

SILVANI DE SOUTO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
O papel social das empresas de transporte urbano da Grande Florianópolis**

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

Orientadora: Profa. Beatriz Augusto de Paiva.


Prof.^a Krystyna Matys Costa
Chefe do Depto. de Serviço Social
CSE/UFSC

DEPTO. SERVIÇO SOCIAL
DEFENDIDO E APROVADO
EM: 10 / 07 / 2003

Florianópolis, 2003.

SILVANI DE SOUTO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
O papel social das empresas de transporte urbano da Grande Florianópolis**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de

BACHAREL EM SERVIÇO SOCIAL

e aprovada em sua forma final pelo Curso de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de julho de 2003.

Banca Examinadora:

Beatriz Augusto de Paiva.
DSS/CSS/UFSC - Orientadora

Patrícia Costa Ferreira
Assistente Social

Vera Ines Nilsson Gauer
Assistente Social.

*Dedico este trabalho à minha mãe, Zenaide Maria Dias,
exemplo de mulher, batalhadora, guerreira e minha
maior incentivadora.*

*“Mais uma vez encontramos-nos
suspensos sobre o abismo.
A provação sabíamos, nunca
é única, é sempre dupla.
somos solicitados a sobreviver, a agir com
habilidade política, com coragem e, ao mesmo
tempo, a construir uma moral pela qual conduzir
a nossa própria evolução.
Não basta sobreviver a qualquer custo, é
preciso sobreviver de um certo modo.
Não basta ocuparmo-nos conosco, devemos
ocuparmo-nos também com os outros e com o futuro.
Temos responsabilidades que vão além da nossa
pessoa e da nossa sociedade que nos dão vertigem.
Mas não podemos nos omitir.”*

Francesco Alberoni.

AGRADECIMENTOS

À Deus que me ilumina e guia meus passos.

À minha orientadora, Profa. Beatriz Augusto de Paiva, pelo auxílio na elaboração deste trabalho.

À assistente social e supervisora de estágio, Patrícia Costa Ferreira, pelo seu incentivo, ensinamentos, amizade e apoio à realização deste trabalho.

Aos demais funcionários do SEST/SENAT, instituição onde foi realizado o estágio curricular obrigatório, pela amizade.

Aos funcionários do setor de transportes que contribuíram para a realização deste trabalho.

À minha mãe pelo constante apoio à minha formação.

Ao meu pai (*In memoriam*), pela vida.

Ao meu “muitíssimo” amado filho, Gabriel de Souto Nazário, razão da minha existência e de minha luta.

Aos meus irmãos pelo carinho, incentivo e apoio.

Aos demais parentes que sempre me deram forças.

À todos os meus amigos que me deram força e torceram por mim.

Aos companheiros de curso, em especial Camila Maciel, Karin May e Karine Basso, por todas as vivências, pela amizade, carinho e paciência.

À todos que de maneira direta ou indireta contribuíram para mais esta etapa concluída.

Muito obrigada!

SOUTO, Silvani de. **Responsabilidade social empresarial:** o papel social das empresas de transporte urbano da grande Florianópolis. 2003. 60f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Serviço Social) – Curso de Serviço Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar as principais abordagens teóricas existentes acerca da Responsabilidade Social das Empresas, contrapondo-as à ação empresarial. A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi uma pesquisa de múltiplas alternativas, a partir de dados sobre a atuação social empresarial. Para análise prática foram trabalhadas cinco empresas do setor de transportes urbano da Grande Florianópolis: Biguaçu, Canasvieiras, Estrela, Insular e Jotur. As cinco empresas mostraram-se praticantes dos princípios éticos e de responsabilidade social, atendendo a diversos aspectos da teoria estudada. Principalmente no que diz respeito à relação com seus funcionários e comunidades onde estão inseridas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social – Empresas, Transporte Urbano – Florianópolis.

SUMÁRIO

	RESUMO.....	06
1	INTRODUÇÃO.....	08
2	CAPÍTULO I – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	11
2.1	Considerações sobre responsabilidade social.....	11
2.2	Partes interessadas (<i>stakeholders</i>).....	18
2.2.1	Acionistas.....	20
2.2.2	Empregados.....	21
2.2.3	Fornecedores.....	23
2.2.4	Clientes.....	24
2.2.5	Comunidade.....	25
2.2.6	Governo e sociedade.....	26
2.2.7	Concorrentes.....	27
2.3	Perdas e ganhos empresariais com relação à responsabilidade social.....	29
2.4	Serviço Social e Responsabilidade Social.....	31
3	CAPÍTULO II – O PAPEL SOCIAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE URBANO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS.....	38
3.1	Experiência de estágio no SEST/SENAT.....	38
3.2	A importância do profissional de Serviço Social na empresa.....	43
3.3	Procedimentos Metodológicos da pesquisa.....	46
3.4	Analisando os resultados.....	48
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIA.....	54
	ANEXOS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Corrupção, sonegação de impostos, suborno, exploração da mão-de-obra, agressão ao meio ambiente, compra de votos, desemprego, violência, analfabetismo, desigualdade social. São inúmeras vezes em que estas e outras expressões aparecem na mídia brasileira e mundial, retratando crimes praticados pelo poder público, pelas organizações empresariais e pela população em geral.

Uma sociedade desajustada política, econômica e socialmente, prejudica o desenvolvimento econômico político e social de qualquer nação e conseqüentemente, a prosperidade das empresas locais. Esta situação se agrava num ambiente globalizado, no qual é crescente o interesse por saber como as empresas conduzem seus negócios.

Muitos se questionam: quem são os responsáveis por este panorama? O governo? Certamente o poder público, como gestor dos tributos recolhidos da sociedade, tem uma grande responsabilidade com a melhoria da situação econômica e social do país. No entanto, o papel que a sociedade exerce neste contexto não pode ser desconsiderado.

Como parte da coletividade, as empresas podem influenciar positiva ou negativamente a situação de qualquer país, de acordo com as decisões e ações que toma.

As empresas promovem o seu próprio desenvolvimento e de toda a sociedade, à medida que mantém sua gestão baseada nos princípios da ética e da cidadania e em relações profissionais saudáveis com todos aqueles com os quais se relaciona.

Este é o grande sentido da ética e da responsabilidade nas empresas. A busca pelo bem-comum.

Deve-se observar que as constantes discussões e reflexões realizadas acerca do tema, sem o devido rigor científico, vêm provocando a banalização do assunto e ofuscando seu verdadeiro propósito.

O objetivo deste trabalho é resgatar os reais princípios da ética e da responsabilidade social nas empresas, realizando um estudo das principais abordagens teóricas existentes acerca do assunto, analisando suas divergências e convergências. Busca também confrontar estas abordagens com a prática empresarial de cinco organizações trabalhadas segundo suas posturas em relação aos seus Stakeholders.

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar o tema responsabilidade social empresarial, mas sim, demonstrar quão importante pode ser a contribuição das empresas na construção de uma melhor sociedade, mais justa e equilibrada.

No primeiro capítulo é efetuada uma abordagem teórica sobre a responsabilidade social empresarial, contextualizando-a em sua recente história. São trabalhados também pontos importantes referentes ao tema aqui discutido. Tais como: os stakeholders (partes interessadas) onde discutimos o envolvimento e as responsabilidades das empresas com cada uma dessas partes; responsabilidade social e serviço social. Além disso apresenta-se um breve resgate histórico do serviço social sendo discutido suas principais fases e como a responsabilidade social das empresas vem sendo introduzida em seu contexto atual; ganhos e perdas das empresas envolvidas com a prática da responsabilidade social.

O segundo capítulo que é intitulado como “o papel social das empresas de transportes urbano da Grande Florianópolis”, nos traz a experiência de estágio no SEST/SENAT, serviço social dos transportes/serviço nacional de aprendizagem em transportes, onde foi vivenciada a prática profissional do assistente social e também o primeiro contato com as empresas avaliadas e a prática da responsabilidade social destas empresas. Abordamos também neste

capítulo a importância da inserção do assistente social em empresas, a metodologia utilizada para desenvolvermos a pesquisa e para finalizar a análise dos resultados obtidos pela mesma.

2 CAPÍTULO I – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Considerações sobre responsabilidade social

A literatura formal sobre Responsabilidade Social originou-se nos Estados Unidos e na Europa na década de 1950. A preocupação dos pesquisadores daquela época girava em torno da consciência das empresas com relação aos impactos sociais que estas causavam, assim como a incorporação de princípios éticos na gestão de seus negócios.

Na década de 1960, começam a ser reconhecidas as relações das empresas com os agentes externos e predomina a visão de que a função das empresas vai além da maximização dos lucros e satisfação dos interesses privados dos indivíduos. A empresa deveria considerar também os empregados, fornecedores, distribuidores e comunidade local.

A partir de 1970, a Responsabilidade Social Empresarial começa a fazer parte do debate público e abordar problemas como pobreza, desemprego, relações raciais e distribuição de renda. As empresas são chamadas para assumir responsabilidades amplas da sociedade e seu desempenho passa a depender da qualidade da gestão em responder aos anseios e expectativas do público.

Segundo Montana (1998, p.32),

“muitos dos problemas sociais atuais não seriam solucionados sem o conhecimento, as habilidades e os recursos dos negócios. Por isso, uma vez que as expectativas da sociedade são significativas em relação aos negócios, a administração tem a responsabilidade de usar seus recursos para resolver problemas sociais e fazer da sociedade um melhor lugar para se viver”.

