contribuir na definição das estratégias da empresa, também é um marco de transparência. Assim como, a elaboração e divulgação do Balanço Social¹ podem significar aproximação com a comunidade, pois ratifica quem a empresa é e o que ela faz.

Igualmente a declaração de valores éticos, também podem ser verificadas como sendo os primeiros passos da empresa rumo a responsabilidade social a criação de missão e visão social da organização. Nestas declarações, estarão impressas as metas e as aspirações da empresa em relação a sua contribuição social. Independente da visão e missão relacionadas às atividades fins da empresa, a missão social vem em paralelo, fortalecendo seu papel e sua ação social junto à sociedade.

2.3.2 Público Interno

Corullón e Medeiros Filho (2002, p. 41) argumentam que “a responsabilidade social começa dentro de casa (pelo menos é assim que deveria ser)”. Certamente as primeiras iniciativas devem priorizar o interior da empresa para depois externalizar.

Neste sentido, respeitar os direitos dos trabalhadores é uma obrigação da empresa, que tem na legislação trabalhista brasileira tais procedimentos legais. Além disto, a Organização

¹ As discussões acerca do tema Balanço Social terão ênfase mais adiante quando do aprofundamento das metodologias e ferramentas de gestão da responsabilidade social, no item 2.3.8.

Internacional do Trabalho (OIT) também consolida padrões nos Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho de 1998. A responsabilidade social empresarial voltada para o público interno, implica em ir além do que a legislação exige e investir em práticas de gestão interna que compreendam o desenvolvimento e o bem-estar do capital humano. Em outras palavras, é entender o ser humano como ser individual e coletivo, portador de necessidades físicas, psicológicas, familiares e sociais.

A Teoria das Necessidades de Maslow muito contribui para esta discussão. Neste sentido, as necessidades humanas podem ser classificadas em uma hierarquia crescente, onde na base estão as necessidades fisiológicas, seguidas das necessidades de estabilidade, sociais, de auto-estima e, no topo, as de auto realização. Assim que uma necessidade é satisfeita, a próxima mais alta se torna predominante (MEGGINSON, 1998). Esta teoria é muito utilizada como conteúdo de motivação, entretanto pode-se perceber que estas necessidades humanas são inerentes ao bem estar e à satisfação do colaborador dentro de uma organização e em sua vida pessoal.

Considerando as necessidades humanas, as empresas podem desenvolver sua responsabilidade social utilizando-se de mecanismos para trabalhar diferentes temáticas.

O Instituto Ethos trás os conceitos de *Diálogo e Participação*, *Respeito ao Indivíduo e Respeito ao Trabalhador* em relação a responsabilidade social da empresa sobre seu público interno. O primeiro exprime princípios e ações, como respeitar as negociações coletivas, estabelecer relações éticas com os sindicatos, bem como incentivar a gestão participativa e instituir participação nos lucros relacionada ao desempenho, reconhecendo a contribuição dos colaboradores.

O respeito ao indivíduo relaciona-se à valorização da diversidade e ao compromisso com o futuro das crianças.

A incorporação da diversidade no ambiente de trabalho é um valor que a empresa socialmente responsável adota. Promover a igualdade de oportunidades significa agregar um valor estratégico à organização. Em um momento de intensas mudanças, o poder de integração a um novo contexto é reforçado através da valorização da diversidade, como um instrumento de superação e elemento de competitividade.

“Praticar e valorizar a diversidade são ações que se traduzem no combate ao preconceito e à discriminação” (INSTITUTO ETHOS, 2002f, p.12). A definição de diversidade torna-se ampla ao incorporar todas as formas de diferenças existentes na sociedade. Considerar questões como etnia, gênero, idade, ascendência, nacionalidade, estado civil, orientação sexual, deficiência física ou mental, condição sócio-econômica, entre outros, significa promover mudanças efetivas de cultura em prol da igualdade de oportunidade. Ao trazer a diferença para dentro da empresa, pode-se contribuir para uma maior integração social.

Muitas empresas vêm desenvolvendo programas estruturados de valorização da diversidade. Contudo, algumas atitudes podem atingir o objetivo de incluir grupos usualmente discriminados no mercado de trabalho e contribuir para o seu bem estar. Ações como recrutamento e seleção primando pela não-discriminação e buscando pessoal de formas e fontes diversas, facilitam a contratação de pessoas provenientes dos grupos culturalmente discriminados. Promover treinamentos conduzindo a uma consciência multicultural, oportunizar espaços para portadores de deficiência e negros, enfim, encontrar na organização possibilidades para superar a discriminação.

Em relação ao compromisso com o futuro das crianças, a empresa reflete sua responsabilidade social ao passo que efetiva suas ações em prol da erradicação e prevenção do trabalho infantil. “A empresa não pode utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira.” (INSTITUTO ETHOS,

2000a, p.16). Por outro lado, ainda pode definir medidas de incentivo ao desenvolvimento infantil saudável, como promover projetos de educação, saúde, cultura, assim como investir nos Fundos dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes.

O respeito ao trabalhador entra em pauta em outro tópico. Estabelecer uma postura ética frente a demissões, verificando alternativas, definindo prioridades e oferecendo apoio para recolocação ou capacitação, são ações que devem estar presentes no movimento da responsabilidade social. Estabelecer mecanismos de preparação para a aposentadoria reflete o compromisso da empresa perante o futuro dos seus colaboradores, como também oferecer “orientações quanto aos procedimentos administrativos necessários à obtenção da aposentadoria” (INSTITUTO ETHOS, 2002a) ou plano de previdência complementar.

Investir no capital humano instituindo uma política de aprendizado contínuo, contribui com o desenvolvimento pessoal e profissional do colaborador. Uma das grandes dificuldades da atualidade está em atrair trabalhadores qualificados. Neste contexto, a empresa socialmente responsável compromete-se em promover treinamento e capacitação, programas de educação e formação profissional, combater o analfabetismo e elevar o nível educacional dentro da empresa, enfim, permitir ao colaborador desenvolver-se e criar uma cultura de valorização da aprendizagem. Desta forma, a empresa pode estar contribuindo para a melhoria do desempenho e da empregabilidade de seus colaboradores.

Por fim, os cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho fazem parte da consciência socialmente responsável. Formas complementares de elevação das condições de trabalho e promoção da saúde e segurança incutem a formação de uma cultura de prevenção. Para este objetivo podem ser desenvolvidos campanhas e projetos voltados para as questões da dependência química, saúde da mulher, DST/HIV/AIDS, prevenção a acidentes de trabalho, entre outros.

“Diante da situação mundial hoje, onde os direitos humanos e ambientais são diariamente desrespeitados, contribuindo ainda mais para o aprofundamento da miséria no planeta e confirmando a concentração de poder econômico” (INSTITUTO ETHOS, 2002e, p. 11).

A responsabilidade social das empresas vem incentivar medidas de apoio a concretização dos direitos humanos e do trabalhador. Entretanto, o grande desafio concentra-se no setor informal, que sem vínculos empregatícios com empresas, os trabalhadores ficam submetidos a situações de desproteção social.

Questão de fundamental importância para o desenvolvimento da responsabilidade social numa organização é o público interno, ou seja, as pessoas que formam a organização. Sem a participação e o engajamento do público interno não há responsabilidade social, pois são estas pessoas que expressam na prática os valores e princípios da empresa.

2.3.3 Meio Ambiente

A questão ambiental está intrinsecamente relacionada às questões de cunho social. Percebendo a vida humana como pertencente ao ecossistema, os problemas advindos da falta de cuidados com o meio ambiente atingem a vida humana em sua saúde e qualidade de vida.

O desenvolvimento sustentável das atividades econômicas deve levar em conta as necessidades dos seres humanos e da natureza, visto que o bem estar social inclui aspectos como acesso à educação, moradia, saúde, lazer, assim como o direito aos recursos naturais, essenciais para a vida humana na terra. A necessidade de preservação do meio ambiente vem da importância do mesmo para a preservação da própria vida humana.

Nenhum trabalho sério em meio ambiente separa os aspectos propriamente ambientais das questões sociais. No fundo, a sociedade que agride o meio ambiente é a mesma cujos valores permitem o trabalho infantil. A destruição ambiental, que ainda ocorre em larga escala no país, é a outra face de todas as destruições realizadas no interior da sociedade. Não há nenhum trabalho ambiental que possa ser feito de maneira isolada das questões sociais locais e do contexto internacional em que as crises ambientais estão sendo equacionadas. (KISHINAMI, 2002, p.41)

A poluição e a destruição do meio ambiente são conseqüências dos mais variados processos, destacando-se entre eles, os resíduos de combustão advindos de chaminés das indústrias, usinas termoeletricas, bem como substâncias químicas lançadas sobre as lavouras no combate às pragas, e muitos outros. A poluição ameaça a saúde dos homens, animais e plantas, contaminando toda a cadeia alimentar. Chuvas ácidas, poluição de lagos e rios podem acarretar em mudanças drásticas na fauna e flora.

O papel da responsabilidade social das empresas está na revisão dos conceitos sobre o mundo e a vida em sociedade. A aquisição de conhecimentos, atitudes, competências e habilidades para a manutenção do direito a um meio ambiente equilibrado, representam a criação de condições para a conscientização e participação dos mais diferentes segmentos sociais.

Incentivadas tanto pela criação da certificação internacional ISO 14000 quanto pela ação das organizações da sociedade civil e pelas legislações ambientais, muitas empresas vêm engajando-se na luta pela preservação do meio ambiente. O relacionamento das empresas com o meio ambiente deve “considerar a natureza (ou recursos naturais) riqueza real e primária” (MONTIBELLER-FILHO, 2001, p.125), e expressar um comportamento ético quanto ao seu potencial de impacto no meio ambiente. Desta forma, há dois eixos de atuação que a empresa precisa se preocupar para estar em conformidade com sua responsabilidade social: *Gerenciamento do Impacto Ambiental e Responsabilidade Frente às Gerações Futuras*.

O gerenciamento do impacto ambiental prima pelo uso eficaz dos recursos e controle de resíduos. A metodologia do Instituto Ethos coloca que, nesta área, a empresa deve atuar de duas formas. Primeiramente tendo conhecimento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços que a empresa apresenta. Apoiando uma abordagem preventiva em relação aos desafios ambientais, o conhecimento acerca dos impactos ambientais gerados

pelos processos produtivos e pelo consumo deve seguir uma agenda de atividades de controle e monitoramento, produzindo análises de impacto em todos os processos, identificando riscos, estabelecendo metas e parâmetros de consumo, planos de ação, alocando recursos, treinando funcionários e desenvolvendo parcerias com toda a cadeia produtiva em busca da melhoria dos processos de gestão ambiental (INSTITUTO ETHOS, 2002a). Conservar os recursos existentes e prevenir a poluição são premissas para a redefinição dos valores sociais e pessoais, que as empresas podem ajudar a construir tomando uma postura socialmente responsável.

O segundo ponto refere-se à minimização de entradas e saídas de materiais, o que significa produzir sem degradar, utilizando o mínimo de recursos naturais possíveis, em termos de “utilização de energia, água e de insumos necessários para a produção/prestação de serviço” (INSTITUTO ETHOS, 2000a, p.18). A empresa pode estabelecer princípios de redução do consumo de recursos de entrada, monitorando periodicamente, além de criar mecanismos para destinação adequada e reutilização de artigos. A questão da reciclagem pós-consumo é tema de importância nesta área. “A reciclagem de materiais diz respeito diretamente ao reaproveitamento de refugos. A algo inútil, na forma como se apresenta, defini-se como lixo, refugo ou rejeito.” (MONTIBELLER-FILHO, 2001, p. 213).

Ter responsabilidade frente às gerações futuras, significa manter o equilíbrio entre o uso dos recursos naturais no presente e conservá-los para as gerações futuras. A grande preocupação neste termo passa a ser a garantia de suprimento das necessidades básicas da sociedade hoje e no futuro. Por isto, a preservação do meio ambiente surge como um paradigma capaz de oferecer qualidade de vida à população, sem comprometer o meio ambiente.

Desta forma, dentro da vertente da responsabilidade frente às gerações futuras cabe o comprometimento da empresa com a causa ambiental, conscientizando seus *stakeholders*,

formando grupos responsáveis por projetos e pela gestão ambiental da empresa, articulando parcerias e incluindo a questão em seu planejamento estratégico, com o objetivo de buscar a sustentabilidade ambiental como tema transversal na empresa (INSTITUTO ETHOS, 2002a).

Além disto, a empresa deve estar envolvida com a educação ambiental, que enquanto processo participativo, apresenta-se como um instrumento que conduz o ser humano e a coletividade na construção de novos valores sociais. Os trabalhos educativos, desenvolvidos através de programas e projetos com atividades sócio-educativas, têm o potencial de envolver as pessoas na necessidade de lutar pela melhoria da qualidade de vida.

Administrar e reverter os problemas ambientais gerados pelas atividades corporativas pode custar muito mais do que investir em prevenção. Agir de forma transparente em relação ao trato com o meio ambiente pode auferir maior competitividade às empresas.

A preservação do meio ambiente “virou um triunfo no mundo dos negócios, capaz de superar a crise econômica e abrir novos postos de trabalho”, diz Alves Filho (2002, p.95). O engajamento das empresas com este tema trás como consequência a criação de novos campos de trabalho para profissionais de diversas áreas, seja para a gestão ambiental interna das empresas, seja para o desenvolvimento de atividades econômicas como o ecoturismo, por exemplo.

2.3.4 Fornecedores

As relações que a empresa estabelece com os parceiros em sua rede produtiva são muito importantes na gestão da responsabilidade social. O envolvimento com os fornecedores permite transmitir valores, disseminar práticas socialmente corretas, aproximar laços, fortalecer parcerias e trocar experiências.

O desempenho social de uma empresa pode ser afetado por práticas anti-éticas de seus fornecedores ou parceiros, pois também dependem do “desempenho em termos de condições de saúde e segurança de seus contratantes” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES, 2001, p.9). Desta forma, a empresa deve buscar com as atividades de responsabilidade social atingir toda a rede produtiva, identificando oportunidades de cooperação, compartilhando informações ou até mesmo exigindo atitudes éticas e responsáveis.

O Instituto Ethos trás a questão do relacionamento com os fornecedores sob o aspecto da *Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores*, circunscrevendo quatro eixos de enfoque.

Primeiramente, os critérios de seleção e avaliação de fornecedores devem ser formulados à partir dos princípios éticos e de responsabilidade social da empresa. A seleção já não está mais somente vinculada à apresentação de propostas competitivas, em termos de custos ou qualidade. Ao assumir a responsabilidade social, deve-se observar no processo de avaliação e escolha dos fornecedores, as disposições pertinentes às condições de trabalho, direitos humanos e aspectos ambientais, como relativos ao trabalho infantil, trabalho forçado, preconceitos, saúde e segurança. Enfim, busca-se por parceiros que compartilhem as mesmas preocupações. Incorporar no código de ética, regras relativas aos fornecedores pode auxiliar na promoção da transparência em relação às intenções sociais.

Desenvolver estratégias de acompanhamento, assistência ou monitoramento de atividades são alternativas para verificar a forma como os fornecedores estão agindo. “Parcerias com fornecedores tendem a melhorar se você promover um ambiente de colaboração” (INSTITUTO ETHOS, 1998, p. 36).

Ao expandir seus valores, a empresa socialmente responsável busca verificar se há trabalho infantil na cadeia produtiva. Contribuir para a melhoria do desempenho social da cadeia produtiva também é apoiar a erradicação do trabalho infantil.

As crianças representam a força de trabalho do futuro. Mantê-las no mercado de trabalho, em detrimento de sua frequência à escola, compromete o desenvolvimento integral delas, a competitividade futura das empresas e da economia, e também a capacidade sustentável de desenvolvimento de um país. (INSTITUTO ETHOS, 2002e, p. 9)

Outro critério refere-se às relações com trabalhadores terceirizados. Disseminar seus valores entre as empresas terceirizadas e monitorar seu desempenho social pode representar um tratamento mais justo a estes trabalhadores. Além disto, a empresa socialmente responsável pode colaborar com seus trabalhadores temporários e terceirizados, incluindo-os em suas políticas de recursos humanos.

Finalmente, através da disponibilização de informações e treinamentos, sustentação de relações estáveis e duradouras e utilização de critérios que estimulem seu envolvimento em projetos sociais e ambientais. Apoiar o desenvolvimento de fornecedores é um eixo que permite contribuir para o crescimento e melhoria gerencial.

Além disto, incluir no quadro de fornecedores organizações da comunidade local, como cooperativas, associações de bairro ou projetos de geração de renda, pode possibilitar desenvolvimento econômico para comunidade de entorno, disseminação de valores éticos e de responsabilidade social.

2.3.5 Consumidores/Clientes

Capacidade de prestar serviços com qualidade não é mais o que o consumidor espera das empresas. É isto e muito mais. Capacidade de dar respostas confiáveis e com profissionalismo, atender o consumidor com atenção, respeito e amabilidade, ser honesto no serviço ou produto que oferece, ter disposição para ajudar o usuário, conhecer com profundidade o que oferece, além de verificar e conhecer os riscos pertinentes as suas

atividades operacionais são exemplos do que o consumidor espera das empresas na atualidade. (MENEGASSO, 2002).

Os empresários andam preocupados com as necessidades e desejos do consumidor. ‘O cliente sempre tem razão’, diz o ditado. Certamente, grandes movimentos em torno dos direitos dos consumidores vêm obtendo vitórias na proteção de seus interesses. O Código do Consumidor, de 1988, é a lei criada para este fim. Consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”, diz o código. Sendo destinatário final das atividades das empresas, o consumidor tem desenvolvido seu direito de escolha. Opta e valoriza os serviços ou produtos daquelas empresas nas quais confia. As leis do Código do Consumidor “revitalizaram a sociedade civil organizada e possibilitaram ao brasileiro ser um cidadão muito mais consciente e exigente.” (VOIGT, RAPOSO, 2002).

O consumo consciente é um movimento que acompanha a responsabilidade social. Farto das desigualdades sociais e da degradação ambiental, o consumidor valoriza o que as empresas têm de melhor e pune pelo de pior. Pesquisa realizada no Brasil para conhecer o perfil do consumidor, verificou que 16% dos consumidores entrevistados já pensaram em punir uma empresa que considerasse não socialmente responsável, deixando de comprar ou criticando-a para outras pessoas, enquanto que 19% realmente o fizeram. (INSTITUTO ETHOS, 2002g)

Certamente, a consciência do consumidor em relação à responsabilidade social das empresas é um processo, e muitos ainda não tomam este tipo de iniciativa, como a da pesquisa citada. Entretanto, há evidências de que o consumo consciente tende a crescer. A exemplo, o Instituto Akatu vem com muito vigor disseminando práticas de consumo consciente através de diversas atividades educativas. Prega que o consumidor consciente deva dar preferência às empresas transparentes em relação ao seu desempenho social e ambiental,

pois assim estará contribuindo para que elas façam cada vez mais (INSTITUTO AKATU, 2002). Com um público cada vez mais informado, as empresas estão se preparando para adotar melhores comportamentos éticos.

Afinal, para conquistar o consumidor, que exerce cada vez mais a sua consciência e sua cidadania, as empresas precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio ambiente quanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores e acionistas. (MENEGASSO, 2001, p.67)

Seguindo a metodologia do Instituto Ethos, as empresas devem estar atentas para a *Dimensão Social do Consumo*, que engloba três eixos voltados para os consumidores. Considerar a política de marketing e comunicação como uma dimensão educativa é um deles. Disseminar valores e princípios éticos e estipular uma comunicação transparente com seus consumidores, contribui para a ampliação da cultura da responsabilidade social. Compreendendo as expectativas e necessidades dos clientes e correspondendo-os com qualidade, segurança e confiabilidade, a empresa socialmente responsável constrói relações duradouras com seus consumidores. Outra atitude que a empresa pode ter, é integrar suas ações de marketing a causas sociais. A empresa precisa tomar muito cuidado com a publicidade, visto que pode afetar sua imagem junto aos consumidores e à opinião pública.

A veracidade no manejo da informação é essencial, como mostra Echeverria (2002,p.22):

Cada vez que fazemos uma afirmação, assumimos o compromisso de que ela seja verdadeira. Toda a informação pode ser verdadeira ou falsa. Se descobirmos que alguém se caracteriza por proporcionar informações falsas, isto, evidentemente, afetará nossa confiança nessa pessoa. Não nos sentiremos seguros para utilizar a informação dada por ela nas nossas tomadas de decisões.

A excelência do atendimento é o outro eixo do indicador referente aos consumidores. Estabelecer relações de confiança com o cliente dando atenção, registrando suas manifestações, tendo atitudes pró-ativas e dando respostas. “Ouvir é uma das principais

atitudes no diálogo e engajamento.” (MURPHY, 2001, p.7). Por isto da importância dos serviços de atendimento ao cliente.

Por fim, a empresa deve ter conhecimento sobre os danos potenciais dos produtos e serviços que oferece. Comercializar produtos e executar serviços com transparência e ética, requer o reconhecimento e a análise sobre os riscos potenciais das atividades operacionais em relação aos consumidores. A empresa socialmente responsável mantém planos de ações para melhoria contínua, realizando estudos, divulgando informações para parceiros comerciais e alertando os clientes, adotando medidas preventivas e corretivas, aprimorando ou substituindo produtos e serviços que causem danos à saúde do consumidor hoje e no futuro. (INSTITUTO ETHOS, 2002a).

O mercado está cada vez mais competitivo e as empresas buscam alternativas para ampliar seus mercados e conquistar os consumidores. Diante disto, a responsabilidade social tem um valor de mercado que se agrega à empresa, tornando-se patrimônio da marca, e por isto deve ser praticada diariamente (INSTITUTO ETHOS, 2001, p.8). Melo Neto e Froes (2001, p. 101) complementam quando refletem que “na percepção dos consumidores, a consciência social da empresa entra em sinergia com a consciência cívica e o exercício individual da cidadania. Neste processo sinérgico, o consumidor identifica-se com a empresa sob o prisma do exercício da cidadania.”

2.3.6 Comunidade

Integrar-se de forma adequado com a comunidade, na perspectiva de um envolvimento ético e transparente é o que as empresas socialmente responsáveis vêm fazendo para contribuir com a vida das comunidades locais e estabelecer-se como um agente local.

O conceito de comunidade é claramente definido por Corullón e Medeiros Filho (2002, p.72), quando dizem que:

Comunidade pode ser definida por bairro, uma cidade, um conjunto de prédios. Mas também pode ser um segmento da população com determinadas características comuns: a comunidade dos deficientes visuais, a comunidade da terceira idade. Ou ainda pela junção de características comuns e espaço geográfico: a comunidade dos artesãos de determinada região, por exemplo.

É importante esclarecer sobre o conceito de comunidade de entorno, que se refere à população das comunidades onde a empresa está inserida. Conviver com a comunidade e auxiliar o seu desenvolvimento é reconhecer que a empresa não está isolada, mas sim que se torna parte integrante de uma totalidade.

As ações de responsabilidade social da empresa, se bem gerenciadas, podem auxiliar na construção de uma forte ligação com as comunidades de entorno. A empresa que quer atuar nesta área, precisa conhecer a comunidade na qual está inserida e descobrir suas necessidades. Identificar parceiros e lideranças comunitárias, instituições e órgãos públicos, são elementos importantes para definir com maior sustentabilidade suas estratégias de ação comunitária e para construir redes de parcerias com os agentes locais.

Formar uma cultura de participação, promovendo o conhecimento mútuo, reduz resistências de ambas partes e viabiliza práticas de maior alcance social. As relações da empresa com a comunidade podem se articular de diferentes formas. Dentre os indicadores do Instituto Ethos está a ação nas comunidades, dentro de três vertentes: *Relacionamento com a Comunidade Local, Ação Social e Trabalho Voluntário*.

A questão das relações com a comunidade local pode ser decisiva para a empresa quando ocorre um gerenciamento adequado do impacto da empresa na comunidade de entorno. Para se articular na responsabilidade social, a empresa precisa conhecer a comunidade e os possíveis impactos de suas atividades, como lixo, odores, efluentes, tráfego de veículos, entre outros, respeitando normas e costumes locais e solucionando conjuntamente

os problemas comunitários ou eventuais conflitos entre as partes. Ainda no eixo das relações com a comunidade local, podem ser estabelecidas relações com organizações locais através de parcerias com instituições ou projetos específicos desenvolvidos na comunidade, seja disponibilizando verbas, doações ou apoio institucional. Deste modo, a empresa estará contribuindo para o desenvolvimento e a autonomia das entidades sociais locais.

O foco da ação social está relacionado aos programas e projetos que a empresa desenvolve em prol da comunidade. A gestão da ação social é muito importante para ter maior eficácia e garantir o foco e o alcance da ação social. A empresa precisa estar estruturada de modo planejado, buscando qualidade no atendimento e obtenção resultados.

Na realização de sua função social, a empresa deve estar atenta na integração entre empresa e ação social, definida quando da alocação de recursos, aporte das competências técnicas e envolvimento dos funcionários (INSTITUTO ETHOS, 2002a). Para esta finalidade, a empresa também pode utilizar-se de deduções fiscais, como aplicar 1% do imposto de renda nos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente. O Estado oferece outros mecanismos para a inserção das empresas, como a Lei Rouanet (nº 8.313/91) de incentivo à cultura e a Lei do Audiovisual (nº 8.685/93).

Através do trabalho voluntário a empresa também pode estar contribuindo com sua comunidade de entorno assim como com seu público interno. Os funcionários que desenvolvem trabalhos voluntários são mais produtivos e sentem-se mais motivados pelo fato de estarem realizando ações de interesse público. Além disto, a empresa que estimula o voluntariado entre seus colaboradores, valorizando suas iniciativas e desenvolvendo programa de voluntariado corporativo, ajuda as organizações da comunidade, dando maior sustentabilidade aos projetos comunitários.

A responsabilidade social é uma solução para a satisfação dos anseios da comunidade, ao mesmo tempo em que agrega valor à corporação (OREM, 1999).

2.3.7 Governo e Sociedade

Inseridas numa sociedade e sob regime estatal, as empresas não têm como se isolar destas instâncias. As empresas podem partilhar os espaços das políticas públicas, manter contatos com as entidades e autoridades públicas, discutir políticas, sugerir soluções ou apresentar propostas.

O Estado é historicamente compreendido como o provedor do bem público. Contudo, a política de Estado Mínimo que veio em consonância com a globalização, diminuiu o papel do Estado e precarizou as políticas públicas, resultando numa maior desproteção social para as populações de risco.

Diante deste contexto, as empresas, juntamente com as entidades da sociedade civil, entram no cenário público como parceiros do Estado. Não se trata de substituir o Estado, pois somente ele tem o papel de estabelecer políticas públicas e ações que assegurem ao cidadão acesso aos seus direitos básicos, mas de com ele construir uma nova realidade, onde predomina a cooperação e a co-responsabilidade.

Ao lidar com o governo e com a sociedade, o Instituto Ethos coloca que “a empresa deve se relacionar de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país” (INSTITUTO ETHOS, 2000a, p. 24). E desta forma, estabelece dois focos de atuação para as empresas socialmente responsáveis: *Transparência Política e Liderança Social*.

O eixo da transparência política está embasado em duas atividades que muitas empresas desenvolvem e que podem abrir margem para práticas antiéticas, que são as contribuições para campanhas políticas e as práticas anti-corrupção e propina. Em relação ao primeiro item, a própria legislação brasileira estabelece que as empresas podem contribuir

financeiramente com as campanhas eleitorais. Entretanto, no exercício da responsabilidade social, as empresas devem “buscar procedimentos éticos na tomada de decisões relacionadas ao financiamento de candidatos e partidos políticos.” (INSTITUTO ETHOS, 2002b, p.11). Para a escolha de determinados partidos ou candidatos, é imprescindível a contraposição de princípios e prioridades com os da empresa e, desvincular o financiamento de expectativas como retornos econômicos ou comerciais.

“A corrupção e o pagamento de propina são atividades moralmente condenáveis e que contaminam os demais comportamentos das pessoas que trabalham nas Empresas.” (INSTITUTO ETHOS, 2000c, p.32). Pelo fato de o movimento da responsabilidade social incentivar a ética nas relações com os *stakeholders*, as empresas simpatizantes precisam apoiar práticas anti-corrupção e propina. Com intuito de criar um ambiente verdadeiro e transparente, a empresa deve ter um compromisso formal com o combate a corrupção e propina, criando mecanismos para impedir tais práticas.

Outro aspecto é a liderança social. A empresa socialmente responsável coloca-se como promotora dos interesses públicos de duas formas. Primeiramente, desenvolve liderança e influência social, inserindo-se nos espaços participativos oferecidos pelo Estado, como em comissões e conselhos onde se discutem e formulam as políticas públicas. Estes espaços foram criados para a participação da sociedade, e “as empresas também podem influir na condução das políticas públicas, participando destas redes de discussão” (INSTITUTO ETHOS, 2000b, p. 45). Também atua através da participação em projetos sociais governamentais, cooperando nas ações de saúde, educação, segurança, habitação, promoção social ou meio ambiente, apoiando a elaboração, aperfeiçoamento e execução dos projetos governamentais.

Cientes das grandes dificuldades que o governo encontra para a plena vigência das políticas públicas, as empresas que estabelecem seu estilo de gestão baseado na

responsabilidade social, contribuem para a conscientização quanto à questão social, pois têm oportunidades de se comunicar com a sociedade e podem se favorecer disto como um instrumento de mobilização da opinião pública.

2.3.8 Ferramentas de Gestão

Configurando-se como um estilo de gestão empresarial, o desenvolvimento da responsabilidade social necessita de estrutura e de procedimentos de trabalho. A empresa deve utilizar-se de ferramentas próprias da responsabilidade social, assim como os colaboradores e gestores necessitam de formação para adquirirem as competências necessárias à gestão.

“As empresas necessitam integrar as práticas de ações sociais aos sistemas de planejamento, avaliação e monitoramentos de seus processos de gestão.” (INSTITUTO ETHOS, 2001, p.8). A criação de um sistema efetivo de planejamento, implementação, execução e avaliação são essenciais para a qualidade das atividades. Desta forma, muitas ferramentas administrativas já foram incorporadas e adaptadas para as necessidades da gestão da responsabilidade social e outras foram criadas para atingir os objetivos que o modelo propõe.