Atualmente, o objetivo da responsabilidade social tem aumentado e tornando-se quase ilimitado. Se no princípio as empresas estavam preocupadas com as conseqüências de suas

operações, atualmente a Responsabilidade Social Empresarial dobra-se em múltiplas exigências, como relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica e conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias.

O objetivo das empresas ainda continua sendo do lucro, mas, em vez da maximização do lucro de curto prazo, elas estão começando a buscar ganhos de longo prazo, procurando maneiras de melhorar a sociedade por uma atuação orientada para a Responsabilidade Social Empresarial.

A idéia de responsabilidade social enquanto novo paradigma, uma nova forma de pensar as estratégias, os processos, as políticas de gestão das empresas é um conceito muito recente no cenário brasileiro, isto é, a responsabilidade social é, ainda, um processo em crescimento em vários países do mundo e, principalmente, no Brasil. Segundo Richard Daft (1999, p.88) define a responsabilidade social como sendo, a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem estar e os interesses da sociedade e da organização.

Oded Grajew (2001), presidente do Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social na sociedade brasileira, define este conceito como:

"a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais."

Atualmente, a intervenção dos diversos atores sociais exige das organizações uma nova postura, calcada em valores éticos que promovam o desenvolvimento sustentado da sociedade como um todo.

Estas idéias são reforçadas pelo Instituto Ethos que ao definir a responsabilidade social considera que, a questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da

empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Uma importante contribuição no início dos anos 90 foi feita pelo sociólogo Herbert de Sousa, o Betinho, que mobilizou e sensibilizou a sociedade para a questão social, salientando as empresas a importância da atuação social. No ano de 1993, Betinho e o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) lançam a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresarias (PNBE). Este é o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

No ano de 1995, foi criado o GIFE, a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando, por assim dizer, o termo cidadania empresarial às atividades que as corporações realizassem com vista à melhoria e transformação da sociedade.

No ano de 1998, Oded Grajew fundou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O Instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática social através de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável e incentivando a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores.

O termo responsabilidade social vem integrando os avanços em várias áreas tornando-se um movimento que expande aspectos de ética, cidadania e direitos humanos, e que vem sendo denominado de diferentes formas, como cidadania empresarial, empresa cidadã, empresa ética, ética nos negócios, entre outros termos.

A prática da Responsabilidade Social se caracteriza pela permanente preocupação com a qualidade ética das relações da empresa com seus colaboradores, clientes e fornecedores, com a comunidade, com a poder público e com meio ambiente (*Stakeholders*). É uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. 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 ações, buscando atender as demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Segundo Corrullón e Medeiros Filho (2002, p.34), 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”.

Assim, ter padrões éticos significa ter bons negócios a longo prazo. Sendo que, a ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores dotados pela organização. Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e por outro lado, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade.

Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social Empresarial é importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso. 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 a 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.”

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 as demandas de todos. As empresas que têm investido em qualidade já adotam um novo paradigma, convencidas de que não é apenas a existência de processos operacionais e mecanismos de controle que vão fazer com que a qualidade e a excelência da gestão se dêem de forma sustentável no médio e longo prazo.

Grandes avanços dizem respeito à gestão ambiental, gestão de recursos humanos que, aos poucos, vão sendo integrados a esse conceito maior que é a responsabilidade social. Isso vem acontecendo em função de dois grandes desafios que trazem pressões enormes para as empresas.

Um é o desafio da produtividade e da competitividade, com as novas tecnologias, a saturação de mercados tradicionais e a necessidade de abertura de novos mercados, para redução de custos.

O outro desafio, que é pouco pensado e percebido de forma consciente pelas empresas, é o desafio social. Não de forma abstrata, genérica, como se fala da situação social do país. É sim do desafio social expresso por demandas e expectativas muito fortes e presentes na sociedade e que têm impacto direto nas atividades das empresas.

Antigamente, no Brasil existia um número reduzido de entidades ambientalistas. Hoje, são milhares as organizações brasileiras que atuam em alguma área do meio ambiente. São centenas de milhares, em termos mundiais, que tiveram um papel fundamental na definição de uma agenda governamental sobre o tema.

Esses movimentos sociais na área de meio ambiente, na área da ética, que tem crescido muito, com a transparência internacional, com a organização de ações contra a corrupção no mundo, na área social, fazem com que a sociedade passe a ter expectativas em

relação às empresas, que não podem ser desconsideradas, sob pena de pagarem um preço muito alto para corrigirem os erros.

As empresas estão submetidas a essas pressões, da produtividade e competitividade, por um lado, e do compromisso social por outro.

Onde uma empresa pode buscar uma vantagem competitiva para gerar novo valor? Certamente é na relação com as pessoas, com todos os públicos com os quais se relaciona e dos quais depende.

E é essa percepção que tem feito com que o conceito de responsabilidade social vá se transformando, pouco a pouco, em um novo e importante paradigma de gestão.

O movimento de responsabilidade social é muito jovem. A principal entidade mundial nesse setor, BSR- Business Social Responsibility, nos Estados Unidos, reúne 1600 grandes empresas com um faturamento em torno de 1,5 trilhão de dólares por ano.

Nas Américas, além do Instituto Ethos no Brasil, começam a ser criadas entidades na Argentina, no Chile, no Peru. À medida que essas entidades vão sendo criadas e se interconectando, forma-se e amplia-se uma rede mundial voltada para a responsabilidade social.

O fato de existir o movimento internacional na direção da responsabilidade social, de reunir empresas que comungam das mesmas ideais e objetivos, possibilita a criação de um sem número de oportunidades e negócios. Mais e mais empresas que têm uma visível inserção no mercado e relacionamentos diretos com os consumidores precisam ter uma cadeia de fornecedores mundiais que também garantam um determinado nível de responsabilidade social.

Assim, a divulgação dos investimentos sociais pelas empresas tem sensibilizado os consumidores, que tendem a beneficiar as marcas “responsáveis”. O que não se pode perder

de vista é que o problema é quando a preocupação da companhia é apenas melhorar a imagem.

O arsenal de recursos utilizados pela indústria da propaganda para fisgar o consumidor vem ganhando, nos últimos anos, um novo tipo de argumento. Algo como “compre nossos produtos e ajude a tirar milhares de crianças das ruas”. A idéia é convencer o cidadão de que, se é preciso comprar um determinado produto, por que não aproveitar e levar para casa aquela sensação de ter feito a boa ação do dia? Tudo parece muito perfeito no chamado marketing social. mas, a virtude de campanhas desse tipo é apenas aparente.

Na mesma velocidade com que incorporou o tema da responsabilidade social, a agenda das empresas começa a ser desafiada por algumas questões de fundo. Até que ponto o investimento social privado realizado por empresas busca realmente algo mais generoso do que simplesmente alavancar a marca de seus produtos e serviços? As atividades sociais de uma empresa entusiasma mesmo os consumidores? A sociedade está preparada para distinguir marketing social de marketing institucional?

Tornar público o que se faz de bom não deve ser reprovável, claro. A questão é como isso é feito. A controvérsia ganha volume, torna-se claro que ser uma empresa responsável, e divulgar isso, têm se mostrado uma estratégia de negócio eficaz. No mínimo, para levantar a guarda diante de consumidores cada vez mais vigilantes.

A conscientização do consumidor é uma tendência verificada em todo o mundo e também no Brasil, ainda que com atraso em relação aos países desenvolvidos. A pesquisa “Percepção do Consumidor Brasileiro”, do respeitado Instituto Ethos, trouxe números reveladores. Exemplo: 16% dos entrevistados afirmaram ter prestigiado empresas socialmente responsáveis, seja comprando seus produtos e serviços ou simplesmente falando bem da companhia para outras pessoas. No entanto, 58% se mostraram indiferentes ao que as firmas fazem ou deixam de fazer para a comunidade no momento em que tomam uma decisão de

compra. E é pequena a proporção daqueles consumidores que resolvem tomar uma atitude punitiva contra empresas socialmente irresponsáveis: meros 13%.

O próprio Instituto Ethos acredita que as empresa podem e devem apostar na divulgação das ações e dos investimentos comunitários. Tanto que a entidade tem, atualmente, um curso especializado em marketing voltado para ações sociais. E o raciocínio é lógico: investindo responsabilmente na sociedade, todos têm a ganhar. A comunidade, que vê os principais problemas sociais serem amenizados, e a própria empresa, que ganha um importante diferencial na hora de vender seu produto.

Podemos considerar, pelo que foi exposto, que a responsabilidade social é um movimento que vem ganhando amplitude no mundo do trabalho. Ela é um modelo de gestão empresarial baseada em princípios e valores éticos, onde a empresa estabelece relações de reciprocidade e co-responsabilidade com todas as partes envolvidas em seus negócios.

Estas partes envolvidas denominam-se de “Stakeholders” que está presente nas agendas das empresas envolvidas com a Responsabilidade Social e enfoca a cadeia de negócios da empresa englobando preocupações com um público maior cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. É o que veremos a seguir.

2.2 Partes Interessadas (*Stakeholders*)

A importância da incorporação da dimensão social na forma de gerir as empresas está sendo bastante difundida no contexto moderno, e a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos seus sócios e acionistas revela-se insuficiente no novo contexto.

As partes interessadas (ou *stakeholders*) são qualquer grupo dentro ou fora da organização que tem interesse no desempenho da organização. Cada parte interessada tem um critério diferente de reação porque tem um interesse diferente na organização.