O planejamento estratégico é um instrumento utilizado pelas empresas, onde estão articuladas as ações estratégicas. As atividades de responsabilidade social precisam fazer parte do planejamento estratégico de forma a ganhar efetividade. O planejamento situa-se no processo de compreensão da realidade e opções estratégicas que substanciam as ações ordenadas e objetivadas, e é usado como instrumento racionalizador das decisões sobre a ação. (NOGUEIRA, 1998)

Entretanto, em termos operacionais, as ações de responsabilidade social também necessitam de um plano de ações específicas. O plano exige um lento e cuidadoso processo de

negociações, articulando e compatibilizando propostas e prioridades. O plano é considerado um instrumento normativo que expressa as intenções mais amplas, as diretrizes e perspectivas do processo de responsabilidade social, delineando as decisões e incorporando os programas e projetos da organização.

Desta forma, configuram-se como ferramentas de gestão da responsabilidade social os programas e projetos, que podem ser desenvolvidos em diferentes áreas, como esporte, cultura, meio ambiente, saúde, educação ou geradores de emprego e renda. O programa é um desdobramento do plano de ação de responsabilidade social em unidades menores, contemplando setores diferenciados e reunindo ações com os mesmos objetivos. O programa articula ações, dando a necessária organicidade ao plano, estabelecendo prioridades de intervenção, identificando e ordenando projetos. Já o projeto é a base do plano, dá consistência aos programas efetivando ações concretas e operacionalizando as intenções e os objetivos.

Outra ferramenta que vem sendo utilizada na gestão da responsabilidade social é o *Balanço Social*. As origens da idéia despontam na década de 60, nos Estados Unidos, quando da “preocupação por parte das empresas em prestar informações ao público sobre suas atividades no campo social.” (SUCUPIRA,2002). Contudo, a França foi o primeiro país a tornar obrigatória a sua elaboração, desde 1977. No Brasil, as primeiras publicações ocorreram somente na década de 80. Atualmente, em diversos países, muitas empresas vêm elaborando o Balanço Social como um instrumento estratégico para os negócios e como um “indicador de qualidade empresarial” (MENEGASSO, 2001, p. 67).

O Balanço Social é um instrumento que tem como função tornar público e transparecer para a sociedade a responsabilidade social das empresas. É um documento publicado anualmente, que contém informações quantitativas e qualitativas sobre o desempenho da empresa em relação à promoção humana, social e ambiental. Através do

Balanco Social, a empresa pode avaliar e aperfeiçoar o planejamento de suas atividades. Contudo, “o Balanco Social não pode ser uma peça de marketing, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais realizados pelas empresas.” (SOUZA, 2002). Existem modelos disponíveis no mercado nacional, como os do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e do Instituto Ethos, assim como, parâmetros internacionais como o modelo Global Reporting Initiative (GRI).

A responsabilidade social agora é objeto de processos de certificação, que tem por objetivo comprovar o exercício pleno da responsabilidade social da empresa certificada.

A Social Accountability International (SAI), é uma organização não governamental sediada nos Estados Unidos, que desenvolveu uma norma para as condições laborais e um sistema de verificação. A norma Social Accountability 8000 (SA 8000), vem incentivar o bem estar e as boas condições de trabalho, pois enfoca os direitos humanos e trabalhistas. Para ser certificada, a empresa deve atender aos princípios das entidades internacionais como as Convenções da OIT, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (SAI, 1997, p.3), assim como a legislação nacional, que no caso do Brasil são a Constituição Federal de 1988, a CLT, as Normas Regulamentadoras (NRs) referentes às condições de Segurança e Medicina do Trabalho e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). (MENEGASSO, 2001, p.69).

Outras normas que seguem a mesma perspectiva da responsabilidade social são a BS8000, relativa os direitos trabalhistas, como saúde e segurança no trabalho, a AA1000, avaliando a empresa em termos de relações com a comunidade de entorno, e a ISO 14000 que privilegia a preservação do meio ambiente no processo produtivo (MELO NETO, FROES, 2001).

Tem se proliferado na comunidade empresarial outras formas de demonstrar a responsabilidade das empresas. Os “rótulos sociais” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES,

2001) concedidos por entidades sociais identificam as empresas que desenvolvem atividades sociais e incentivam outras a se engajarem no movimento. O IBASE criou um selo para identificar as empresas que desenvolvem projetos ou ações de responsabilidade social, chamado “Selo Balanço Social”. Igualmente, a Fundação ABRINQ pelos Direitos da Criança e do Adolescente criou o selo “Empresa Amiga da Criança”, que para recebê-la a empresa precisa respeitar 10 compromissos básicos, que vão desde a prevenção do trabalho infantil a fornecer benefícios aos filhos dos colaboradores e ter investimento social na área. (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2002).

O Instituto Ethos desenvolve um sistema de auto-avaliação, nomeado de Indicadores Ethos de Responsabilidade Social². Esta ferramenta permite à empresa participante avaliar seu estágio de responsabilidade social, segundo as sete categorias: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, e governo e sociedade. A pontuação e comparação com outras empresas e com grupo de *benchmark*³ resultam em valiosas informações para o planejamento das estratégias da empresa.

Além das ferramentas citadas neste tópico, outras também podem ser utilizadas para a otimização da gestão da responsabilidade social. De modo ilustrativo, ressaltam-se os mecanismos já presentes na realidade das empresas como pesquisas entre os colaboradores ou na comunidade, levantamento e análise de demandas, pesquisas de clima organizacional, treinamentos, marketing social, auditoria ética interna, criação de comitês ou conselhos de responsabilidade social, parcerias intersetoriais e alianças, trabalhos de grupo além dos demais processos administrativos, como reuniões, banco de dados, assessoria, entre outros.

A responsabilidade social vem contribuindo com o processo de humanização do trabalho, que passa pelo reconhecimento da dignidade de todo o ser humano. “A humanização da vida humana, do ponto de vista ético, passa pela eliminação de qualquer tipo de opressão

² Esta ferramenta será abordada com maior ênfase no próximo capítulo.

³ ver glossário

do outro e se efetiva quando do reconhecimento recíproco de liberdade.” (OLIVEIRA, 1998, p.30). O grande desafio da sociedade é a criação de um novo projeto, onde a elevação da consciência individual e universal permite o reconhecimento da dignidade daqueles que estão excluídos desta sociedade que a humanidade criou. Desta forma, a ética não pode ser um código de proibição, mas sim o alicerce do processo de conquista da humanidade do ser humano.

De grande relevância são as ações das organizações que estão lutando para ampliação da participação empresarial neste movimento. A responsabilidade social é um processo de transição para um novo padrão de desenvolvimento humano e sustentável, que depende do enfrentamento da questão social, da universalização da cidadania e do acesso aos recursos da vida moderna.

3 APRESENTANDO E DISCUTINDO A APLICAÇÃO DOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Reportando-se a fundamentação teórica exposta nos capítulos anteriores, a qual norteia o presente trabalho, depara-se com a necessidade de verificar na realidade como as empresas estão praticando sua responsabilidade social. Este trabalho buscará verificar como a empresa Canasvieiras Transportes Ltda., do ramo do transporte coletivo urbano, desenvolve sua responsabilidade social.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Estipulou-se por implementar a ferramenta de gestão criada pelo Instituto Ethos denominada Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Este, caracteriza-se em um instrumento de acompanhamento e monitoramento para as empresas, que permite avaliar o estágio em que se encontram as atividades de responsabilidade social. Tendo iniciado no ano 2000, os Indicadores Ethos utilizados neste estudo estão em sua terceira versão. É um conjunto dinâmico de indicadores que já passou por algumas reformulações, enquadrando-se à realidade das empresas e às expectativas da sociedade, de forma a atualizar questões de maior relevância para a responsabilidade social.

Qualquer empresa brasileira interessada em receber um relatório com os resultados do desempenho de suas ações de responsabilidade social, deve buscar o questionário dos Indicadores Ethos, disponível no *site* ou na sede do Instituto Ethos, organizar a empresa,

coletar dados e preencher o questionário, cadastrar a empresa e enviar o gabarito das respostas de empresa através do *site* do Instituto Ethos, aguardando o recebimento do Relatório de Diagnóstico de Práticas de Responsabilidade Social Empresarial

A metodologia proposta consiste em um questionário, com um total de 35 questões, subdivididas em 7 categorias chaves: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade e, governo e sociedade.

Cada tema é avaliado através de dois tipos de indicadores. O primeiro refere-se a questões de múltipla escolha compostas por “uma barra de quatro quadros contíguos, que corresponde à avaliação do estágio atual de determinada prática de responsabilidade social, sendo que o nível de desempenho aumenta da esquerda para a direita” (INSTITUTO ETHOS, 2002a, p. 3). A empresa deve situar-se em uma das alternativas propostas nos quadros, optando por aquela que mais se enquadra com sua realidade. Caso a empresa não se identifique com nenhuma das alternativas expostas, o indicador deve ser deixado em branco e justificado em espaço reservado para comentários.

O outro é um indicador binário, comportando respostas sim/não que obrigatoriamente devem ser respondidos, e numérico, com dados quantitativos, preenchidos de acordo com os dados disponíveis na empresa. Estes campos vêm complementar os quadros com o objetivo de validar e detalhar o estágio de responsabilidade social identificado pela empresa. A partir destes dados, pode-se fazer comparações históricas verificando o desempenho ao longo do tempo em determinado indicador.

O questionário deve corresponder a uma unidade de negócio da empresa, e caso a empresa tenha mais de uma, cada uma delas deve ter o seu próprio questionário. Independente de ser associada ao Instituto Ethos ou não, qualquer empresa pode participar, desde que tenha interesse. Para preencher o questionário dos Indicadores Ethos, é aconselhado que a empresa indique um coordenador para sistematizar as informações. É importante que a direção

participe e acompanhe o processo. Várias áreas da empresa precisam participar do preenchimento do questionário, visto que compreende informações de grande abrangência organizacional.

Ao finalizar o preenchimento do questionário, a empresa participante deve enviá-lo ao Instituto Ethos, onde os dados serão tabulados e avaliados segundo a pontuação obtida em cada um dos temas que compõem o questionário. Não é feita diferenciação entre setor de atuação ou porte das empresas.

Como resultado, a empresa recebe um Relatório de Diagnóstico de Práticas de Responsabilidade Social Empresarial e, em anexo, um Relatório Analítico de Pontuação, contendo o desempenho da empresa e sua comparação com o Grupo de *Benchmark* e com o Banco de Dados Ethos¹. Numa escala de 0 a 10, a empresa participante recebe uma pontuação a partir da análise da abrangência e profundidade de suas práticas. Neste sentido, a abrangência é verificada através dos sete temas principais (valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade e, governo e sociedade) e a profundidade a partir dos estágios de responsabilidade social representados pela barra de quatro quadros contíguos de desempenho.

A participação nos Indicadores Ethos não está relacionada à nenhum prêmio ou certificado, e o Instituto Ethos assegura sigilo da empresa e dos dados informados. A leitura do relatório permite refletir e encontrar oportunidades de aprimoramento dentro de cada temática abordada nos Indicadores Ethos.

¹ Banco de Dados Ethos são as médias das notas obtidas pelas empresas que responderam os Indicadores Ethos 2002

3.2 CONTEXTUALIZANDO A EMPRESA PESQUISADA

A Canasvieiras Transportes é uma empresa de transporte coletivo urbano, com sede em Canasvieiras, na cidade de Florianópolis/SC. Fundada em 1927, por Evaristo Coelho da Costa, avô do atual Diretor Presidente Sr. Valter João Oliveira Costa, a empresa completou em 2002, 75 anos (CANASVIEIRAS TRANSPORTES, 2002b). Comandada pela família Costa, a Canasvieiras Transportes opera sob o regime de permissão no município de Florianópolis, através da lei complementar nº 034/99 de 26/02/1999, onde o Núcleo de Transportes da Prefeitura Municipal de Florianópolis é o órgão contratante dos serviços prestados pela empresa.

Está dividida em três diretorias: Administrativa, Financeira e Operacional, e seu quadro funcional é constituído por 445 colaboradores². A Canasvieiras Transportes foi a primeira empresa no escopo Transporte Coletivo de Passageiros Urbano a ser certificada pela NBR ISO 9001:2000.

Desta forma, a empresa elaborou seu Sistema de Gestão da Qualidade que regulamenta seus processos baseados na política da qualidade: “Buscar a melhoria contínua no transporte, visando a satisfação do cliente, de acordo com a legislação vigente.” (CANASVIEIRAS TRANSPORTES, 2002a, p.6). Através de procedimentos, como o Manual da Qualidade, as atividades da empresa são estruturadas e controladas passo a passo.

A organização estipulou metas e indicadores, que permitem acompanhar seus resultados e desempenho, utilizando-se de ferramentas para prevenir e corrigir eventuais não-conformidades, ou seja, erros/falhas nos processos.

² Número relativo ao mês de setembro/2002, período do desenvolvimento da coleta de dados da pesquisa.

Preocupada com sua ação frente a clientes, colaboradores, comunidade, governo, sociedade, assim como seus fornecedores e o meio ambiente, a Canasvieiras Transportes estabelece gestão de processos baseado na melhoria contínua.

Atualmente, a empresa está passando por processo de mudanças em virtude da implementação do sistema integrado de transporte coletivo na cidade de Florianópolis. O novo modelo contará com novo terminal central e terminais de bairro, operando com linhas diferenciadas, de forma a atender as necessidades da comunidade florianopolitana. O sistema de cobrança também terá novidades. Através de bilhetagem eletrônica com cartões sem contato, tipo *smart card*, pretende-se otimizar a velocidade de embarque, reduzir a quantidade de dinheiro manipulada pelos cobradores e evitar assaltos aos ônibus.

3.3 UMA VISÃO GERAL DOS RESULTADOS

Foi a primeira vez que a empresa pesquisada teve oportunidade de utilizar o sistema dos Indicadores Ethos para conhecer e refletir com maior profundidade aspectos abordados sobre responsabilidade social. Desenvolvendo muitas ações que se enquadram no perfil da gestão socialmente responsável, não havia conhecimento do fato. Por isto, negociações e esclarecimentos sobre o processo de participação nos Indicadores Ethos, resultou na aprovação da diretoria para a realização da presente pesquisa, por considerar sua importância e desejo.

No decorrer do preenchimento do questionário, questionando diferentes pessoas de diversas áreas, foi perceptível, muitas vezes, o desconhecimento sobre o movimento da responsabilidade social e sobre os aspectos inerentes a sua gestão. Alguns se envolveram facilmente com o processo, discutindo e pensando alternativas para incluir seu setor no movimento, enquanto outros se mostraram surpresos, questionando a aprovação da diretoria

para transparecer informações. A descoberta em relação às possibilidades que os Indicadores Ethos trazem para otimizar os setores e suas atividades em prol da responsabilidade social foi marcante.

Observando a posição da diretoria da empresa no processo da pesquisa, verificou-se interesse e preocupação com a veracidade das informações. Conscientes e esclarecidos sobre a função avaliativa dos Indicadores Ethos, os diretores analisaram cuidadosamente os itens da pesquisa, respondendo o que lhes cabia e indicando pessoas e setores responsáveis para o preenchimento do questionário.

Pode ser identificado como um fator de dificuldade para o correto preenchimento, o fato de não haver registro ou controle sobre determinados indicadores, obrigando, muito vezes a busca ou contagem manual, no caso dos indicadores numéricos. Mesmo com o grande esforço da equipe, alguns itens tiveram que ser deixados em branco, ou pelo fato de a empresa não se enquadrar às questões solicitadas no questionário, ou por não haver registro ou condições de busca de informações.

Desta forma, os Indicadores Ethos permitiram à empresa situar-se no movimento da responsabilidade social, constatando que já vem desenvolvendo ações positivas e transversais à gestão, e que há um leque de possibilidades para aperfeiçoar seus processos.