Segundo Rita de Cássia Guedes (2000), uma empresa exerce plenamente sua responsabilidade social empresarial quando:

“ possui uma gestão eficaz de responsabilidade social tanto com relação ao seu público interno (beneficiários internos), quanto ao externo (beneficiários externos)”.

Melo Neto e Fróes (citados em Guedes, 2000, p.42) conceituam responsabilidade social interna:

“a responsabilidade social interna focaliza o público-interno da empresa, seus empregados e seus dependentes, ou seja, os beneficiários internos da empresa sem os quais a organização não pode sobreviver”.

Por outro lado, a responsabilidade social empresarial externa procura atuar na sociedade na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos ou beneficiários externos (fornecedores, clientes atuais, potenciais clientes, opinião pública, governo, sociedade, etc.) e, conseqüentemente, a empresa obtém maior visibilidade e admiração frente a públicos relevantes para sua atuação.

As relações construídas com os públicos interno e externo, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses, gerando valor para todos, asseguraram a sustentabilidade em longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Este envolvimento da organização na prática da responsabilidade social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais a empresa depende, fortalecendo o seu desempenho global.

A responsabilidade social da empresa está estritamente ligada ao tipo de relacionamento desta com os seus interlocutores. A natureza desta relação vai depender muito das políticas, valores, cultura e sobretudo da visão estratégica que prevalecem no centro da organização e

no atendimento a essas expectativas. Assim, de acordo com Martinelli (2000 p.08), “há desde as empresas que tratam seus parceiros de modo relativo, limitando-se a resolver conflitos, até aquelas que buscam estrategicamente otimizar as relações com todos, definindo claramente políticas e linhas de ação em relação a cada um deles”.

Assim sendo, um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas e o grau de comprometimento destas com as ações sociais deve levar em conta os efeitos de suas ações sobre todas as partes interessadas. Como forma de explorar esta análise apresentaremos, a seguir, algumas das responsabilidades sociais que uma gestão empresarial deve considerar nas relações com as chamadas partes interessadas (*stakeholders*).

2.2.1 Acionistas

A gestão tem, perante os acionistas, a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio comprometendo-se com atividades desenvolvidas para aumentar os seus lucros, dentro das restrições legais impostas pela sociedade, além de revelar, totalmente e com exatidão, a utilização dos recursos da empresa e os resultados dessa utilização. A lei garante aos acionistas o direito à informação de natureza financeira e estabelece mínimos para a sua divulgação pública. O direito fundamental de um acionista não é apenas ter garantido um lucro, mas também a informação que possa suportar uma decisão de investimento prudente. A última ação que um acionista pode empreender é vender as ações e deixar de ter participação como proprietário.

Entre os argumentos a favor da responsabilidade social corporativa, afirma-se que existe uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e a performance

econômica da empresa. Desta forma, atuar de maneira responsável repercutiria em vantagem competitiva para a organização.

A vantagem financeira para a empresa poderia ser explicada pelo fato de que com uma atuação socialmente responsável, ela estaria agindo positivamente e, desta forma, teria uma maior consciência sobre as questões sócio-culturais e ambientais dos seus mercados de abrangência, seria capaz de diferenciar seus produtos em relação aos concorrentes menos responsáveis socialmente e poderia antecipar e evitar ações governamentais restritivas a suas atividades.

Contudo, a demonstração disto é difícil, pois há pouco consenso sobre a forma de medir a responsabilidade social e de como esta pode estar relacionada com medidas desempenho, tais como lucro e preços das ações, que são as preocupações dos acionistas.

2.2.2 Empregados

A gestão pode limitar-se a assumir o mínimo de responsabilidades para com os empregados, respeitando apenas as obrigações legais relativas à relação empregado/empregador.

Estas leis abordam questões relativas a condições físicas de trabalho (particularmente, as questões de segurança e saúde), fixação de salários e tempos de trabalho, sindicatos e sindicalização, entre outras. O objetivo destas leis é induzir a gestão a criar locais de trabalho seguros e produtivos, nos quais os direitos civis básicos dos empregados não sejam postos em causa. Para além destas responsabilidades, a prática empresarial moderna de benefícios

complementares - fundos de reforma, seguros de saúde, de hospitalização e contra acidentes - alargou o leque das atividades socialmente obrigatórias.

Por vezes, estas práticas são respostas à pressão concertada dos empregados, desenvolvida normalmente através da ação dos sindicatos.

Entretanto, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos seus funcionários. Desta forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual de seus empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo a participação dos empregados nas atividades da empresa, respeitando a cultura, as crenças, a religião e os valores de cada um.

O incentivo do envolvimento dos empregados na solução de problemas da empresa, que vem sendo chamado de gestão participativa, apresenta uma série de vantagens para esta, pois aumenta o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, facilita a integração dos objetivos dos empregados com os da empresa e favorece o desenvolvimento profissional e individual.

A empresa socialmente responsável em relação ao público interno deve ainda impedir qualquer tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos aqueles que estiverem concorrendo a uma vaga de trabalho, recebendo um treinamento e sendo avaliados, remunerados e/ou promovidos.

Outro ponto importante é que as demissões nunca devem ser a primeira solução para a redução de custos e sempre que a empresa tiver realmente que demitir funcionários, ela deve fazer isto estabelecendo critérios, ou seja, considerando a idade do empregado, se ele tem família ou não, se é um empregado temporário ou fixo, etc. Além disso, também devem ser empregados esforços por parte da empresa para auxiliar os empregados a se realocar no mercado de trabalho e assegurar os benefícios que estiverem ao seu alcance.

Uma empresa pode ainda assumir outras atividades socialmente responsáveis, como proporcionar formação abrangente aos empregados, progressão na carreira e aconselhamento, ou criar programas de assistência para os empregados, fornecendo ajuda aos que tenham problemas de álcool e drogas.

A responsabilidade social com seu público interno possibilita a criação, na empresa, de um ambiente de trabalho saudável, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

2.2.3 Fornecedores

A seleção dos fornecedores já não deve se processar exclusivamente através da apresentação de propostas competitivas. Além de se respeitar os contratos, as relações com parceiros de alianças ou de empresas comuns e franquiados são igualmente importantes. Em longo prazo, a consolidação dessas relações poderá resultar em expectativas, preços e termos eqüitativos, a par de uma entrega confiável e de qualidade.

As empresas socialmente responsáveis devem utilizar critérios de comprometimento social e ambiental na hora de selecionar seus parceiros e fornecedores, considerando, por exemplo, o código de conduta destes em questões como relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente.

Os valores do código de conduta da empresa devem ser difundidos por toda a sua cadeia de fornecedores, empresas parceiras e terceirizadas, buscando disseminar valores e

contratar ou interagir com empregados terceirizados que valorizem os mesmos conceitos sociais que os seus funcionários. Da mesma forma, deve-se exigir para com os trabalhadores terceirizados condições semelhantes às de seus próprios empregados, cabendo à empresa evitar que ocorram terceirizações em que a redução de custos seja conseguida pela degradação das condições de trabalho e das relações com os trabalhadores.

As empresas socialmente responsáveis devem também tomar consciência do papel que efetuam sobre toda a cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência, devendo evitar, desta forma, a imposição de arbitrariedades comerciais nas situações onde exista profundo desequilíbrio de poder econômico/político entre empresa-cliente e fornecedores, particularmente nos casos de micro, pequeno e médio portes.

2.2.4 Clientes

A questão da responsabilidade social perante os clientes está relativamente bem definida num aspecto (por exemplo, nas leis específicas que definem a segurança do produto) e mantém-se bastante frouxa noutra (por exemplo, nas expectativas gerais quanto à relação qualidade-preço).

Muitas empresas já optam por assumir as suas responsabilidades para com os clientes, respondendo prontamente às reclamações, fornecendo informação completa e exata sobre o produto, implementando campanhas de publicidade absolutamente verdadeiras quanto ao desempenho do produto e assumindo um papel ativo no desenvolvimento de produtos que respondam às preocupações sociais dos clientes.

Desta forma, na perspectiva dos clientes, as empresas socialmente responsáveis devem investir permanentemente no desenvolvimento de mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança, e disponibilidade dos seus produtos e serviços, minimizando os possíveis riscos e danos à saúde que estes produtos ou serviços possam causar aos seus consumidores e à sociedade em geral. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A qualidade do serviço de atendimento a clientes (SAC ou outra forma de atendimento) é uma referência importante neste aspecto.

A publicidade das empresas, por exercer uma grande influência no comportamento da sociedade, deve ser feita de forma educativa, garantindo o uso dos produtos e serviços da empresa da maneira certa e informando corretamente os seus riscos potenciais. As ações de publicidade também não devem criar expectativas que extrapolem o que está realmente sendo oferecido, e não devem provocar desconforto ou constrangimento a quem for recebê-la.

2.2.5 Comunidade

Assim como a comunidade na qual as empresas estão inseridas oferecem recursos para as empresas, como os empregados, parceiros e fornecedores, que tornam possível a execução das suas atividades corporativas, o investimento na comunidade, através da participação em projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONGs (Organizações não governamentais), além de uma retribuição, é uma própria maneira de melhorar o desenvolvimento interno e externo.

Muitas empresas empenham-se em causas das comunidades locais: apoio de ações de promoção ambiental; o recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social; parcerias com comunidades; donativos para ações de caridade e etc. A empresa pode direcionar os recursos para a resolução de problemas sociais específicos para os quais se voltam entidades comunitárias e ONGs ou pode também desenvolver projetos próprios, mobilizando suas competências para o fortalecimento da ação social e envolvendo seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade.

Deve-se considerar, no entanto, que para que a destinação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais tenha resultados mais efetivos, estas devem estar baseadas numa política estruturada da empresa, com critérios pré-definidos. Um aspecto relevante é a garantia de continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

2.2.6 Governo e Sociedade

A empresa deve relacionar-se 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. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

Com relação às contribuições para campanhas políticas, a transparência nos critérios e nas doações para candidatos ou partidos políticos é um importante fator de preservação do caráter ético da atuação da empresa. Ela também pode ser um espaço de desenvolvimento da cidadania, viabilizando a realização de debates democráticos que atendam aos interesses de seus funcionários.

A empresa socialmente responsável poderá assumir um compromisso formal com o combate à corrupção e propina, explicitando a sua posição contrária no recebimento ou oferta, aos parceiros comerciais ou a representantes do governo, de qualquer quantia em dinheiro ou coisa de valor, além do determinado em contrato.

Outro compromisso que pode ser assumido pelas empresas, é o de eliminar os vestígios de discriminação histórica (como no caso de minorias e grupos étnicos, mulheres, deficientes, idosos etc.) e de criar um novo ambiente de igualdade de acesso às oportunidades de emprego e à evolução econômica.

A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo gerado, cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo o impacto dos resíduos da produção no ambiente, é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços e dissemina para a cadeia produtiva estas práticas relativas ao meio ambiente.

A dimensão da questão social no Brasil torna importante a participação das empresas no seu enfrentamento, através da participação em projetos e ações governamentais. Além de cumprir sua obrigação de recolher corretamente impostos e tributos, as empresas podem privilegiar estas iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.

2.2.7 Concorrentes

Para ser considerada socialmente responsável no aspecto da concorrência a empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, e formação de cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado.

A qualidade dos produtos e serviços devem ser os vetores para influenciar o mercado, sendo caracterizados como crime e concorrência desleal as práticas de difamação, disseminação de inverdades e maledicências, sabotagens, espionagem industrial, contratação de funcionários de concorrentes para obtenção de informações privilegiadas etc.

A empresa não deve, portanto, realizar quaisquer ações ilícitas e imorais para a obtenção de vantagem competitiva ou que visem o enfraquecimento/destruição de concorrentes, devendo manter com estes um relacionamento orientado por padrões éticos, de forma a não conflitarem com os interesses das demais partes interessadas, em especial os clientes e consumidores finais .

Para finalizar, apresentamos um quadro com as partes interessadas da empresa e o resumo de como deveria se dar o relacionamento entre ambos em empresas socialmente responsáveis:

STAKEHOLDERS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICAS
ACIONISTAS	Capital	<ul style="list-style-type: none"> • Lucros e dividendos; • Preservação do patrimônio
EMPREGADOS	Mão de obra; Criatividade; Idéias.	<ul style="list-style-type: none"> • Salários justos; • Segurança e saúde no trabalho; • Realização pessoal; • Condições de trabalho.
Fornecedores	Mercadorias	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito aos contratos; • Negociação legal
Clientes	Dinheiro; Fidelidade	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança dos produtos; • Boa qualidade dos produtos;

		<ul style="list-style-type: none"> • Preço acessível; • Propaganda honesta
Comunidade/Sociedade	Infra-estrutura	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito ao interesse comunitário; • Contribuição à melhoria da qualidade de vida na comunidade; • Conservação dos recursos naturais; • Proteção ambiental; • Respeito aos direitos minorais
Governo	Suporte institucional, político e jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Obediência às leis; • Pagamento de tributos
Concorrentes	Competição; Referencial de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Lealdade na concorrência.

Figura 01: Empresa c/ responsabilidade social

2.3 Perdas e ganhos empresariais com relação à responsabilidade social

Cada vez mais, valoriza-se a idéia de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos casos a responsabilidade social aparece como um espaço crescente aberto pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas. Assim, cada vez mais as empresas estão envolvendo-se com a responsabilidade social visando desta forma obter bons resultados em seus negócios, além de fortalecer a imagem institucional

Para Guedes (2000, p.57), uma empresa que age com responsabilidade social consegue aumentar suas relações com os *stakeholders* e também a exposição em mídia espontânea,

"Quando uma empresa atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo), aumenta a exposição positiva em mídia espontânea onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação."

O retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes ganhos:

Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;

Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;

Em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;

Em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;

Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários e ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Podemos considerar, que as empresas que adotam a responsabilidade social podem conseguir muitas vantagens nos mais variados sentidos, desde a influência positiva na imagem da empresa perante o mercado até a criação de uma sociedade mais justa que, em última instância, será imprescindível para a continuidade da empresa. Em contrapartida, vamos apresentar as perdas empresariais ocasionadas por ações sem responsabilidade social.

A questão é que hoje os *stakeholders* estão sendo vistos como uma espécie de sócios do negócio, prontos para compartilhar resultados. A empresa e o empresário que trata os seus *stakeholders* com negligência, ocasionando problemas econômicos, sociais e ambientais, pode pagar muito caro por isso. Uma empresa que age sem ética e responsabilidade social, pode sofrer variadas *perdas empresariais*, conforme citadas a seguir:

Má imagem e diminuição nas vendas, pelo enfraquecimento e boicote à marca e ao produto;

Quedas das ações e afastamento dos investidores, pela desvalorização da empresa na sociedade e no mercado;

Publicidade negativa, advindo da geração na mídia de denúncias e propagandas contrárias às ações da empresa;

Reclamações de clientes e perda de futuros consumidores, devido a propaganda enganosa e a falta de qualidade e segurança dos produtos;

Pagamentos de multas e indenizações, ocasionadas por desastres ao meio-ambiente; danos físicos ou morais aos funcionários e consumidores; desobediência às leis e escândalos econômicos e políticos;

Baixa produtividade, pela maior exploração, insatisfação ou desmotivação dos empregados.

As empresas precisam levar com seriedade e honestidade as suas relações com todos os *stakeholders*, pois, nos últimos anos, essas relações tornaram-se uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial, devido ao lado ético e humano trazido pela responsabilidade social.

Desta forma, as empresas precisam atentar ao fato de que terem grandes lucros à custa, por exemplo, da destruição do meio-ambiente, da saúde física e mental dos empregados e do desprezo por uma parcela considerável da sociedade e dos consumidores; pode acabar gerando prejuízos em longo prazo.

2.4 Serviço Social e Responsabilidade Social

Discutir uma dada profissão, conseqüentemente, a sua intervenção profissional implica pontuar o caráter histórico de tal atuação, como surgiu, que interesses a moveram, idéias e modelos que serviram de base, como foi se constituindo na divisão sócio técnica do trabalho, através de conhecimentos específicos para atuar numa determinada realidade.

Assim, para pensar o processo de trabalho do serviço social precisa-se entender o contexto histórico de surgimento da profissão e seus determinantes.

Segundo Batistone (1991,p. 10), temos que entender o sentido histórico da profissão, através de suas múltiplas determinações no confronto entre capital e trabalho. Portanto compreender o serviço social face à divisão social e técnica do trabalho e da própria herança cultural e as matrizes teóricas que fundamentam o trabalho.

Para Batistone (1991,p42), entender o serviço social é compreender que ele teve origem e se desenvolveu a partir de necessidades sociais, no cenário urbano-industrial, oriundos da prática histórica das classes e grupos sociais. Portanto, o que tornou possível o trabalho do profissional de serviço social é a regulação executada pelo Estado sobre a sociedade, através da legislação social e trabalhista, das políticas sociais e assistenciais. Os assistentes sociais passam a interferir nas diferentes expressões da questão social, gerindo o confronto das forças sociais. É em meio a esse cenário que o assistente social se insere no mercado de trabalho, vendendo a sua força de trabalho, para intervir junto a setores da população, despossuídos de meios, que procuram ter acesso a instituições sociais e assistenciais.

Na trajetória histórica do serviço social no Brasil, quatro fases são destacadas por Yasbek (1980, p. 167). A primeira fase, período de 1930 a 1945, foi caracterizada por influência européia, idealista e confessional; a segunda fase, 1945 a 1958, coincidiu com o avanço da tecnologia moderna e com a influência norte-americana com ênfase na questão metodológica; a terceira fase, 1958 a 1965, ainda com influência norte-americana na contribuição do serviço social para o processo social do desenvolvimento; na quarta fase, de 1965 até os dias de hoje, caracteriza-se pelos movimentos de reconceituação, que buscam um referencial teórico-prático para a profissão de acordo com a realidade.

O surgimento do serviço social no Brasil após 1930, conforme Silva (1984, p. 06) passou a ser conhecido como legítimo, transformando-se numa questão política a exigir soluções mais sofisticadas. Frente a tensões geradas pelas lutas operárias, emergiu a partir da iniciativa da Igreja Católica, enquanto tentativa de sistematização da caridade e, ao Estado,

como mecanismo de “enfrentamento” da questão social produzida, então pelo capitalismo, acompanhando neste contexto a ação intervencionista do Estado, que, enquanto aplicador dos recursos arrecadados da população, sua ação volta-se para a produção, criando a infraestrutura necessária para o desenvolvimento deste sistema. Nesta lógica o Estado, também assume como função o bem-estar criando condições para o consumo coletivo e conseqüentemente atuando para a manutenção e a reprodução da força de trabalho.