Uma perspectiva geral em relação à responsabilidade social da empresa pesquisada pode ser compreendida no Relatório de Diagnóstico de Práticas de Responsabilidade Social Empresarial, concedido pelo Instituto Ethos. O documento contém a performance da empresa num primeiro momento, e num segundo, os comparativos entre empresa, Grupo de *Benchmark* e Banco de Dados Ethos.

A performance geral da empresa referente ao estágio de responsabilidade social nos sete temas, pode ser visualizada no quadro a seguir.

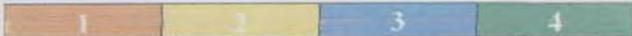
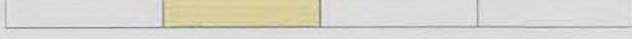
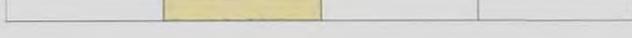
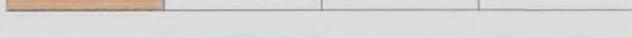
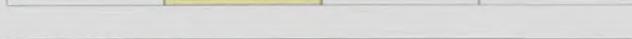
Tema	Estágios de Responsabilidade Social Empresarial
	
Valores e Transparência	
Público Interno	
Meio Ambiente	
Fornecedores	
Consumidores/Clientes	
Comunidade	
Governo e sociedade	
Performance Final	

Tabela 1: Performance da Empresa (INSITUTTO ETHOS, 2002c, p.2)

Em termos de abrangência, a empresa está bem colocada, visto que obteve resultados em todos os 7 temas avaliados, apesar das variações na pontuação. Já analisando o relatório em termos de profundidade, a média geral da empresa enquadra-se no nível 2 da escala, que significa abaixo do mediano.

Pode-se perceber que o ponto forte da atuação da empresa pesquisada está no meio ambiente, atingindo o nível máximo de profundidade, representado pelo estágio 4. Outro tópico de destaque em termos de profundidade é a atuação em relação ao público interno. A empresa atingiu estágio 3 na escala. Os indicadores valores e transparência, fornecedores, consumidores/clientes e comunidade estão no estágio 2 de profundidade, enquanto que o indicador referente ao governo e sociedade encontra-se no estágio 1, o mais baixo da escala.

O Relatório de Diagnóstico imprimiu uma pontuação para a atuação da empresa em cada um dos sete temas, como pode ser percebido no quadro a seguir.

Tema	Nota da Empresa	Média do Grupo de Benchmark	Média do Banco de Dados Ethos	Melhor Performance no Tema
Valores e Transparência	5,00	8,15	5,71	9,50
Público Interno	5,27	7,66	5,51	8,88
Meio Ambiente	8,12	8,62	5,27	9,99
Fornecedores	3,12	7,68	5,09	9,99
Consumidores/Clientes	4,99	8,99	6,99	10,00
Comunidade	4,16	8,83	5,79	10,00
Governo e Sociedade	2,50	8,43	5,93	10,00
Performance Final	4,74	8,33	5,75	

Tabela 2: Empresa X Grupo de Benchmark X Banco de Dados Ethos (INSTITUTO ETHOS, 2002c, p.3)

Com isto, é possível indicar que apesar do desempenho geral não ser alto, atingindo a performance final de 4,74 pontos, há práticas avançadas no que se refere às suas relações com o meio ambiente.

A empresa recebeu do Instituto Ethos a pontuação 8,12 sobre o tema meio ambiente, sendo que a média do Grupo de *Benchmark* é 8,62 e a do banco de dados é 5,27. A empresa pesquisada está atingindo o nível das melhores práticas em meio ambiente.

Notas de desempenho mediano foram emitidas no tema público interno com 5,27, valores e transparência, correspondendo a nota 5,00 e, consumidores/clientes, recebendo a nota 4,99. Estes temas foram igualmente identificados na análise de profundidade, de acordo com a tabela 1.

Já os indicadores que tiveram menor desempenho foram os relativos à comunidade com 4,16, fornecedores com 3,12 e, governo e sociedade representado pela nota 2,50.

De modo geral, a empresa, com 4,74 de performance final, está pouco abaixo da média do Banco de Dados Ethos, que obteve a nota 5,75, o que é expressivo para uma empresa que passa a conhecer, com maior profundidade, a responsabilidade social a partir

desta experiência com os Indicadores Ethos. Já em comparação com o Grupo de *Benchmark*, que obteve performance final de 8,33, a empresa pesquisada está abaixo da média.

No relatório emitido pelo Instituto Ethos, fica clara a comparação da empresa pesquisada com o Grupo de *Benchmark* e o Banco de Dados Ethos. Os gráficos permitem visualizar o desempenho da empresa em cada tema, sobrepondo-se ao desempenho dos grupos de comparação.

Os 7 raios do Gráfico [...] representam, respectivamente, os 7 Temas dos Indicadores Ethos. No centro das circunferências localiza-se a nota 0. Na extremidade de cada raio posiciona-se a nota 10. Cada circunferência sinaliza uma nota. Quanto maior o desempenho de Responsabilidade Social Empresarial, maior será a área representada no gráfico. (INSTITUTO ETHOS, 2002c, p.4)

Desta forma, segue gráfico referente ao desempenho da empresa pesquisada em contraponto ao Grupo de *Benchmark*.

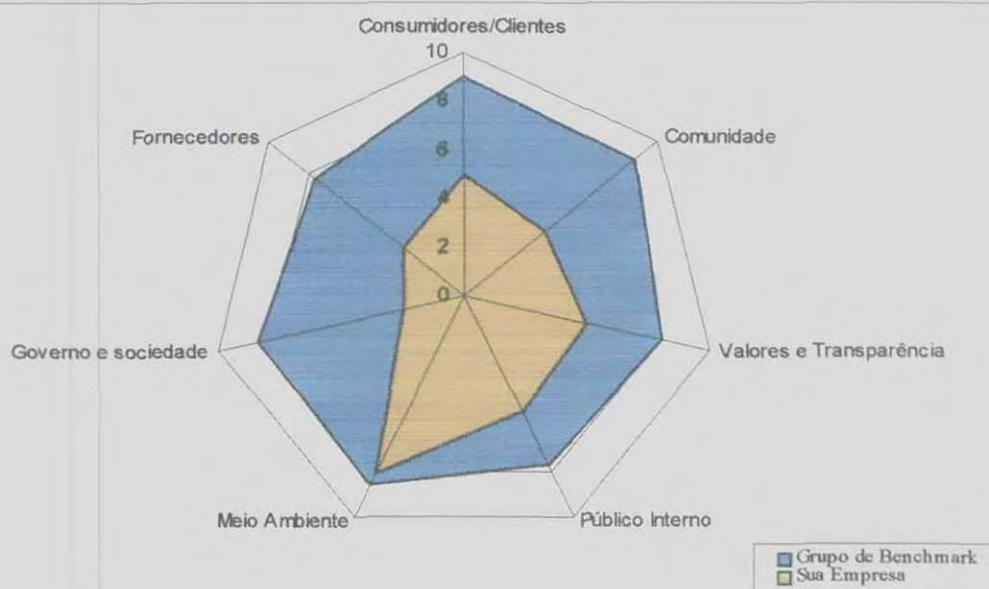


Figura 2: Empresa X Grupo de Benchmark (INSTITUTO ETHOS, 2002c, p.4)

Neste gráfico é possível visualizar a amplitude das ações de responsabilidade social do Grupo de *Benchmark*. Numa média de 8,33 pontos, todos os temas são contemplados de forma coerente, estando apenas os temas público interno e fornecedores em pequena desvantagem, com notas 7,66 e 7,68 respectivamente.

Analisando a empresa pesquisada, verificou-se que não há coerência entre os temas, pois o gráfico apresenta-se disforme e sem amplitude. No entanto, ele reforça o desempenho positivo do item meio ambiente e o baixo rendimento no que se refere a fornecedores, e governo e sociedade.

Este gráfico é muito interessante pelo fato de traçar o desempenho da empresa pesquisada, permitindo compreender os pontos que podem ser melhorados. Entretanto, pode-se perceber que foi no tema público interno que o Grupo de *Benchmark* apresentou seu menor desempenho, enquanto que na empresa pesquisada este tema é o segundo em melhor performance.

Outro nicho comparativo de atuação é visto no gráfico que ressalta a empresa pesquisada e o Banco de Dados Ethos.

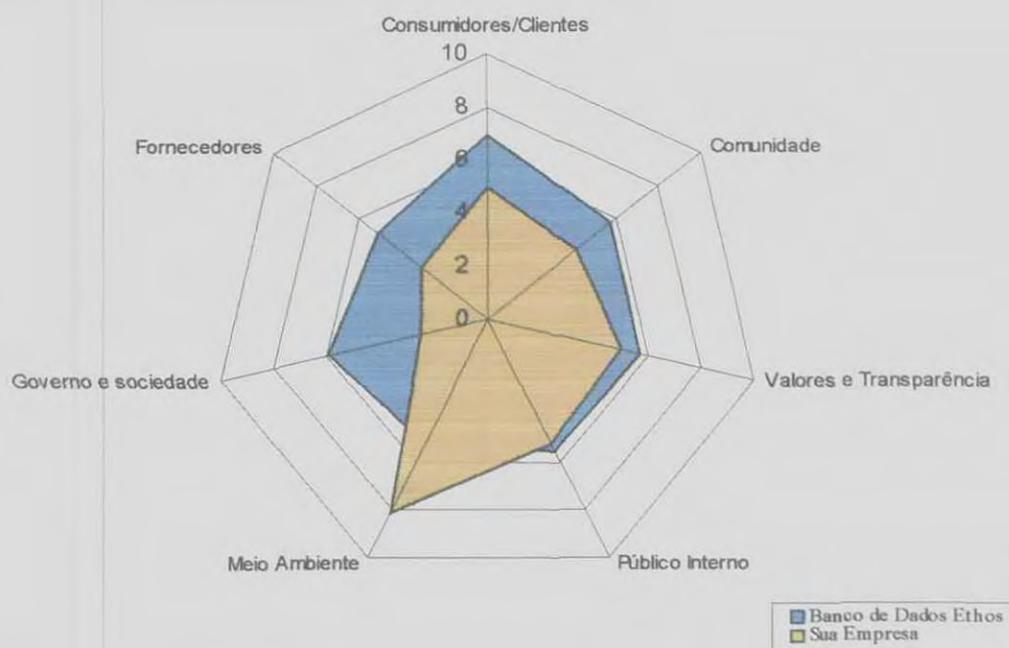


Figura 3: Empresa X Banco de Dados Ethos (INSTITUTO ETHOS, 2002c, p.4)

Igualmente ao gráfico anterior, este reflete as mesmas considerações em relação à empresa pesquisada. Contudo, o que difere, é a possibilidade de verificar que, em termos de

meio ambiente, a empresa pesquisada está muito melhor em desempenho do que o Banco de Dados Ethos. Apesar de apresentar um desempenho coerente em amplitude, atingindo os sete temas dos Indicadores Ethos, representado pela forma uniforme do gráfico, em termos de abrangência, é claro o menor desempenho em relação ao Grupo de *Benchmark*, visto que a média é 5,75.

A melhor performance do Banco de Dados Ethos se refere ao tema consumidores/clientes, e a mais baixa está no eixo fornecedores, contrapondo-se aos menores desempenhos da empresa pesquisada que são governo e sociedade e, do mesmo modo, fornecedores.

O próximo gráfico representa a análise do desempenho analítico da empresa pesquisada correlacionado ao do Grupo de *Benchmark*. A leitura deste gráfico é explicada no relatório emitido pelo Instituto Ethos.

Os 35 raios do Gráfico Radar representam, respectivamente, os 35 Indicadores de Profundidade do questionário Ethos. No centro da circunferência localiza-se a nota 0. Na extremidade de cada raio posiciona-se a nota 10. Quanto maior o desempenho em responsabilidade social empresarial, maior será a área representada no gráfico. (INSTITUTO ETHOS, 2002d. p. 5)

Os 35 indicadores criados pelo Instituto Ethos dividem-se entre os sete temas principais e estão expressos nos raios do gráfico abaixo da seguinte forma: valores e transparência - 1 a 5, público interno - 6 a 14, meio ambiente - 15 a 18, fornecedores - 19 a 22, consumidores/clientes - 23 a 25, comunidade - 26 a 31 e, governo e sociedade - 32 a 35.

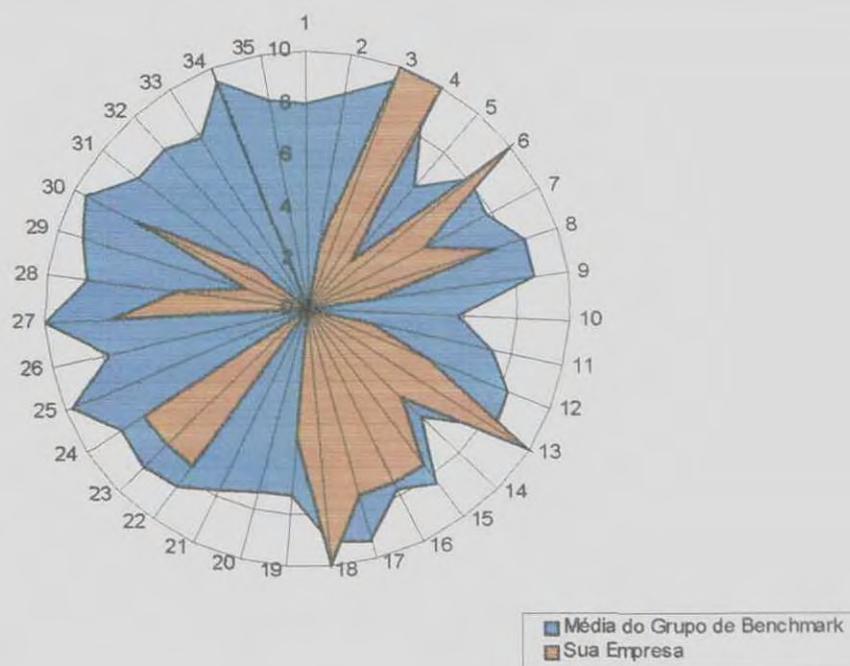


Figura 4: Empresa X Grupo de Benchmark (INSTITUTO ETHOS, 2002d, p.5)

O gráfico demonstra novamente que a atuação de responsabilidade social da empresa pesquisada não é coerente, isto é, não atinge a abrangência dos indicadores e está focalizada em alguns pontos. Além disto, é possível constatar que, os indicadores contemplados nos processos da empresa são positivos em profundidade, atingindo um alto desempenho, pois se aproximam à extremidade da circunferência do gráfico.

A análise deste gráfico, assim como a vivência da aplicação dos Indicadores Ethos, acende a possibilidade de analisar a empresa pesquisada em cada tema dos indicadores de responsabilidade social, isoladamente, expressos nos tópicos a seguir. Cabe ressaltar, que estarão destacados somente as questões consideradas de maior relevância em termos de estratégias de ação.

3.3.1 Valores e Transparência

Este indicador está baseado no estabelecimento de valores e princípios éticos que balizam as relações da empresa com seus *stakeholders*, assim como na institucionalização de posturas transparentes sobre seus processos.

A empresa pesquisada desenvolve posturas éticas na tomada de suas decisões, e existem valores que permeiam as relações de trabalho, entretanto, não estão documentados e expressos num código de ética, existindo apenas algumas normas de trabalho que tratam de questões éticas.