Neste contexto o Estado procurou tomar medidas de assistência social e proteção ao trabalho, pois o operariado nascente tornou-se motivo de preocupação política. Além das greves e manifestações operárias grandes movimentos sociais foram formados em defesa do poder aquisitivo dos salários corroídos por surtos inflacionários; duração da jornada de trabalho das mulheres e menores; direito de férias; seguro contra doença e acidente; contrato coletivo de trabalho e reconhecimento de suas entidades. Evitar situações de conflito e antecipar atendimentos a reivindicações das camadas populares foram objetivos que levaram o Estado a atender estas medidas, visando não prejudicar o equilíbrio interno da classe dominante.

É neste contexto que surge o serviço social como prolongamento da ação social católica, adotando como pressuposto teórico a linha mais tradicional e ortodoxa. Como consequência deste momento a Igreja Católica, preocupada com a situação da classe operária, criou em 1932, em São Paulo, o Centro de estudos e Ação Social (CEAS), que passa a buscar uma formação técnica especializada para o desempenho da ação social destinada a lutar contra a desigualdade social. Grande influência decisiva na introdução do serviço social, foi a implantação e organização dos Movimentos de Ação Católica onde o CEAS foi um dos seus promotores.

Observa-se nesta fase inicial do surgimento do serviço social, como o assistente social é um profissional ideal para o Estado e indiretamente para a economia do país, pois acaba por

contribuir no desenvolvimento capitalista a medida que previne, apazigua e media conflitos que venham a prejudicar a lógica do sistema.

A Segunda fase histórica do serviço social brasileiro, compreendeu no período de 1945 a 1958, quando influenciado pelo modelo norte-americano rompendo com o modelo europeu.

Os Estados Unidos, conforme Silva (1984, p. 40) passam, após a II Guerra Mundial, a consolidar a sua economia e a expandir sua influência econômica notadamente na América Latina, onde impôs a ideologia do planejamento para o desenvolvimento, passando a ter um controle econômico e político, principalmente através dos programas de assistência técnica e ajuda financeira.

Os laços entre estados Unidos da América do Norte e o Brasil, ficaram fortalecidos por fatores políticos e econômicos, gerando processos de intercâmbio cultural que proporcionaram, a partir de 1941 com o congresso internacional de serviço social em Atlantic City (EUA), bolsas de estudos para assistente sociais brasileiras nas universidades daquele País.

Os congressos de serviço social, realizados no Chile, em 1945 e no Brasil em 1949, refletiram claramente a posição católica e a influência norte-americana, através da valorização das técnicas e dos pressupostos positivistas.

No mesmo momento em que o serviço social preocupava-se com o método e a técnica, o setor industrial frente à força de trabalho organizava-se, introduzindo mecanismos de colaboração entre as classes e a harmonia entre capital e trabalho no lugar das medidas repressivas e da assistência isolada.

Observa-se que neste período o serviço social, por estar preocupado com as técnicas de aperfeiçoamento da profissão, influencia-se com o modelo norte-americano de postura desenvolvimentista, atrelada ao capital internacional, não evidencia a realidade nacional, momento de sérios problemas sociais.

A terceira fase do serviço social, aproximadamente, entre 1958 e 1965, começa a desenvolver a tarefa educativa da prática dos assistentes sociais no trabalho com comunidades.

Nesta fase o serviço social foi tido como atividade organizada com o dever de contribuir para a adaptação recíproca dos indivíduos e do seu meio social, com utilização de técnicas e métodos eficazes, também através de um trabalho cooperativo destinado a melhorar as condições econômicas e sociais da população.

Observa-se nesta fase uma transição do modelo norte-americano a uma busca de amadurecimento profissional que fosse compatível a realidade nacional, frente as crises sociais.

A quarta fase do serviço social, que vem até os dias de hoje, caracteriza-se inicialmente com a reconceituação e teve como marco o I Seminário Regional Latino-Americano de Serviço Social.

O assistente social, portanto, negando as práticas assistenciais típicas tradicionais buscou novos métodos e estratégias de ação que fossem adequadas à realidade. Então de forma mais madura a categoria profissional começa a reelaborar sua crítica à situação política, social e econômica por que passa atualmente o país e propõe alternativas que possam, de fato, colaborar para a ampliação da cidadania para a população.

Neste sentido, para que a população possa ter acesso real e efetivo aos bens e serviços da sociedade, a assistência começa a ser repensada como forma de instrumento capaz de contribuir neste processo. Assim hoje o tema é muito significativo no espaço no âmbito das discussões profissionais. Há aqueles que continuam negando-a e que acabam realizando uma prática assistencialista, e há aqueles que revendo-a procuram dar-lhe nova dimensão. Assim, analisando-se as duas últimas décadas 1980/1990, não deixa dúvidas que, o serviço

social acompanhando a evolução das mudanças societárias deu um salto qualitativo na análise sobre a formação profissional.

E, neste contexto que se encontra o serviço social atualmente, salienta-se a importância do mesmo nas empresas em especial no desempenho de seu papel no que diz respeito ao tema aqui abordado que é a Responsabilidade Social Empresarial.

Conforme Menegasso (2001,p.69)

“As mudanças que vêm ocorrendo no contexto das organizações empresariais, seja pelo processo de reestruturação produtiva ou pela modernização organizacional, trazem em seu bojo novas formas de produzir trabalho, novas estratégias de controle produtivo e social; conseqüentemente, surgem também novas formas de gestão dos recurso humanos, novas formas de participação e de comprometimento dos empregados. Não há mais como negar, portanto, a visibilidade e a emergência das ações empresariais sob a égide da responsabilidade social da empresa.”

Destacamos a importância das pesquisas sobre a responsabilidade social das empresas e a intervenção do serviço social, no momento em que as questões sociais emergem no contexto empresarial, é preciso compreender que neste contexto, a responsabilidade social constitui um universo de pesquisa e de produção de conhecimentos, desafiando e merecendo a atenção dos assistentes sociais.

Para Menegasso (2001,p.69),

“esses espaços poder-se-ão ampliar na medida em que o assistente social se capacitar para ocupá-los, imprimindo, à sua ação, os saberes acumulados pela profissão, vislumbrando soluções para além do imediatismo e do pragmatismo da organização. O profissional de serviço social precisa estar atento a intervir nestes espaços, adotando estratégias qualificadas, embasado nos pressupostos éticos e normativos que orientam a postura profissional”.

Neste contexto o assistente social desempenha as funções de socialização das informações referentes aos direitos sociais, elabora estudos e parecer social, atua na área de

benefícios sociais, na articulação de redes e parcerias, tendo em vista os pressupostos da responsabilidade social.

Este é mais um espaço de trabalho para o assistente social, é fundamental, e pertence a este profissional, a tarefa de identificar as medidas e mudanças nas empresas e de analisar esta realidade, pois as solicitações podem se constituir em demandas coletivas potencializando novas conquistas e direitos sociais.

A Responsabilidade Social Empresarial, traz ao profissional de serviço social o desafio de se inscrever nesse processo de elaboração e de criação de estratégias com propostas e metodologias qualificadas, promovendo a revisão de competências profissionais e de seus procedimentos para responder às necessidades destes espaços.

A seguir descreverei sobre a instituição onde foi realizado o estágio curricular obrigatório, SEST/SENAT, Serviço Social dos Transportes e Serviço Nacional de Aprendizagem em Transportes, que surge como resposta dos empresários do setor de transportes para seus colaboradores, fazendo assim parte da Responsabilidade Social das Empresas tendo em vista os benefícios que oferece aos mesmos.

3 CAPÍTULO II – O PAPEL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE URBANO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

3.1 Experiência de estágio no SEST/SENAT

O SEST e o SENAT são organizações com personalidade jurídica de direito privado e sem fins lucrativos, do gênero paraestatal, da espécie de serviço social autônomo, criados em 14 de setembro de 1993. Configurando um sistema bastante amplo, o SEST e o SENAT possuem unidades em todo o território federal. Tais unidades passaram por um processo de implementação gradativa, de forma que a unidade situada em Florianópolis surge somente em 30 de março de 1998.

O SEST e o SENAT foram criados com o objetivo de criar condições para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores em transporte e seus dependentes, através de ações de promoção social, programas sociais, assistenciais e de apoio familiar, e de atividades culturais, esportivas e recreativas, como também ações de desenvolvimento profissional, através da qualificação e aperfeiçoamento dos profissionais de transporte, buscando a valorização do homem e conseqüentemente, a elevação dos níveis de qualidade, eficiência, eficácia e produtividade do setor de Transportes.

Assim compete ao SEST: o gerenciamento, a execução e o apoio a programas voltados à promoção social nas áreas da saúde, lazer, cultura e segurança do trabalho.

Desta forma, compete ao SENAT: o gerenciamento de programas voltados à formação, atualização e aperfeiçoamento profissional.

A criação de organizações da natureza do SEST/SENAT, podem ser caracterizadas como uma forma com que o empresariado considerou para atender uma demanda em franca expansão. Podemos caracterizar que houve a preocupação de dar conta de uma questão social que estava se apresentando.

Sua receita é formada com recursos oriundos da categoria dos empregadores, ou seja, por contribuição compulsória das empresas de transporte rodoviário e do transportador autônomo, as empresas são as principais financiadoras do sistema, através da CNT (Confederação Nacional de Transporte).

Contudo, essa não é caracterizada como a única fonte de recursos dessas organizações. Contam ainda com a contribuição compulsória dos trabalhadores autônomos do transporte e da celebração de convênios com entidades públicas ou privadas. Como estes recursos demonstram-se insuficientes para a manutenção da organização, a prestação direta dos serviços oferecidos é cobrada dos usuários, com valores simbólicos, seja à vista ou através do desconto em folha. Porém é importante ressaltar que não ocorre a cobrança de mensalidade, nem para a comunidade nem para o trabalhador associado.

Nesta perspectiva, o SEST e o SENAT, são mantidos majoritariamente com os recursos oriundos da categoria dos empregadores, ou seja, são as próprias empresas de transporte as principais financiadoras do sistema, através da CNT (Confederação Nacional de Transportes). É importante salientar que todo o sistema tem sua arrecadação fiscalizada pelo Tribunal de Contas da União.

Segundo a lei nº 8.706, de 14/09/93, regulamentada pelo Decreto nº 1.007, de 13/12/93 e alterações introduzidas pelo Decreto nº 1092, de 21/03/94, OS/INSS/DAF nº 110/94, podemos caracterizar como contribuintes obrigatórios do SEST/SENAT:

- Pessoas Jurídicas: Empresas de transporte urbano e rodoviário; Empresa de transporte de valores; Empresa de locação de veículos e empresa de distribuição de petróleo. As alíquotas das contribuições são destinadas: 1,5% ao SEST e 1,0% ao SENAT, sobre o montante da remuneração paga ou creditada a todos os seus empregados.

- Pessoas Físicas: Transportador Autônomo que presta serviços à pessoa jurídica e Transportador Autônomo que presta serviços à pessoa física. No que se refere ao primeiro caso, trimestralmente o transportador deverá recolher o correspondente a 7,5% sobre o salário de contribuição do INSS.

É propósito do SEST/SENAT o atendimento a toda a comunidade do Transporte, no prazo mais rápido possível. A conciliação deste objetivo com a limitação de recursos orçamentários exige um esforço concentrado, para que se construa uma entidade baseada em concepção inovadora, com características de modernidade, traduzido em melhoria do desempenho do Setor e da qualidade de vida dos trabalhadores em transporte.

A estrutura Organizacional do SEST/SENAT é unificada e padronizada, desenvolvendo ações descentralizadas e em coerência com as demandas de cada região visa garantir com isso uma maior eficiência e racionalização dos recursos disponíveis.

Atualmente o SEST/SENAT conta com 46 CAPIT's, estabelecimentos operacionais do SEST/SENAT que estão implantados nos principais centros regionais, e 43 PATE's, (Postos de atendimento aos trabalhadores dos transportes), estabelecimento de apoio ao trabalhador em transporte e ao trabalhador autônomo nas estradas, e se localizam em pontos estratégicos nas principais rodovias do país. Em território nacional, em todas as unidades existe um banco de dados integrado em rede que permite e facilita o atendimento dos trabalhadores em qualquer localidade onde tenha um estabelecimento operacional.

O CAPIT 26 (Centro Assistencial e Profissional Integrado do Trabalhador em Transporte), localizado em Florianópolis, é uma unidade operacional do SEST/SENAT, (Serviço Social do Transporte e Serviço Nacional de Aprendizagem em Transporte), que junto ao IDAQ (Instituto de Assistência Técnica e Qualidade em Transporte), RHODES (Instituto Assistencial do Transporte), FUMTRAM (Fundação Museu do Transporte), formam o Sistema CNT (Confederação Nacional do Transporte).

O CAPIT 26, diferentemente das demais unidades ou CAPIT'S do resto do país, está localizado em uma área urbana e tem uma estrutura física adequada a essa realidade.

Encontra-se a disposição dos usuários as seguintes instalações:

- Setor de Saúde, com clínica odontológica e clínica médica nas seguintes especialidades: Clínico Geral , Pediatra , Ginecologista e Oftalmologista ;
- Auditório com capacidade para 150 pessoas com ar condicionado central e camarins; Salão de Jogos e Salão de Festas; Restaurante/lanchonete; Sala de reuniões; Sala de Artes Marciais e Ginástica; 08 Salas de aula, equipadas, com televisão, vídeo-cassete, retro-projetor, quadro branco e cadeiras estofadas; oficina Pedagógica de Mecânica, Lataria, Pintura; Ginásio Poliesportivo, com quadras em tamanho oficial; Campo de futebol suíço adulto e infantil; Parque infantil;

Para frequentar o SEST/SENAT, o usuário trabalhador ou da comunidade, deve se dirigir ao estabelecimento operacional e preencher um cadastro, desta forma o usuário receberá um número de cadastro, válido em todo o território nacional.

A população usuária atendida no SEST/SENAT é composta em sua grande maioria de trabalhadores autônomos ou empregados que atuam no transporte urbano e rodoviário. Também são atendidos os dependentes desses trabalhadores e a comunidade em geral, porém o trabalhador tem uma tabela de preços diferenciada dos demais usuários.

O SEST/SENAT, como já dito, não cobra mensalidade de seus usuários, somente taxas simbólicas pelos serviços prestados assim, o pagamento dos serviços poderão ser efetuados à vista durante o tratamento ou através de desconto da folha de pagamento, de acordo com o convênio firmado com as empresas. Estes recursos visam à auto-sustentação do estabelecimento operacional.

O módulo da Promoção Social, área esta onde se desenvolveu o estágio curricular, abrange um conjunto de ações distribuídas em duas áreas de ação em específico: saúde e lazer. Com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento social dos trabalhadores e de seus dependentes, como também promover a melhoria da qualidade de vida, através da busca de elementos para o desenvolvimento e promoção individual, familiar e social.

Muitas são as atividades realizadas na área da promoção social, durante a experiência de estágio tive a oportunidade de participar e auxiliar na organização de diversos projetos em desenvolvimento e outros novos.

De certa forma, o trabalho realizado na área da promoção social é muito bem elaborado e operacionalizado pelos profissionais que a contemplam.

O CAPIT 26 atua com um quadro de funcionários significativamente reduzido onde existem apenas funcionários essenciais para a manutenção da organização sendo os demais profissionais e serviços contratados de forma terceirizada junto a cooperativas.

Aos poucos funcionários existentes acabam acumulando funções o que requer que eles possuam uma flexibilidade que lhes permita realizar diferentes tarefas. Dessa forma o mesmo profissional, que contrata os serviços é também o que supervisiona e muitas vezes o que planeja e implementa.

Neste caso específico do Sest/Senat, a Coordenação de Promoção Social responsável pelas áreas de saúde, lazer, cultura e segurança do trabalho, encontra-se vinculado apenas a uma pessoa, neste caso uma assistente social.

Desenvolvendo ações das mais variadas, este profissional além de coordenar planeja e operacionaliza seus projetos, ou seja, exerce diversas ações ao mesmo tempo, tornando-se então um “trabalhador polivalente”. Conforme Iamamoto (2001, p. 32) esclarece, trabalhador polivalente, é aquele que é chamado a exercer várias funções, no mesmo tempo de trabalho e com o mesmo salário, como consequência do enxugamento do quadro de pessoal das empresas.

Diante deste contexto, convém salientar a importância do papel do Assistente Social na instituição, pois é ele um dos principais agentes que favorecem o desenvolvimento de ações direcionadas ao atendimento das demandas do trabalhador do Transporte.

3.2 A importância de ter um profissional de serviço social inserido em empresas

As empresas são conceituadas como uma Instituição que tem como objetivo, gerenciar o capital e o trabalho na produção de bens e serviços que se transformam em mercadorias.

Conforme Freire (1983, p. 46), é nas organizações empresariais que aparecem mais nitidamente as grandes distâncias sociais, contradições e conflitos da sociedade, isto é, os mecanismos de poder mostram-se mais diretos e claramente atuantes. E por ser as organizações empresariais um espaço onde Capital X Trabalho, apresentam-se em constante conflito é necessário que o assistente social esteja sempre atento ao respeito às bases

humanísticas de sua formação, isto é, o profissional precisa manter reflexão crítica constante, para não contribuir para a manipulação do empregado.

O papel principal do profissional de serviço social no âmbito empresarial, diz respeito ao desenvolvimento de atividades que visem a manutenção do processo de melhorias contínuas através da educação e do treinamento de pessoal, bem como, este profissional poderá ser um agente de mudanças e formador da consciência social em todos os níveis da empresa. No entanto, o exercício profissional do assistente social, poderá contribuir com os interesses do empregador e do empregado.

Para Freire (1983, p. 52), o objeto do serviço social nas organizações empresariais consiste no desenvolvimento da ação social do trabalhador nas situações relacionadas ao atendimento de suas necessidades humanas, com vista as transformações sociais. E como objetivo, procura interligar-se com os diversos contextos sociais através da ação social do trabalhador como sujeito histórico.

As ações dos assistentes sociais nas empresas passam por:

- Atendimento direto ao empregado, como ponto básico de partida. Esses atendimentos são realizados principalmente em situações individuais de carência material ou psicossocial;

- Participação e acompanhamento das políticas sociais, especialmente aquelas vinculadas aos benefícios e necessidades do empregado (assistência médica, seguridade, alimentação, creche, violência, questões trabalhistas, segurança no trabalho, lazer, transporte e habitação);

- Trabalha com forças de equilíbrio, ou seja, realiza processos de adaptação, tanto dos empregados às condições de trabalho, como também do empregador as necessidades daqueles;

- Tem função de planejador, assessorando o empregador quanto à política social da empresa, administrando e aplicando as mesmas;
- Desenvolve trabalhos de prevenção;
- Trabalha a preservação da qualidade da força de trabalho dos empregados e condições de trabalho;
- Uso e desenvolvimento de capacidades;
- Integração social na organização, mobilidade, igualdade e relacionamento, buscando sempre a interação.