Os valores da empresa são disseminados entre o público interno esporadicamente, geralmente nos processos de ambientação aos novos colaboradores e nas orientações dos supervisores.

Já em relação ao diálogo com as partes interessadas (*stakeholders*), a empresa busca atualizar mecanismos de comunicação e proporcionar espaços para os diferentes públicos se colocarem, promovendo reuniões, através do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), entre outras ferramentas.

A empresa publica suas ações sociais e ambientais em jornais da região, boletim informativo interno, entre outros, contudo, sem consolidá-las em um Balanço Social.

Em relação ao indicador valores e transparência, seu ponto forte em responsabilidade social indicado pelo Instituto Ethos é o diálogo com os *stakeholders* e as relações com a concorrência. Transparente nas suas relações, a empresa pesquisada se articula com associações de moradores, sindicatos, associações comerciais, escolas, núcleo de transportes da cidade, além de outros órgãos públicos, considerando-os partes interessadas na operação de suas atividades.

3.3.2 Público Interno

As ações de responsabilidade social voltadas para o público interno, primam pela ética nas relações, participação e compromisso com o desenvolvimento, saúde e segurança dos colaboradores, respeitando a legislação vigente.

Em relação à gestão participativa, a empresa pesquisada não possui um programa estruturado, mas disponibiliza espaços para os colaboradores se expressarem, como a pesquisa de satisfação do público interno, que é indicador de controle no Sistema de Gestão da Qualidade.

É importante destacar, que a última pesquisa de satisfação do colaborador, realizada no segundo semestre de 2002, mostrou que 61% dos colaboradores pesquisados costumam dar sugestões para o desenvolvimento do seu trabalho ao supervisor com frequência, 24% ressaltam que dão sugestões esporadicamente, 13% raramente ou nunca o fazem. Na mesma pesquisa, os colaboradores foram questionados se os supervisores consideram as sugestões feitas e efetuam mudanças. Obteve-se 27% dos colaboradores muito satisfeitos, 31% satisfeitos, 29% razoavelmente satisfeitos e 12% insatisfeitos (CANASVIEIRAS TRANSPORTES, 2002c). Estes dados mostram que ações de gestão participativa poderiam, não só, melhorar o índice de satisfação dos colaboradores da empresa, como contribuir com outros processos operacionais.

O programa de participação nos lucros praticado pela empresa, foi estabelecido através da Convenção Coletiva de Trabalho 1999/2000, vinculado à avaliação de desempenho individual dos colaboradores e tendo como requisito a ausência de infrações.

Os colaboradores são avaliados por sua capacidade e o tratamento é igualitário a todos independente de sexo, etnia, escolaridade, e outros. Não há normas claramente definidas em relação à valorização da diversidade, no entanto, em suas práticas, oportuniza espaços tanto

para grupos étnicos, quanto para deficientes e ex-detentos, não sendo estes, pontos de discriminação.

O percentual de 7,6% de mulheres no total de colaboradores, com funções de motorista, cobradoras, auxiliares de serviços gerais e nas áreas administrativas, reflete que poucas são as mulheres que se dedicam a profissão motorista. A empresa abre oportunidade para elas, mas nem sempre há candidatas aptas, justificando a pequena representatividade feminina.

Reconhecendo a importância do desenvolvimento profissional de seus colaboradores, a empresa pesquisada incentiva a educação através de programa de supletivo, em parceria com a Fundação Catarinense de Educação na Empresa, dando oportunidade ao colaborador que não concluiu seus estudos em tempo hábil. Desenvolve treinamentos sistemáticos e estimula a política de promoção através do processo de recrutamento interno.

A empresa respeita a legislação nacional que proíbe a contratação de crianças e adolescentes, no entanto não desenvolve programa específico de aprendizagem para jovens.

Segue rigorosamente as normas afixadas pela legislação em termos de saúde e segurança, estipula meta para controle deste indicador, realiza campanhas de conscientização e programa de prevenção de riscos ambientais (PPRA), programa de controle médico e saúde ocupacional (PCMSO), semana interna de prevenção de acidentes (SIPAT), assim como a implantação do mapa de risco e do projeto 5 minutos de segurança.

Os resultados dos Indicadores Ethos trouxeram como fatores positivos da atuação da empresa pesquisada sobre seu público interno, as relações com sindicatos e o cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho. Os pontos indicados como os mais baixos em desempenhos foram valorização da diversidade, comportamento frente à demissões e compromisso com o futuro das crianças.

3.3.3 Meio Ambiente

O meio ambiente, que foi indicador de destaque nos resultados dos Indicadores Ethos, é desenvolvido pela empresa com muito interesse e seriedade.

Em relação ao gerenciamento do impacto ambiental, a empresa pesquisada busca pelo uso racional dos recursos e introduz um equipamento denominado Cortina D'água, que alocado na estufa de pintura, retém as partículas de tinta que ficam suspensas no ar, impedindo a contaminação do ar nos arredores da empresa.

Recentemente, a empresa institucionalizou o Projeto EconomizAR, que com foco no uso racional de combustível, reduz a emissão de fumaça negra, melhorando a qualidade do ar e reduzindo o consumo de óleo diesel. A empresa recolhe e armazena materiais para reciclagem (papel e vidro), assim como resíduos tóxicos em embalagens especiais. Desta forma, a empresa procura controlar a poluição causada por suas operações.

Com foco na educação ambiental, o Programa de Conscientização Ambiental desenvolve ações sócio-educativas de incentivo a práticas ecologicamente corretas na empresa e na comunidade, através de grupo de multiplicadores.

As questões relativas ao meio ambiente também fazem parte do planejamento estratégico, alocando recursos e contando com a participação do Comitê Central da Qualidade (CCQ)

Nesta questão, para o preenchimento dos Indicadores Ethos, houve dificuldade para encontrar os dados numéricos solicitados pela pesquisa, pois a empresa não tem controle mensal/anual de informações como consumo de energia e água, assim como a quantidade de resíduos gerados, como lixos, dejetos e entulhos. Há controle de consumo pelo setor financeiro, mas não relacionado a quantidades específicas de cada componente.

Seu compromisso com a causa ambiental, faz com que a empresa pesquisada se interesse pela norma ISO 14000.

3.3.4 Fornecedores

A relação da empresa socialmente responsável com seus fornecedores é definida a partir de critérios e procedimentos de seleção, avaliação e parceria, de forma a ampliar a contribuição social e ambiental da cadeia produtiva.

A empresa pesquisada, desenvolve gestão relativa aos fornecedores baseada nos procedimentos estipulados pelo Sistema de Gestão da Qualidade, contemplando critérios de seleção e avaliação vinculados ao desempenho comercial das empresas fornecedoras e estipulando pontuação para as não-conformidades casualmente ocorridas. Desta forma, a empresa mantém relações duradouras e contribui para a melhoria contínua de seus parceiros.

Com os Indicadores Ethos, pode-se verificar que a empresa pesquisada não incorpora critérios de responsabilidade social na sua gestão referente aos fornecedores, não verifica existência de trabalho infantil na rede e não integra os terceirizados nas atividades de treinamento e desenvolvimento. Sendo prematura na compreensão, ainda não incorpora práticas sistemáticas e conceitos de responsabilidade social nestes processos.

Alternativas de treinamento e conscientização com os colaboradores responsáveis pelo setor, assim como a criação e incorporação de valores e princípios podem contribuir para o atendimento dos objetivos da responsabilidade social nesta área.

3.3.5 Consumidores/Cientes

As atividades de responsabilidades social primam pela dimensão social do consumo na relação com os consumidores/clientes, prestando serviços de qualidade, atendendo suas necessidades e controlando os possíveis impactos dos processos organizacionais.

Na empresa pesquisada, há espaços de comunicação com os usuários de seus serviços. Além da divulgação de informações ao consumidor, a empresa disponibiliza canais de comunicação, como o SAC e o *site*, que permitem contato para recebimento de informações, sugestões e reclamações. Os dados de contato com os usuários são registrados e encaminhados, quando necessário, para a tomada de providências em busca do atendimento das necessidades. Em função deste serviço de ouvidoria, implantou-se o projeto “achados e perdidos”, que facilita a localização de objetos esquecidos dentro dos veículos.

Desta forma, incorpora-se as necessidades do consumidor, que conscientemente, utiliza os espaços de comunicação para expor suas demandas, exigindo da empresa soluções.

Questão que os Indicadores Ethos possibilitaram perceber com maior clareza, relaciona-se ao conhecimento dos danos potenciais dos serviços prestados. A empresa pesquisada detém medidas corretivas para os eventuais impactos, contudo transparece durante a pesquisa que não realiza estudos sobre os potenciais riscos de suas atividades.

É realizado, de acordo com o Sistema de Gestão da Qualidade, pesquisa de satisfação do cliente externo, que tem por objetivo, além de verificar sua satisfação, “traçar o perfil dos usuários, a eficiência do sistema de comunicação da empresa, levantar problemas existentes no sistema de transporte e registrar críticas e sugestões” (CANASVIEIRAS TRANSPORTES, 2002a, p. 14).

Estudos e levantamento dos danos potenciais possibilitaria ações pró-ativas de prevenção aos impactos e aperfeiçoamento de serviços, visando a otimização dos processos e melhoria na integração entre consumidor e empresa.

3.3.6 Comunidade

A empresa, vista como parte da comunidade a qual está inserida, tem responsabilidades frente ao seu bem estar, respondendo às necessidades e fortalecendo laços.

O desenvolvimento de ações sociais junto a comunidade é realizado pela empresa pesquisada através de campanhas e projetos. Estabelece relações com organizações locais, como creches, escolas e entidades sociais, fazendo doações e buscando disponibilizar, quando possível, transporte para as atividades destas instituições.

A empresa realiza um projeto com os alunos das escolas públicas da região, denominado Projeto Andando Legal, onde as crianças vêm até a empresa e recebem informações de educação para o trânsito. Também disponibiliza transporte escolar gratuito para pequenos percursos, para iniciativas das comunidades paroquiais e associações comunitárias e para funerais. Além disto realiza anualmente campanhas de arrecadação de roupas e brinquedos.

Outra questão que merece ser considerada nesta análise, refere-se ao voluntariado, pois a empresa desconhece as iniciativas de trabalho voluntário de seus colaboradores e não desenvolve projetos nesta área.

As ações sociais da empresa, não estão identificados no seu planejamento estratégico, exceto o Projeto Andando Legal, assim como não há planejamento de recursos para investimento social, exceto as doações para uma creche que é adotada pela empresa e com a qual mantém relação duradoura. A empresa também não se utiliza de incentivos fiscais,

decidindo caso a caso seus investimentos sociais. O planejamento de ações e recursos é essencial para *garantir alcance social em suas ações*, e por isto poderia ser revisto pela empresa.

Muitas são as possibilidades que podem ser encontradas na empresa pesquisada para ampliação das atividades voltadas para a comunidade, havendo predisposição por parte da diretoria. A dificuldade pode estar ligada a falta de recursos humanos para a função.

3.3.7 Governo e Sociedade

A inserção da empresa socialmente responsável no indicador governo e sociedade está intimamente relacionadas a posturas transparentes e éticas, assim como a contribuição com as ações governamentais.

Durante o desenvolvimento da pesquisa dos Indicadores Ethos, foi grande a dificuldade em enquadrar a empresa nas questões apresentadas pelo questionário. Contudo, verifica-se que a empresa mantém relações com diversas entidades públicas, como as associações de moradores, associações comerciais, Secretaria Municipal de Turismo, Secretarias Municipal e Estadual de Educação, Universidades, além do Núcleo de Transportes da Prefeitura Municipal. As necessidades dos clientes e das partes interessadas são atendidas dentro das normas estabelecidas pela lei complementar 034/99 que estabelece os requisitos básicos para a operação do sistema de transporte na cidade (CANASVIEIRAS TRANSPORTES, 2002a). E desta forma, busca apoiar, de acordo com suas possibilidades, a execução de políticas públicas.

A empresa desenvolveu ação muito significativa, quando disponibilizou os horários de suas linhas e itinerários em *Braille*, que possibilitou maior independência aos portadores de deficiência visual e que se tornou lei, obrigando as demais empresas da cidade a seguirem a

iniciativa. A liderança social da empresa se estabelece na elaboração de propostas de caráter social, como a citada, e também de políticas de transportes, como o novo sistema de transporte integrado.

4 UMA PROPOSTA DE GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os resultados identificados pelo Instituto Ethos e a vivência do desenvolvimento da pesquisa possibilitaram a identificação de alternativas para otimizar o processo de responsabilidade social na empresa pesquisada.

A partir da compreensão da responsabilidade social como um processo de construção coletiva e diária e, tendo em vista as particularidades e possibilidades da empresa focalizada neste estudo, buscou-se construir procedimentos e ações de simples operacionalização, para que possa ser iniciado um trabalho sistemático de gestão da responsabilidade social para a empresa.

É importante deixar claro que, se a diretoria tiver interesse em aprimorar a concepção de responsabilidade social, poderá introduzir gradualmente em sua gestão algumas das ações propostas, acompanhando, avaliando e reconstruindo o processo. Não é possível implantar o modelo da responsabilidade social rapidamente, pois é uma cultura a ser construída dentro da organização e que gradativamente vai sendo externalizada para os demais *stakeholders*.

Desta forma, primeiramente, identifica-se como necessário incluir algumas questões no planejamento estratégico da empresa, para garantir legitimidade ao processo. O quadro abaixo mostra as iniciativas propostas.

Ferramentas de Gestão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criar carta de valores e princípios ▪ Enraizar valores na cultura organizacional e entre os fornecedores ▪ Institucionalizar a publicação do Balanço Social ▪ Participar dos Indicadores Ethos 2003 ▪ Construir um Banco de Dados das ações sociais da empresa
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualificar grupo de colaboradores sobre a norma ISO 14000 ▪ Produzir estudo de impacto ambiental referente aos processos operacionais ▪ Institucionalizar controle mensal/anual e otimizar o consumo de recursos, como combustível, água e energia elétrica ▪ Institucionalizar controle mensal/anual de resíduos produzidos pela empresa, como óleo, lixo reciclado e gás carbônico ▪ Reestruturar Projeto de Educação Ambiental
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incluir no planejamento estratégico as doações feitas para a creche do norte da ilha e prestar apoio institucional ▪ Campanhas (agasalho, brinquedos) ▪ Fortalecer e treinar equipe do Projeto Andando Legal ▪ Utilizar-se do incentivo fiscal para os Fundos da Criança e do Adolescente ▪ Utilizar-se dos incentivos fiscais para investimentos sociais ▪ Desenvolver política de marketing social ▪ Firmar parcerias com projetos governamentais
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incluir terceirizados nas atividades de treinamento e benefícios de saúde ▪ Gestão Participativa – criar mecanismos para assegurar a participação dos colaboradores ▪ Comprometimento com as Crianças e Adolescentes: incluir cláusula contratual para fornecedores contra o trabalho infantil, incentivar a educação dos filhos dos colaboradores e desenvolver o Projeto Andando Legal com eles. ▪ Controlar desenvolvimento educacional dos colaboradores ▪ Incentivar a aprendizagem contínua ▪ Desenvolver pesquisa de clima organizacional enfocando questões éticas ▪ Reorganizar projeto Saúde Global

Figura 5: Propostas para o Planejamento Estratégico (elaborado por PFEIFER, 2003)

Apresentadas de forma sintética, as propostas de ações merecem alguns esclarecimentos.

Em relação às ferramentas de gestão, propõe-se que seja criada uma carta de valores e princípios da empresa, identificando os valores já existentes na cultura organizacional e construindo novos. Num primeiro momento, voltados para meio ambiente, comunidade e público interno, encontrando estratégias de divulgação e enraizamento destes princípios entre

os colaboradores e fornecedores. Este processo precisa ser reavaliado continuamente, reformulando e ampliando sua abrangência.

A publicação do Balanço Social pode ser utilizada como um mecanismo de transparência, buscando divulgar para os *stakeholders*, o que a empresa vem desenvolvendo nas áreas social e ambiental. A participação nos Indicadores Ethos em 2003, possibilitará a empresa reavaliar sua atuação, identificando melhorias e/ou retrocessos.

Com referência ao meio ambiente, sugere-se que a empresa encaminhe um grupo de funcionários para qualificação sobre a norma ISO 14000, visto que já é de interesse da diretoria. Igualmente, a produção de um estudo de impacto ambiental sobre as operações organizacionais servirá de suporte para a prevenção e redução dos riscos ambientais.

Como foi verificado durante a aplicação dos Indicadores Ethos, a empresa precisa ter controle da entrada e saída de materiais durante seus processos operacionais. Desta forma, propõe-se que sejam institucionalizados mecanismos de controle e registro, dentro de uma perspectiva de preservação ambiental, do consumo de energia elétrica, combustível e água, estes que podem ser incluídos no Sistema de Gestão da Qualidade como Indicadores de Qualidade a serem acompanhados. Cabe aqui também propor, registrar e controlar a saída dos resíduos gerados, como óleo de motor, lixo reciclado e gás carbônico.

Sobre o lixo reciclado, seria interessante a formalização de parcerias com entidades de reciclagem, onde a empresa encaminharia todo o material recolhido na sua coleta seletiva, o que garante a sustentabilidade em termos de destinação adequada e reutilização. Já a eliminação de gás carbônico pelos veículos da empresa, também pode ser incluído como Indicador de Qualidade, solicitando as informações para equipe técnica do Projeto EconomizAR, que já faz este tipo de controle. Desta forma, a empresa poderá acompanhar o desenvolvimento do Projeto e seu impacto na qualidade do ar.

Sobre o indicador comunidade, a empresa pode otimizar sua atuação, incluindo em seu planejamento estratégico as campanhas de arrecadação e as doações que são realizadas sistematicamente a uma creche na comunidade, objetivando apoio e fortalecimento institucional. Além de garantir efetividade, esta última ação poderá se tornar transparente e, até, ser deduzida do imposto de renda como incentivo fiscal.

Do mesmo modo, a área financeira poderá informar-se sobre os procedimentos necessários para incluir a empresa nas práticas de incentivos fiscais de duas maneiras: investindo 1% do seu imposto de renda nos Fundos da Criança e do Adolescente e deduzindo do imposto de renda porcentagem referente à investimentos sociais. Esta que, pode contribuir para a melhoria do Projeto Andando Legal, ou até para a criação de outro projeto voltado para a comunidade. Ao mesmo tempo, no planejamento estratégico devem estar alocados os recursos que a empresa dispõe para a área social.

A institucionalização de uma política de marketing, divulga as ações sociais e ambientais desenvolvidas pela empresa. O possível fortalecimento da imagem e da marca da empresa podem significar um incentivo para ampliar a atuação em responsabilidade social.

Além disto, sugere-se que a empresa identifique projetos governamentais aos quais se identifique e possa se inserir, formando parceria de apoio e contribuição visando o fortalecimento e eficácia das políticas públicas.

Outra proposta de inclusão de aspectos de responsabilidade social voltado para o público interno no planejamento estratégico da empresa pesquisada, recai sobre a extensão das atividades de treinamento e benefícios de saúde aos trabalhadores terceirizados, que podem garantir maior comprometimento e enquadramento no perfil profissional exigido pela empresa. Em relação à participação dos colaboradores, a estratégia sugerida é criar mecanismos de gestão participativa, como grupos ou reuniões, onde os colaboradores possam expor suas dúvidas, ansiedades e sugestões.

Para investir no público interno de forma socialmente responsável, dentro das possibilidades atuais da empresa, poderia-se incentivar a aprendizagem contínua, como já vem sendo feito pela empresa, e ainda, realizando campanhas e atividades de conscientização, conhecendo o desenvolvimento educacional dos colaboradores. Propõe-se criar políticas que garantam a participação integral em treinamentos e a ampliação do nível escolar.

Com foco na família dos colaboradores, orienta-se incentivar a educação dos filhos, propagando a importância da educação para seu desenvolvimento pessoal e profissional. Uma forma de otimizar a integração empresa-família seria ampliar o Projeto Andando Legal para os filhos dos colaboradores, levando-os até a empresa, mostrando o local de trabalho dos pais e conscientizando-os sobre a educação no trânsito. Primando pelo comprometimento com a causa infanto-juvenil, a empresa poderia também estipular cláusula contratual para os fornecedores imprimindo seu compromisso contra a exploração do trabalho infantil.

A pesquisa de clima organizacional é outro instrumento proposto para a empresa pesquisada, que com enfoque nas questões éticas, avaliaria as relações de trabalho e acompanharia o processo de implantação da cultura socialmente responsável na empresa.

Em relação aos projetos desenvolvidos na empresa, como o Projeto de Educação Ambiental, Andando Legal e Saúde Global, propõe-se que sejam reestruturados, a partir da formação de grupos de colaboradores, de diferentes áreas, os quais estariam responsáveis pelo desenvolvimento das ações. Os grupos de colaboradores poderiam ser fortalecidos e capacitados para seus objetivos, alocando recursos e garantindo sua participação periódica nas atividades. Para isto, podem ser utilizadas metodologias de trabalho com grupos e de projetos sociais.

A inclusão de práticas de responsabilidade social no planejamento estratégico da empresa é fundamental para a efetivação da gestão. Entretanto, se faz necessário para a atual

realidade da empresa pesquisada, a sistematização de uma estrutura administrativa, conforme ilustra o fluxograma a seguir.

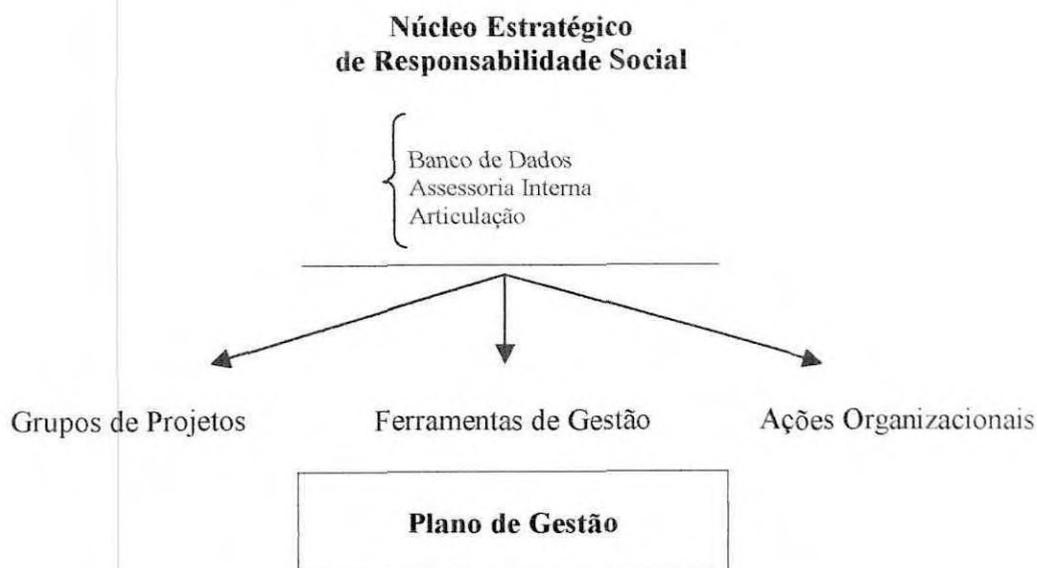


Figura 6: Proposta de Estrutura Organizacional (elaborado por PFEIFER, 2003)

Sugere-se como estratégia para a empresa pesquisada, a formação de uma estrutura dentro do organograma organizacional, vinculada a Diretoria Administrativa, mas que atue na amplitude das áreas operacional, financeira e administrativa, com o objetivo de atingir as metas e prioridades da empresa em termos de responsabilidade social.

Pode ser visualizado no fluxograma ilustrativo (figura 6), como esta estrutura funcionaria. Nomeia-se aqui, de Núcleo Estratégico de Responsabilidade Social, no entanto *pode ser representado por outros termos, como setor, sessão, departamento, área, escritório,* dependendo da opção da empresa.

O Núcleo Estratégico deve ser responsável pela coordenação, integração e avaliação das ações organizacionais em responsabilidade social. Desta forma, esta estrutura terá como função ser banco de dados, prestar assessoria interna e fazer a articulação entre a empresa.

A função banco de dados, surge da necessidade verificada durante a pesquisa de registrar e controlar informações referentes às ações de responsabilidade social da empresa. O banco de dados pode ser feito através do sistema informatizado da empresa. Sendo alimentado periodicamente, poderá produzir relatórios e levantamentos, transparecendo e traçando comparativos e avaliações. O banco de dados também é um instrumento de auxílio para o desenvolvimento de outras ferramentas, como por exemplo o Balanço Social, marketing social e Indicadores Ethos.

Outra atividade vinculada ao Núcleo Estratégico de Responsabilidade Social proposto é a assessoria interna. Esta função refere-se ao papel de facilitador, que efetua levantamentos, diagnósticos, propõe soluções e oferece sugestões. A assessoria interna provê as diferentes áreas da organização de informações sobre responsabilidade social, indo ao encontro das necessidades do momento e desenvolvendo estratégias de aprimoramento. Com o papel de assessoria interna, o Núcleo Estratégico conscientizaria e capacitaria os profissionais da empresa para a gestão plena da responsabilidade social.

Por fim, outra função do Núcleo está ligada à articulação organizacional, ou seja, seria o elo de integração entre as ações das diferentes áreas da empresa. Agregando todas as informações de responsabilidade social, o Núcleo visa manter todos os integrantes da organização plenamente informados sobre o processo, esclarecendo sobre interesses e necessidades e utilizando-se das informações para promover o desenvolvimento estratégico da responsabilidade social na organização.

A partir destas funções, o Núcleo Estratégico estaria ligado à três focos de atuação organizacional em responsabilidade social: grupos de projetos, ferramentas de gestão e ações organizacionais.

A proposta dos grupos de projetos faz referência aos projetos sociais desenvolvidos pela empresa. Neste sentido, o núcleo estaria articulando a formação de grupos de colaboradores e instrumentalizando-os para a execução das ações de cada projeto. Os grupos, ligados ao Núcleo, teriam seus procedimentos, resultados e avaliações registrados no banco de dados, onde estariam centralizadas as informações dos projetos sociais.

O Núcleo teria como atividade própria de sua competência, a operacionalização das ferramentas de gestão, como Indicadores Ethos, Balanço Social, marketing social, código de ética e seu enraizamento na cultura organizacional, certificação (SA 8000, AA 8000 ou ISO 14000), levantamento e análise de demandas, pesquisa de clima organizacional, avaliação de resultados, parcerias intersetoriais e alianças, conforme explicitado anteriormente.

Ainda, o Núcleo estaria envolvido as demais ações organizacionais utilizando-se das funções de assessoria interna, articulação e banco de dados, orientando a organização para a atuação plena em responsabilidade social.

O Núcleo Estratégico de Responsabilidade Social estruturaria as ações da organização em um plano de gestão, que contempla a operacionalização dos projetos, ferramentas de gestão e ações organizacionais. O plano de gestão contém as estratégias em responsabilidade social definidas e delineadas para dar condições e parâmetros para a execução dos trabalhos. O plano de gestão é um desdobramento do planejamento estratégico organizacional objetivado na responsabilidade social.

As propostas expressas neste item, são alternativas para que a empresa construa sua responsabilidade social de acordo com os conceitos e práticas que vêm sendo discutidos na

atualidade. Buscou-se enquadrar as possibilidades encontradas na empresa pesquisada com a metodologia do Instituto Ethos, utilizada no decorrer deste estudo.

A capacitação de profissionais para a gestão da responsabilidade social é fundamental, conhecendo a responsabilidade social empresarial e pensando a organização inserida nesta lógica. A empresa poderia ter um profissional com habilidades e conhecimentos para articular as ações necessárias, entre todas as áreas, desempenhando funções como Gestor Social.

Assim, o capítulo que se segue buscará discorrer sobre o Serviço Social no campo da Responsabilidade Social, como Gestor Social no sistema de responsabilidade social empresarial, abordando habilidades, conhecimentos e competências e focalizando o papel do profissional.

5 O SERVIÇO SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A reestruturação produtiva abriu caminhos para o nascimento de novas profissões. Criando e recriando antigas práticas, o movimento do mercado de trabalho vem, na atualidade, demandar dos trabalhadores novo perfil, principalmente embasado na qualificação profissional. Assim como muitos profissionais apresentaram crescimento conjunto ao desenvolvimento do mercado, outros tornando-se desnecessários.

Tendo em vista o que vem sendo estudado sobre a institucionalização da gestão socialmente responsável, verifica-se um imenso potencial social que vem das organizações sociais, empresariais e estatais em favor da melhoria das condições de trabalho e da criação de oportunidades para aqueles que estão excluídos. Do mesmo modo, este movimento abre espaços para a inserção de profissionais com novos perfis: comprometidos socialmente e com competências e técnicas para responder aos requisitos deste espaço.

O desenvolvimento deste trabalho permitiu refletir sobre a introdução de uma nova função: o Gestor Social. Articulado tendências e ferramentas, este profissional também precisa desenvolver habilidades para caminhar numa organização e atingir os objetivos sociais e ambientais propostos pela responsabilidade social.

5.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O SERVIÇO SOCIAL

O Serviço Social é uma disciplina científica que busca contribuir para o bem-estar social. Seu surgimento está ligado ao atendimento das necessidades sociais resultantes das

características desiguais inerentes ao desenvolvimento capitalista, conforme visto no primeiro capítulo.

O resultado do trabalho do Serviço Social não pode ser mensurado quantitativamente, pois não é material, no sentido convencional do termo, mas sim possui uma objetividade social. O efeito de seu trabalho incide na vida dos indivíduos, interferindo no “campo do conhecimento, dos valores, dos comportamentos e da cultura” (IAMAMOTO, 1997, p. 47).

O Serviço Social possui um corpo de processos próprios, conhecimentos e metodologias de intervenção na realidade que associam e articulam abordagens a partir da ótica de contextos econômicos, sociais e políticos. Portanto, no agir profissional, o assistente social utiliza-se de bases teórico-metodológicas e ético-políticas para executar seu trabalho e, apresenta um conjunto de técnicas, habilidades e conhecimentos que são meios de investigar a realidade e imprimir rumos à sua ação. A longa data, o profissional do Serviço Social é contratado por organizações, tanto pelo Estado, pelas organizações da sociedade civil quanto pelas empresas, para atuar na área social, gerenciando ou executando projetos sociais, tendo como desafio construir alternativas e possibilidades de enfrentamento da questão social.

A partir do seu compromisso de defender os direitos humanos, o profissional do Serviço Social busca ampliar e consolidar a cidadania com vista à eliminação de todas as formas de exclusão e preconceito. Assim, faz parte do estatuto das competências do Assistente Social participar da elaboração, implementação, execução, gerenciamento e avaliação de políticas e programas sociais, assim como de pesquisas, estudos sócio-econômicos, atendimentos sociais, entre outros, contribuindo para a criação de novas formas de sociabilidade.