Uma justificativa coerente e adequada para que o setor empresarial tenha em seu quadro funcional, os serviços de um ou mais assistentes sociais tem haver com a indagação de Fernandes, que diz, verifica-se que, quando ocorre desequilíbrio entre os investimentos tecnológicos em detrimento dos cuidados com o fator humano, o desempenho do cliente interno, que é o empregado, fica comprometido pelos baixos níveis de satisfação, afetando o atendimento às exigências do cliente externo, inviabilizando as estratégias voltadas para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços.

Contudo, os desafios dos assistentes sociais neste universo, está em articular os diversos sujeitos, mesmo aqueles antagônicos entre si, além de prestar assessoria técnica. Sendo assim, este profissional deverá utilizar como instrumento de trabalho:

- Bases teórico metodológicas: conjunto de conhecimentos, habilidades, condições institucionais, meios financeiros, técnicos e humanos;
- Instrumental técnico-operativo: planos, programas, projetos (intervenção e pesquisa), entrevistas, reuniões, estudo de casos, pareceres, visitas domiciliares, palestras, festas e atendimento individual e coletivo.

Todavia, o serviço social ao trabalhar numa empresa, terá que inevitavelmente compreender e saber de leis trabalhistas, ou seja, o fazer profissional utilizará como principal

base de trabalho as normas e regras regidas pela Consolidação das Leis Trabalhistas- CLT e pelos benefícios e direitos contidos no sistema Previdenciário. Ao trabalhar com esses instrumentos, estará proporcionando ao empregador fundamentos legais de inserção de empregados em sua empresa, bem como, estará garantindo os direitos trabalhistas do empregado.

3.3 Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

Conforme Minayo (1994,p22),

“entendemos por metodologia o caminho e o instrumental próprios de abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa lugar central no interior das teorias sociais, pois ela faz parte intrínseca da visão social de mundo veiculada na teoria, o método é o processo de desenvolvimento das coisas”.

Para a realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa que teve como coleta de dados um questionário com perguntas de alternativas fixas. Para Selltiz, ”.(1975, p. 287),

“uma pergunta com alternativa fixa é aquela em que as respostas estão limitadas às alternativas apresentadas. Estas podem ser apenas Sim ou Não, mas podem também permitir a indicação de vários graus de aprovação ou desaprovação, ou podem consistir de uma série de respostas, dentre as quais a pessoa escolhe uma, como a mais próxima de sua posição”.(1975, p. 287).

Esta pesquisa teve como objetivo medir o grau de atuação das empresas de transportes coletivo da Grande Florianópolis em relação Responsabilidade Social para posteriormente serem propostas linhas de ação para o setor.

A pesquisa foi aplicada nas cinco maiores empresas de transportes. Sendo enviadas à área administrativa para serem respondidas pela chefia e para obter uma visão geral e mais aprofundada da situação pesquisada, contribuindo para a qualidade da pesquisa. Dentre as cinco empresas pesquisadas obteve-se 100% das respostas.

Segundo Minayo (1994, p. 23),

“entendemos por pesquisa a atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

Deste modo, é importante salientar a importância dos dados obtidos com a pesquisa, e também a colaboração das empresas para a realização da mesma. Por isso foi feito a tabulação dos questionários, para se ter um perfil da realidade do setor referente a Responsabilidade Social.

O questionário utilizado em nossa pesquisa é composto por dezesseis questões, as quais diagnosticam:

- I- Dados internos: se a empresa realiza atividades sociais para seus funcionários.
- II- Dados sobre atuação: em que área vem atuando, como saúde, educação, habitação, etc.
- III- Dados externos: se a empresa realiza atividades comunitárias ou apóia programas externos.
- IV- Dados sobre sua atuação externa: como meio ambiente, arte e cultura, etc.
- V- Dados sobre o público alvo das ações.
- VI- Dados sobre a atuação social da empresa.
- VII- Dados a respeito da divulgação das ações de promoção social da empresa.
- VIII- Dados sobre a percepção de resultados de atuação.

- IX- Dados sobre o que a empresa gostaria de receber em troca para ampliação da sua atuação social.
- X- Dados a respeito do entendimento sobre Responsabilidade Social.
- XI- Dados a respeito da intenção da empresa possuir certificados de qualidade.
- XII- Dados sobre assessoria e consultoria.
- XIII- Dados sobre os responsáveis pelos programas.
- XIV- Dados sobre interesse de fortalecer os trabalhos de Responsabilidade Social.
- XV- Dados de como pretende fazê-lo.
- XVI- Dados sobre quais programas mais interessam as empresas.

Diante de todos os dados obtidos com o questionário, serão enfocados os pontos mais importantes apresentando-se os resultados finais, em porcentagens, estando em anexo, o questionário e a tabulação dos dados.

3.4 Analisando os resultados

Na questão I, quando questionados da realização de atividades sociais para seus funcionários, 100% das empresas pesquisadas afirmaram sua atuação. Assim iniciamos nossa tabulação com boas expectativas em relação aos resultados, sendo que podemos através desta primeira questão constatar que a Responsabilidade Social encontra-se presente e atuante em nosso campo de pesquisa.

Na questão de número II, quando indagados sobre as áreas de atuação, as empresas tinham oito opções de respostas dentre elas saúde, educação, meio ambiente, arte e cultura, etc. Sendo que, constatou-se que 80% das empresas pesquisadas preocupa-se com a saúde de seus funcionários.

“Promover e manter o mais alto nível de bem estar físico, mental e social dos trabalhadores, em todas as profissões, prevenir todo dano causado à saúde destes, pelas condições de seu trabalho, protegê-los em seu emprego contra os riscos resultantes da existência de agentes nocivos à sua saúde colocar e manter o trabalhador em um emprego de acordo com suas atitudes psicológicas e fisiológicas, e, em resumo, adaptar o trabalho ao homem à sua tarefa”. KAPLAN (apud LALANE e STTI ALLI, 1992, p. 60).

Assim sendo 80% também investem em educação e meio ambiente. 20% trabalham com arte e cultura, 60% com esporte e as demais alternativas como ciência e tecnologia, defesa de direitos, ainda não vem sendo trabalhadas pelas empresas. Em relação a terceira questão, pode-se constatar que 100% das empresas lidam com a Responsabilidade Social externa, ou seja, entre as empresas pesquisadas todas afirmam investir em programas de ação social para as comunidades onde estão inseridas. Dentre as atividades as que mais se destacam são educação com 100%. Saúde, arte e cultura e esporte com 40%.

Entre o público que norteia as ações sociais das empresas os que mais se destacam são crianças e adolescentes e terceira idade. Citamos como exemplo um projeto de uma das empresas voltado para crianças, que se chama “atendimento a escolares”, é um projeto de atendimento a escolas de ensino fundamental. Através deste programa são realizadas visitas de alunos às instalações da empresa, com objetivo de conscientizar as crianças a respeito da importância do transporte coletivo para a comunidade.

As formas de atuação social realizadas pelas empresas são variadas, destacando-se principalmente as doações em dinheiro e materiais que se estendem aos hospitais, asilos, creches, etc, segundo respostas obtidas na pesquisa.

Quando indagados a respeito da divulgação das ações de promoção social, 80% das empresas afirma divulgar apenas internamente suas ações, 60% divulga também entre ~~parceiros~~, colaboradores, fornecedores e clientes, sendo que para o público consumidor em

geral as ações não são muito divulgadas, suponha-se que por um certo temor das empresas em relação a crescente demanda de pedidos de benefícios.

Em relação aos resultados obtidos com a atuação empresarial, 100% das empresas concorda com a gratificação pessoal e com a melhoria das condições de vida da comunidade e funcionários. 80% sente a melhoria da imagem da empresa e apenas 20% acha que há incremento na lucratividade.

Em relação a receber algo em troca para ampliação ao atendimento social, 80% das empresas admite que seria louvável a redução da burocracia governamental para a realização das ações e a promoção de parcerias entre governos, empresas e comunidades para orientar as ações sociais do setor privado.

A respeito dos responsáveis pelos programas e atividades desenvolvidas, 100% das empresas afirmam serem seus próprios funcionários. Havendo também interesse total por parte das empresas em fortalecer os trabalhos de responsabilidade social, onde a maioria manifesta sua pretensão de fazê-lo através de parceria com órgãos públicos. Apenas 20% das empresas pesquisadas manifestou interesse na contratação de profissionais da área social.

Nota-se que o interesse de implantação de programas de responsabilidade social por parte das empresas situa-se principalmente em torno da saúde, da educação e do meio ambiente, áreas onde as empresas já vem atuando e tem maior interesse de aumentar sua atuação, assim sendo, o profissional do serviço social tem nessas áreas um espaço de inserção do seu trabalho através da implantação de projetos e programas que podem ser apresentados às empresas.

Assim, podemos concluir, sintetizando três pontos chaves para a atuação concreta do assistente social frente à responsabilidade social empresarial:

- O profissional deve definir alternativas que viabilizem a realização de um trabalho a nível organizacional, que encare a responsabilidade social como objeto de uma política comprometida com a mudança;
- Deve articular a sua prática social de maneira tal que vá ao encontro dos interesses não só do empregador como também dos empregados;
- Desenvolver ações conjunta com os demais profissionais, para conhecimento mais profundo e globalizante de questões pertinentes à responsabilidade social e as relações estabelecidas dentro das empresas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estimular as empresas à prática da responsabilidade social parece ter muitos pontos positivos para as mesmas. Em todas as dimensões, em suas relações com os mais diversos públicos, ele tem muito a ganhar. Ganhos que podem se concretizar materialmente, através do lucro e da sobrevivência da empresa num mercado cada vez mais competitivo. A economia que está a nossa frente demonstra que práticas empresariais antiecológicas e antiéticas, por exemplo, demonstram um sentido antieconômico para as mesmas.