O Assistente Social é tido como o profissional que articula a participação (IAMAMOTO, 1997, p. 56), impulsionando formas democráticas de gestão e socializando

informações, de modo a buscar canais que possibilitem a consolidação da cidadania. Acompanhando o movimento da história e situando-se na dinâmica das relações entre Estado, sociedade civil e mercado, no cenário atual, o profissional do Serviço Social tem o desafio de re-descobrir novas possibilidades ao trabalho profissional, respondendo às demandas que se colocam, não apenas coerente teoricamente, mas também com eficiência interventiva.

O profissional precisa estar atento às oportunidades de “compreender os nexos da sua intervenção, bem como de evidenciar os limites e as possibilidades embutidas na sua ação cotidiana, passível de dar novos contornos a sua ação profissional” (SUGUIHIRO, 1999, p.29), de forma qualificada e atendendo às demandas e necessidades sociais.

As mudanças que vêm ocorrendo nas práticas de recursos humanos e, principalmente, nas políticas sociais e nos benefícios aos trabalhadores, bem como no que se refere a relação empresa e local de trabalho, vêm sendo vistos como comunidade interna e comunidade externa o que está ao entorno da empresa. Assim, a emergência da responsabilidade social, como um tema associado ao compromisso social da gestão empresarial que vai articulando e lidando com os interesses e necessidades da sociedade, vão se incorporando como demandas e respostas para as organizações empresariais no enfrentamento de questões que surgem da relação trabalho e capital. Desta forma, o assistente social se insere, articulando no espaço empresarial, prestação de serviços sociais de qualidade e alcance social.

5.2 O ASSISTENTE SOCIAL COMO GESTOR SOCIAL: COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

As ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas organizações trazem em seu bojo complexidade e singularidade. Por isto, surge a necessidade do desenvolvimento de

qualificações, habilidades e competências teóricas, técnicas e metodológicas específicas para os profissionais que estarão atuando nesta área. Ao Gestor Social, profissional da gestão da responsabilidade social, cabe intervir neste espaço dotado de estratégias qualificadas e embasado em pressupostos éticos que orientem sua postura e ação profissional.

A concepção de responsabilidade social constitui-se em algo eminentemente novo, cujo movimento e ações apontam grandes perspectivas de crescimento. Sob a ótica do compromisso social da gestão empresarial, as empresas têm demandado por resultados em diversos campos, focando tanto a rentabilidade financeira decorrente de suas operações produtivas e comerciais quanto a realização de ações sociais.

Neste sentido, pode-se auferir a possibilidade da inserção do profissional do Serviço Social neste contexto, principalmente na aplicação das ferramentas da gestão da responsabilidade social, como na aplicação dos Indicadores Ethos apresentado neste Trabalho de Conclusão de Curso. Argumenta-se que há espaço para a inserção do Assistente Social no campo da responsabilidade social empresarial, podendo vir a ser o Gestor Social, ou seja, aquele profissional que, nas organizações, desenvolve as estratégias e ações de responsabilidade social. O profissional do Serviço Social, por formação, possui competências que articuladas e desenvolvidas e podendo vir a adquirir novas, são capazes de contribuir para o desenvolvimento da responsabilidade social nas organizações.

De tal modo, buscar-se-á elencar qualificações e identificar o perfil que o Gestor Social precisará ter para desenvolver e administrar um trabalho de responsabilidade social com qualidade, focado em resultados, utilizando-se das premissas do trabalho do Assistente Social.

Assim, a função de Gestor Social deve ter como alicerce três categorias chaves: qualificações, habilidades administrativas e habilidades em relações humanas.

5.2.1 Qualificações

As qualificações da função de Gestor Social estão intimamente relacionadas aos conhecimentos, através de um aparato teórico capaz de subsidiar a ação profissional, articulando-se à totalidade dos processos sociais. Estar continuamente aprendendo e capacitando-se para a apropriação do desenvolvimento histórico, das metodologias, ferramentas e tendências em responsabilidade social, que são a base para o gerenciamento social eficaz e para poder criar, mudar, corrigir e orientar a gestão. O profissional deve estar apto para responder perguntas, tirar dúvidas e resolver problemas, conhecendo profundamente sua área de atuação, a empresa em que está inserido e seus setores, assim como a necessidade dos colaboradores, da comunidade de entorno e dos consumidores/clientes.

O Gestor Social é um profissional interado dos acontecimentos nacionais e mundiais, das mudanças internas e externas à organização. Deste modo, exige-se uma formação mais ampla e uma visão generalista, que possibilitem propor soluções e estratégias de amplitude e abrangência.

Além disto, como parte das qualificações do Gestor Social estão os aspectos éticos. Tendo clareza dos limites e possibilidades da responsabilidade social para a construção de uma ordem social, econômica e política melhor e mais justa, a qualificação ética está vinculada “ao projeto societário que se considera eticamente justo, posição esta que incide no encaminhamento das ações planejadas” (NOGUEIRA, 1998, p. 21).

Isto implica em reconhecer o caráter contraditório da responsabilidade social no âmbito das organizações empresariais, visto a diversidade de interpretações e intenções, buscando articular alianças em seu interior favorecendo a institucionalização de valores e princípios éticos fundamentais presentes na consciência social da população. Desta forma, o

imperativo ético inerente à atuação do Gestor Social, vem ao encontro da necessidade de fortalecer a relação empresa-*stakeholders*.

Outro fator ético presente na postura do Gestor Social é seu comprometimento com códigos de conduta, leis sócio-trabalhistas e princípios dos direitos humanos e do trabalhador, estabelecidos pelas Convenções da OIT, pela Declaração Universal dos Direitos Humanos e pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. Além de disseminar estes princípios, o Gestor social precisa buscar concretizá-los dentro e fora da organização.

A qualificação técnica é outro eixo de competência do Gestor Social. O profissional precisa saber manejar e implementar as ferramentas de gestão próprias da responsabilidade social, como o Balanço Social, os Indicadores Ethos, o Código de Ética, normas de gerenciamento social, parcerias, programas e projetos, entre outras.¹

Além disto, o Gestor Social precisa estar capacitado para realizar diagnósticos da realidade. Através de técnicas de levantamentos sócio-econômicos, pesquisas, cadastramento de recursos disponíveis na comunidade e estudos de caráter investigativo, o profissional pode conhecer a realidade social na qual se inserem o público interno, a comunidade, os consumidores e os demais *stakeholders* com que a empresa mantém relações. Isto permite um diagnóstico que subsidiará a correta aplicação de ações de responsabilidade social e o atendimento das demandas institucionais.

O diagnóstico social é requisito para a formação de estratégias relacionadas ao sucesso e ao alcance dos objetivos, de forma a assegurar o caráter social das ações. O processo contínuo de investigação e análise, apreendendo as necessidades sociais e as exigências organizacionais, deve permear uma leitura crítica da realidade, indispensável para a construção de respostas face aos fenômenos sociais, e contribuindo também, para a compreensão do sentido da responsabilidade social em determinado ambiente.

¹ De acordo com os itens 2.1 e 2.3.8.

Através destas qualificações, é possível conhecer as necessidades sociais e ambientais que permeiam as relações organizacionais e as respostas que vêm sendo dadas às mesmas, para definir e articular a inserção da empresa de modo planejado e eficaz.

Enfim, o levantamento e a análise de demandas, identificando as prioridades e elaborando planos de ação, devem fazer parte do processo de trabalho do Gestor Social. Esta competência de portar ferramentas para analisar o contexto interno e externo da organização, significa ter o potencial de conhecer os públicos-alvos das ações de responsabilidade social.

5.2.2 Habilidades Administrativas

As habilidades administrativas são fundamentalmente desenvolvidas pela Ciência da Administração. Entretanto, muitas são as categorias que vêm se apropriando delas, inclusive o Serviço Social, pois possibilitam dinamicidade aos processos de gestão. O profissional da responsabilidade social, também precisa dominar tais habilidades, que estão associadas às funções de planejamento, organização, controle e liderança.

Trabalhar com planejamento é determinar objetivos e metas, estruturar ações, estratégias, recursos e meios que permitam atingir os objetivos. O planejamento torna operacionalizável os objetivos sociais da empresa e permite imprimir alterações concretas e visíveis na realidade. Neste sentido, o Gestor Social pode predefinir indicadores para acompanhar a evolução das ações de responsabilidade social da organização, coletando dados e monitorando-os para medir os resultados alcançados.

Ainda nesta função, o Gestor Social deve participar do planejamento estratégico da empresa, visando incluir os aspectos de responsabilidade social e subsidiando através do conhecimento da realidade e da identificação de dados sociais.

A função de organização subscreve-se no processo de gestão da responsabilidade social oferecendo a possibilidade de formar uma estrutura “através da qual o trabalho é definido, sub-dividido e coordenado” (MEGGINSON, 1998, p.18). Neste momento, o Gestor Social determina recursos e pessoas, define atribuições e responsabilidades, de modo a atingir as metas pré-estabelecidas.

Dentre as habilidades administrativas necessárias ao desenvolvimento da função do Gestor Social, tem-se o controle. Esta atividade apresenta-se na fase do acompanhamento sistemático das ações de responsabilidade social da organização, mensurando e registrando informações.

Deve o Gestor Social ter capacidade técnica de manipular informações, seja através de recursos de informática, relatórios, publicações ou procedimentos, sabendo socializar, transparecer e disponibilizar estrategicamente as informações. Desta forma, o estabelecimento de padrões de registro de informações que permitem documentar a prática, trazem perspectivas de reflexão e aproximação entre conhecimento teórico e prática. O registro permite visualizar a historicidade do processo, auxiliando a criação do novo a partir do passado. Registrando dados qualitativos e quantitativos, o Gestor Social pode mensurar o trabalho realizado. (JOOS, PEREIRA, 1998).

Na fase de controle, o profissional deve “comparar os objetivos estabelecidos e os recursos previstos com os resultados atingidos e os recursos gastos, a fim de tomar medidas que possam corrigir ou mudar os rumos fixados.” (TENÓRIO, 1999, p.23) Através deste instrumento, de contínua avaliação, é possível demonstrar os ganhos sociais obtidos com a prática da responsabilidade social.

A atuação do Gestor Social imprime aspectos de liderança. Liderar a gestão da responsabilidade social numa organização é orientar e motivar pessoas para exercerem suas tarefas, estabelecendo um relacionamento positivo em toda a escala funcional. Muito além de

dirigir, coordenar ou gerenciar equipes e atividades, o verdadeiro líder da responsabilidade social é aquele que tem uma postura educativa capaz de conscientizar, envolver e capacitar pessoas para a compreensão dos princípios da responsabilidade social.

Atuando neste sentido, o Gestor Social dissemina uma cultura, integrando o colaborador a uma nova realidade. Ao primar pela formação de líderes entre os setores da organização, para que sejam gestores sociais dos colaboradores de suas áreas, estabelece-se uma forma compartilhada de gestão, para que todos caminhem juntos em prol de um interesse comum.

5.2.3 Habilidades em Relações Humanas

A organização, assim como o conjunto de *stakeholders*, são constituídos por pessoas. Desta forma, o profissional que vai atuar na gestão da responsabilidade social precisa ter habilidades para lidar com indivíduos e grupos.

O Gestor Social deve ter claro que o sucesso da responsabilidade social numa empresa é resultado do comprometimento do conjunto de pessoas que a compõe. O profissional não pode carregar sozinho, sem partilhar responsabilidades, e por isto da importância de um perfil socializador.

Lidando corretamente com as pessoas, poder-se-á alcançar uma unidade dentro da empresa, garantindo uma compreensão geral e unificada. Para isto, o Gestor Social deve atuar como um facilitador, oferecendo informações, propondo soluções e estratégias. A utilização de mecanismos como reuniões, visitas, pesquisas, treinamentos, entrevistas, organização e formação de grupos de trabalho, técnicas de trabalho grupal, são formas de estimular a participação. Cabe ao Gestor Social criar estratégias para envolver as pessoas na construção da gestão socialmente responsável.

Sensibilizar as pessoas disseminando os parâmetros da responsabilidade social, exige do profissional habilidades em relações humanas para estabelecer integração na empresa. Assumindo e criando uma cultura colaborativa, onde uns contribuam com os outros para o êxito das equipes e da organização.

Questão de grande importância na gestão da responsabilidade social e que implica nas habilidades do Gestor Social, é a garantia da continuidade das ações sociais da empresa. Para evitar ações residuais, pontuais, imediatistas e assistencialistas, é necessário formar consciência social na cultura organizacional, através de formas participativas e democráticas para a implementação das mudanças e transformações na realidade social.

Com base nas considerações aqui descritas, o profissional do Serviço Social como Gestor Social, pode ser o profissional do futuro nas organizações empresariais. Para ser promotor da responsabilidade social nas empresas neste contexto contemporâneo, é de grande importância que os profissionais do Serviço Social estejam se capacitando para atuar com o gerenciamento social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da configuração atual do mercado de trabalho, a redução da taxa de desemprego, a inclusão social e a melhoria nas condições de trabalho são ideais buscados por milhares de cidadãos ao redor do mundo. Mostra-se de fundamental importância a ampliação de esforços para alcançar um impacto social maior com as ações de responsabilidade social. Este objetivo pode ser atingido se as empresas realmente assumirem compromissos com a mudança social, e não somente utilizar a responsabilidade social para valorizar sua imagem.

Com a sociedade deteriorada, as empresas não conseguirão sobreviver, por isto, o objetivo final da responsabilidade social deve ser a construção de um mundo melhor para as gerações futuras.

Assim, a grande questão que se coloca é o desafio de desenvolver formas qualificadas e eficazes de levar este movimento adiante, buscando motivar, conscientizar e aprofundar o conhecimento das empresas em relação a gestão socialmente responsável. A este desafio inclui-se a orientação de ações para um objetivo final comum, de modo a construir uma rede onde todos tenham o mesmo interesse e as mesmas metas.

Quem deveriam ser os protagonistas desta história? As organizações do Terceiro Setor, os consumidores, as comunidades, as próprias empresas, os profissionais, o Estado? Não seria mais eficiente se todos fossem os agentes desta transformação? Sim, todos, conscientes e convictos de seu papel e engajados na construção do projeto de sociedade que se almeja.

Perante a emergência da responsabilidade social, entre as ações de apoio ao processo está a formação de profissionais com foco nas habilidades e competências necessárias ao desenvolvimento e promoção da responsabilidade social nas empresas. Considera-se relevante para o Serviço Social a inclusão de disciplinas ou eixos temáticos nos cursos de graduação e/ou pós-graduação, com foco na responsabilidade social e suas ferramentas, tendo em vista as possibilidades de mercado de trabalho nesta área.

As características aqui delineadas apontam para o profissional do Serviço Social, visto que é conhecedor das necessidades sociais, portador de qualificações de intervenção, comprometido com o bem estar social no sentido mais amplo e com a consolidação da cidadania, em todas as suas formas, contornos e essência. A responsabilidade social é o caminho da cidadania na vida pessoal, na vida profissional, na vida empresarial, no grupo social, na cidade, no país e nesta grande aldeia global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONG – Associação Brasileira de ONGs. Disponível em <<http://www.abong.org.br>>
Acesso em: 8 dez., 2002

ABREU, Heroldo Batista. As novas configurações do Estado e da Sociedade Civil. In: **Capacitação em Serviço Social e Política Social**. Módulo I. Brasília, 1999. p. 34-44.

ALVES FILHO, Francisco. Natureza favorece o emprego. **Isto É**. São Paulo: Ed. Três, n. 17-11, p. 95-96, 17 jul. 2002.

ANDRADE, Everaldo G. L.; JATOBÁ, Jorge. **A desregulamentação do mercado e das relações de trabalho no Brasil: potencial e limitações**. Texto para discussão nº 312. Brasília: ed. BNDES, ago. 1993.

BAGGIO, Rodrigo. O caminho é o da parceira. **Valor Econômico**. Cidade: Editora, ano 3, n. 431, 22 jan. 2002.

BARELA, Wagner. A seguridade Social: conceito e polêmicas. In: **Mínimos de cidadania: ações afirmativas de enfrentamento à exclusão social**. Cadernos do Núcleo de Seguridade e A. S. da PUC/SP. São Paulo: PUC/SP, n.4, p. 32-47, 1996.

BASTOS, Pedro. Opiniões. Empresas de Futuro. **Instituto Ethos**: Edição Especial Conferência Nacional 2001. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n. 8, p. 1-16, abr./ago. 2001 .

CANASVIEIRAS TRANSPORTE LTDA. **Prêmio ANTP de qualidade 2003**. Florianópolis, 2002a.

_____. **Trilhas da memória**: a história da Canasvieiras Transportes; texto de Ana Camboim. Florianópolis: Coan, 2002b.

_____. **Pesquisa de Satisfação do Colaborador**: 2º Semestre de 2002. Florianópolis, 2002c

CARNEIRO, Sueli. Expectativas de ação das empresas para superar a discriminação racial. In: **Reflexão**, São Paulo: Instituto Ethos de Responsabilidade Social, ano 3, n. 8, p. 1-15, set. 2002.

CASTRO Ana Maria; DIAS Edmundo Fernandes. **Introdução ao Pensamento Sociológico**. São Paulo: Ed. Moraes, 1992

CHAPPELLIN, Paola; GIULIANI, Gian Mario. Compromisso social no mundo dos negócios. **Boletim do Ibase**. São Paulo, ano 6, n. 11, fev. 1999.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. **Livro Verde**: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 18 jul. 2001.

CORULLÓN, Mônica Beatriz Galiano; MEDEIROS FILHO, Barnabé. **Voluntariado na Empresa**: gestão eficiente da participação cidadã. São Paulo: Petrópolis, 2002.

COSTA, Maria Dalva Horácio da. Os serviços na Contemporaneidade: notas sobre o trabalho nos serviços. In: MOTA, Ana Elizabete (Org.). **A nova fábrica de consensos**. São Paulo: Cortez, 1998.

COTRIM, Gilberto. **História e consciência do mundo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva. 1994.

DAWBOR, Ladislau. O caminho é a união com as organizações locais. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, Editora Valor Econômico, ano 3, n. 490, 18 abr. 2002.

ECHEVERRIA, Rafael. Confiança, viga mestra da empresa de futuro. **Reflexão**. São Paulo: Instituto Ethos, ano 3, n. 7, jul., 2002.

ECOM – Ecologia e Comunicação. Disponível em: <<http://www.meioambiente.org.br>>
Acesso em: 8 dez., 2002

FIGUEIRÔ, Ana Lúcia. Redefinição política ou despolitização? As concepções de “Terceiro Setor” no Brasil. In: **Revista Katálysis** / Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio Econômico. Departamento de Serviço Social. n. 5, jul./dez. 2001, p. 73-87. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

FUNDAÇÃO ABRING. **Coleção empresa amiga da criança**: incentivos fiscais em benefício de Crianças e Adolescentes, São Paulo, v. 1, p. 1-56 2002.

GAIOTO, Franciane Rodante. **Da responsabilidade social à ética empresarial**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001. p. 62. Ensaio.

GRAJEW, Oded. Por um mundo mais seguro. **Revista Exame**. Guia da Boa Cidadania Corporativa. São Paulo, Parte integrante da edição 754 da Revista Exame, p. 20-21. 2001.

_____. Custos e ganhos da responsabilidade social. **Jornal Valor econômico**, São Paulo, Editora Valor Econômico, ano 3, n. 436, 19 jan. 2002.

GRZYBOWSKI, Cândido. **Fórum Social Mundial**: a onda de participação social cresce. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>>. Acesso em: 25 set. 2002

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

IAMAMOTO, Marilda Villela. **O Serviço Social na Contemporaneidade**: dimensões históricas, teóricas e ético-políticas. Fortaleza: CRESS-CE, n. 6, 1997.

IANNI, Octávio. A questão social. In: **Revista São Paulo Perspectiva**. (1), jan./mar., p. 2-10, São Paulo: Seade, 1991.

INSTITUTO AKATU. Disponível em <<http://www.akatu.net>> Acesso em: 8 dez., 2002

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Primeiros passos**. São Paulo, 1º ed, p. 1-43, set., 1998.

_____. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. Apresentação da Versão 2000. São Paulo, p. 1-24, jun., 2000a.

_____. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, p. 1-24, jun., 2002a.

_____. **O que as empresas podem fazer pela criança e pelo adolescente**. São Paulo, p. 1-80, set., 2000b.

_____. **Empresas de futuro**. Edição Especial Conferência Nacional 2001. São Paulo, ano 2, n.8, p. 1-16, abr./ago., 2001.

_____. **A responsabilidade social das empresas no processo eleitoral**. São Paulo, p. 1-14, abr., 2002b.

_____. **Relatório de diagnóstico de práticas de responsabilidade social empresarial**. Empresa Canasvieiras Transportes Ltda. São Paulo, nov., 2002c.

_____. Anexo – Relatório analítico de pontuação. In: **Relatório de Diagnóstico de Práticas de Responsabilidade Social Empresarial**. Empresa Canasvieiras Transportes Ltda. São Paulo, nov., 2002d.

_____. **Formulação e implantação de código de ética em empresas: reflexões e sugestões**. São Paulo, p. 1-34, ago., 2000c.

_____. **Diálogo empresarial sobre os princípios do Global Compact**. Belo Horizonte, 18 e 19 de outubro de 2001. São Paulo, p. 1-72, out., 2002e.

_____. **O que as empresas podem fazer pela inclusão das pessoas com deficiência**. São Paulo, p. 1-95, mai., 2002f.

_____. **Percepção e tendências do consumidor brasileiro**. Pesquisa 2000. São Paulo, p 1-40, dez., 2002g.

_____. **Perfil social, racial e de gênero das diretorias das grandes empresas brasileiras**. São Paulo, jan., 2002h.

_____. **Perguntas e respostas**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 8 dez., 2002i.

_____. **Uma associação de empresas que buscam o sucesso econômico sustentável a longo prazo procurando adotar um comportamento socialmente responsável**. São Paulo, 2002j.

_____. **Glossário**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 8 dez., 2002k.

JOOS, Marilyn. PEREIRA, Silvia do Valle. (org) **Assessoria: Invenções e Avanços da Prática do Serviço Social**. Porto Alegre: Dacasa/SESI-SC, 1998

KISHINAMI, Roberto. O trabalho ambiental e a conquista de competitividade. In: INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Diálogo empresarial sobre os princípios do Global Compact**. Belo Horizonte, 18 e 19 de outubro de 2001. São Paulo, p. 41-42, out., 2002.

LISBOA, Armando de Melo. Economia Popular: um esboço de conceituação. In: SCHERER-WARREN, Ilse et al. **Cidadania e multiculturalismo: a teoria social no Brasil contemporâneo**. Florianópolis: Ed. da UFSC. 2000. p. 135-169.

LISBOA, Maria Regina Azevedo. Masculinidade: as críticas ao modelo dominante e seus impasses. In: PEDRO, Joana Maria; GROSSI, Mirim Pillar. **Masculino, feminino, plural: gênero na interdisciplinaridade**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998.

MARTINELLI, Maria Lúcia. **Serviço Social: Identidade e alienação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

MATTAR, Hélio. Os novos desafios da responsabilidade social empresarial. **Instituto Ethos Reflexão**. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n. 5, jul. 2001.

MEGGINSON, Leon C. et al. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MELO NETO, Francisco de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MENDONÇA, Ângela Maria. **Meio ambiente e serviço social: abrindo novos espaços**. s/d. Notas de Aula.

MENEGASSO, Maria Ester. **As organizações e o Serviço Social: uma versão preliminar**. Florianópolis, s/d.

_____. O trabalho, a ocupação e o emprego: em perspectiva histórica. **Revista de Negócios**. v. 5, n. 1, Blumenau: FURB, 2000.

_____. Responsabilidade social das empresas: um desafio para o Serviço Social. In: **Revista Katálysis** / Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio Econômico. Departamento de Serviço Social. n. 5, jul./dez. 2001, p. 63-72. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

_____. **As Demandas e os Desafios Profissionais do Assistente Social**. 2002. Texto digitado, apresentado na 32ª Convenção Nacional Unimed, Florianópolis, nov. 2002.

MOLLO, Maria de Lourdes Rollemberg. **Globalização da economia, exclusão social e instabilidade**. Notas de aula. s/d.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável**: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

MURPHY, Sara. Opiniões. Empresas de Futuro. **Instituto Ethos**: Edição Especial Conferência Nacional 2001. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, N.8, P. 7, abr./ago. 2001.

NOGUEIRA, Vera Maria Ribeiro. Planejamento de Política Social: planos / programas / projetos. In: **Curso Formação Profissional**: um projeto de atualização. Módulo II. Florianópolis: CRESS 12ª Região – Gestão 96/99, 1998.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. Os desafios éticos e políticos da sociedade brasileira. In: **Serviço Social e Sociedade**. n. 56. São Paulo: Cortez, 1998.

OREM, Bernadette Coser de. Responsabilidade Social Empresarial. **A Gazeta**, Espírito Santo, 23 nov. 1999.

PASSOS, Simone Aparecida. **Formação de Empreendimentos Produtivos no Âmbito da Política Pública**: relato de uma experiência. Trabalho de Conclusão de Curso em Serviço Social – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

PEREIRA, Potyara A. P. A metamorfose da Questão Social e a reestruturação das políticas sociais. In: **Capacitação em Serviço Social e política social**. Módulo I. Brasília: Ceade, 1999. p. 47-58.

PETRAS, James. Os fundamentos do Neoliberalismo. In: RAMPINELLI, W.; OURIQUES, N. **No fio da navalha**: crítica das reformas neoliberais de FHC. São Paulo: Ed. Xamã, 1997, p. 15-38.

REDE DE INFORMAÇÕES PARA O TECEIRO SETOR. Disponível em: <<http://www.rits.org.br>>.

RICO, Elizabeth de Melo. O Empresariado, a filantropia e a questão social. **Revista São Paulo em Perspectiva**, Fundação CEADE, v. 11, n.4, out./dez., 1997

RODDICK, Anita. **Meu jeito de fazer negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SAFATLE, Amália. As boas ações: índice formado por papéis de empresas socialmente responsáveis traz ganho maior que o Dow Jones. In: **Revista Carta Capital**. n. 8, nov. 2000.

SAI. **Responsabilidade Social 8000 – SA 8000**. Nova Iorque: SAI, 1997.

SIMIONATTO, Ivete. **Crise, Reforma do Estado e Políticas Públicas**: implicações para a sociedade civil e para a profissão. 1998. Notas de aula.

SIMIONATTO, Ivete. **Gramsci**: sua teoria, incidência no Brasil, influência no Serviço Social. São Paulo: Cortez, 1995.

SMITH, Adam. **A riqueza das Nações**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SOUZA, Herbert de. **Balanco Social**: voluntário ou obrigatório. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 2 maio 2002.

SPOSATI, Adailza. Globalização da economia e processos de exclusão social. In: **Capacitação em Serviço Social e Política Social**. Módulo I. Brasília: Ceade, 1999. p. 59-76.

SUCUPIRA, João. **A responsabilidade social das empresas**. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 2 maio 2002.

SUGUIHIRO, Vera Lúcia Tiekó. A ação investigativa na prática cotidiana do Assistente Social. In: **Serviço Social em Revista**. Publicação do Departamento de Serviço Social, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual de Londrina. v. 1, n. 1, jul./dez., 1999. Londrina: Ed. UEL, 1999.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão de ONGs**: principais funções gerenciais. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999.

VILLELA, Milú. A força do Terceiro Setor. **Folha de São Paulo**, 09 dez. 1999.

VOIGT, Léo; RAPOSO, Rebecca. Quem primeiro tem de se apropriar do investimento social é a comunidade. In: Empresa & Comunidade. **Jornal Valor Econômico**, ano 3, n. 501. São Paulo: 6 maio 2002.

YAZBECK, Maria Carmelita. O Serviço Social como especialização do trabalho coletivo. IN: **Capacitação em Serviço Social e Política Social**. Brasília, CEFESS/ABEPSS/CEAD/UNB, 1999

ZOBOLI, Elma Lourdes Campos Pavone. A ética nas organizações. **Cadernos Reflexão**. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n. 4, p. 1-16, mar. 2001.

GLOSSÁRIO

Benchmark – o grupo de benchmark é um grupo de empresas referência para a comparação entre os resultados da empresa obtidos quando da participação do Indicadores Ethos. O critério de seleção do grupo de benchmark são as empresas com as 10 maiores notas em performance final. (INSTITUTO ETHOS, 2002k)

Consumir conscientemente - é fazer do ato de consumo um ato de cidadania, ao considerar o impacto da sua compra e uso de produtos e serviços sobre a sociedade e o meio ambiente. (INSTITUTO AKATU, 2002)

Stakeholders – conjunto de públicos aos quais as empresas mantém relações, como acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente. (INSTITUTO ETHOS, 2002k)

Enraizamento - As crenças e valores da empresa estarão progressivamente enraizados na cultura da organização na medida em que passem por uma difusão sistemática. Além de desenvolver instrumentos de comunicação é importante estimular a participação e a contribuição dos interessados no processo de avaliação e monitoramento, principalmente quando eles possibilitam a incorporação das sugestões aos processos de trabalho. (INSTITUTO ETHOS, 2002k)

Fornecedores - "Qualquer organização que forneça bens e serviços. A utilização desses bens e serviços pode ocorrer em qualquer estágio de projeto, produção e utilização dos produtos. Assim, fornecedores podem incluir distribuidores, revendedores, prestadores de serviços terceirizados, transportadores, contratados e franquias, bem como os que suprem a organização com materiais e componentes. São também fornecedores os prestadores de serviços das áreas de saúde, treinamento e educação." (INSTITUTO ETHOS, 2002k)

Grantmakers - Entidades financiadoras que transferem recursos para outras organizações da sociedade civil. (VOIGT, RAPOSO, 2002)

Indicadores - "Dados ou informações numéricas que quantificam as entradas (recursos ou insumos), saídas (produtos) e o desempenho de processos, produtos e da organização como um todo. Os indicadores são utilizados para acompanhar e melhorar os resultados ao longo do tempo." (INSTITUTO ETHOS, 2002k)

Parceiros - Organizações com as quais se estabelece um relacionamento especial e estreito em função de fatores e razões diversas. (INSTITUTO ETHOS, 2002k)

Desenvolvimento Sustentável - É o desafio de unir o crescimento econômico à justiça social e à conservação ambiental. Relaciona-se com a expressão Sustentabilidade Ambiental, aquela que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades. (ECOM, 2002)