Estar no mundo da responsabilidade social, contudo, não é algo simples para as organizações. Não é um modismo, tais práticas vieram para ficar. Não podem se caracterizar como “algo a mais” além dos negócios, estas práticas envolvem compromisso e responsabilidade, vindo a fazer parte da cultura e valores das organizações.

Os caminhos da responsabilidade social exige o compromisso sério dos empresários, por isto a importância da relação entre atividades da organização e as práticas sociais que promovem.

Não apenas as empresas promotoras das práticas de responsabilidade social sentem os efeitos de tais atividades: seus funcionários, seus clientes, seus parceiros e seus concorrentes podem passar a perceber uma qualidade diferenciada associada aos negócios. Tais práticas podem constituir um diferencial competitivo para uma empresa. Elas podem fazer de seus funcionários indivíduos mais satisfeitos, mais produtivos e, por consequência, mais competitivos. Podem, ainda, transformar sua comunidade em sua parceira e cliente fiel. Enfim as práticas de responsabilidade social empresarial podem ser um excelente negócio em termos de mercado. Entretanto, não é só isto e, também, não são estes seus aspectos mais relevantes.

A responsabilidade social empresarial é, um profundo processo de aprendizagem, através do qual a organização se renova, se reestrutura, se reconstrói e se orienta para novas possibilidades.

Assim sendo, sentimos com a realização deste trabalho, através da pesquisa aplicada nas referidas empresas de transportes que há grande interesse da parte das mesmas de dar continuidade as suas atividades sociais adentrando assim, cada vez mais no terreno da responsabilidade social empresarial, não só pelo aspecto da competitividade como também pela preocupação demonstrada pelas partes com seus funcionários, comunidades onde estão inseridas e pelo bem-comum.

A partir disto, deixaremos aqui algumas sugestões de possíveis linhas de atuação para as empresas, que poderiam estar sendo implantadas por profissionais do serviço social, como: desenvolvimento de metodologia de trabalho com pesquisas e projetos; articulação de parcerias; estratégias de divulgação, de informação e incentivo tais como material informativo; visitas e palestras; seminários de responsabilidade social. Como também, serviços de assessoria nas áreas de diagnóstico de gestão das responsabilidades social; balanço social, código de ética, entre outros. Utilizando-se da seguinte metodologia de trabalho: diagnóstico, elaboração, implementação, acompanhamento e avaliação dos programas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marina Maciel. **Serviço Social e organização da cultura:** perfis pedagógicos da prática profissional. São Paulo: Cortez, 2002.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, INC. **Empreendimentos sociais sustentáveis:** como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Peirópolis, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14.724:** informação e documentação – Trabalhos acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:** informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024:** numeração progressiva. Rio de Janeiro: ABNT, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027:** sumário - procedimento. Rio de Janeiro: ABNT, 1989.

BRASIL, Luiz Damasceno; FERREIRA, Anísio M. **Legislação aplicada à segurança e saúde no trabalho.** Florianópolis: FUNDACENTRO, 2002.

BRASIL. Senado Federal. Constituição Federal. Lei 8142 de 28 de dezembro de 1990. Lei 8080 de 19 de dezembro de 1930 e Nob 96, Brasília, 1990.

CAMPELO, Maria Lucia Freire. **Serviço social organizacional:** teoria prática em empresa. São Paulo: Cortez, 1983.

CARMO, Paulo Sérgio do. **A ideologia do trabalho.** São Paulo: Moderna, 1992.

CHEDE, Ângela. **A práxis profissional do serviço social e as possibilidades de intervenção nas políticas públicas na subgerência do Hospital Infantil Joana de Gusmão.** 2002. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

CORRIGAN, Paul; LEONARD, Peter. **Prática do Serviço Social no capitalismo:** uma abordagem marxista. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

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

DAFT, Richard L. Administração. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FALEIROS, Vicente de Paula. **Saber profissional e poder institucional.** São Paulo: Cortez, 1987.

FERNANDES, Eda. **Qualidade de vida no trabalho:** como medir para melhorar. São Paulo: Casa da qualidade., 1993.

FREIRE, Lucia. **Serviço social organizacional:** teoria e prática em empresa. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1983.

FREITAS, Nilton. **Manual de ação sindical em saúde do trabalhador e meio ambiente:** construindo a organização no local de trabalho. São Paulo: Inst./Cut, 2000.

GRAJEW, Oded. Por um mundo mais seguro. **Revista Exame**, São Paulo, p. 20-21, 2001.

IAMAMOTO, Marilda Vilela. **O serviço social na contemporaneidade:** trabalho e formação profissional. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

IAMAMOTO, Marilda Vilela; CARVALHO, Raul de. **Relações sociais e serviço social no Brasil:** esboço de uma interpretação histórico-metodológica. 7 ed. São Paulo: Cortez, 1990.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org>>. Acesso em: 08 jun., 2003.

LALANE, Ana de Campos et al. **Desenvolvimento, saúde, trabalho:** estudo de seus determinantes sociais. Florianópolis: Ed UFSC, 1992.

LEITE, Maria Carmésia. **A intervenção em serviço social:** visão praxiológica. São Paulo: Cortez, 1984.

MARTINELLI, Maria Lucia. **Serviço social:** identidade e alienação. 2 ed. São Paulo, Cortez 2000.

MELO NETO, Francisco de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial:** a administração do terceiro setor. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENEGASSO, Maria Ester. Responsabilidade social das empresas: um desafio para o serviço social. Revista Katalysis, Florianópolis, n. 5, p. 63-72, jul./dez 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 5.ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1994.

MINICUCCI, Agostinho. **Técnicas do trabalho de grupo:** conclusão de reuniões, entrevistas e estudos dirigidos, mesa redonda e estudo de casos, simpósio e conferência, organização de congressos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MONTANA, Patrick J. Administração. São Paulo: Saraiva, 1998.

MOTA, Ana Elizabete da. **O feitiço da ajuda:** as determinações do serviço social na empresa. São Paulo: Cortez, 1985.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: E.P.U/USP, 1975.

SEST/SENAT. Estatuto do SEST.

SEST/SENAT. Planejamento anual, 2001/2003.

SEST/SENAT. Programas e serviços. Capít 26. Ano referência: 2000.

SEST/SENAT. Relatório institucional. 2000.

SILVA, Maria Ozarina da Silva e. **Formação profissional do assistente social**. Inserção na realidade e dinâmica da profissão. São Paulo: Cortez, 1984.

SOUZA, Maria Luiza de. **Serviço social e instituição**: a questão da participação. 2 ed. São Paulo, Cortez, 1984.

SUSSEKIND, Arnaldo. **Convenções da OIT**. São Paulo: Ltr, 1994.

VIEIRA, Balbina Ottoni. **Metodologia do serviço social**: contribuição para sua elaboração. São Paulo: Agir, 1978.

YASBECK, Maria Carmelita. **O serviço social como especialização do trabalho coletivo**. In: Capacitação em serviço social e política social. Brasília: CEFESS/ABEPSS/CEAD/UNB, 1999.

ANEXOS

PESQUISA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE TRANSPORTES COLETIVOS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

QUESTÕES:

1- A Empresa realiza atividades sociais para seus funcionários?

- SIM NÃO

2- Em caso afirmativo, em que áreas atua? (Admite mais de uma resposta)

- SAÚDE ESPORTE
 EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
 MEIO AMBIENTE DEFESA DE DIREITOS
 ARTE E CULTURA OUTRA. CITAR

3- A empresa realiza atividades comunitárias ou apóia programas de ação social para comunidade externa?

- SIM NÃO

4- Em caso de afirmativo, em quais áreas atua? (admite mais de uma resposta).

- SAÚDE ESPORTE
 EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
 MEIO AMBIENTE DEFESA DE DIREITOS
 ARTE E CULTURA OUTRA. CITAR

5- Qual é o público alvo das ações: (admite mais de uma resposta).

- Crianças e Adolescentes Moradores de Ruas
 Adultos Minorias Étnicas
 Terceira Idade (idosos) Portadores de HIV (AIDS)
 Mulheres Portadores de Deficiência
 Gestantes Dependentes Químicos
 Famílias Outro. Citar.....

6- Quais as formas de atuação social a empresa realiza? (admite mais de uma resposta).

- Doações em dinheiro ou materiais
 Operação de programas sociais próprios

Outra. Citar

7- A empresa divulga suas ações de promoção social? (admite mais de uma resposta).

- Apenas internamente
- Entre parceiros / colaboradores / fornecedores / clientes
- Na comunidade beneficiada
- Para o público consumidor em geral
- Não divulga.

8- O que sua empresa percebe como resultado de sua atuação? (admite mais de uma resposta)

- Gratificação pessoal
- Melhoria das condições de vida da comunidade e funcionários
- Melhoria da imagem da Empresa
- Incremento da Lucratividade da Empresa.

9- O que sua empresa gostaria de receber em troca para ampliar o atendimento social? (admite mais de uma resposta).

- Estimulo, nos meios de comunicação de massa, a divulgação das ações realizadas pelas empresas privadas e dos benefícios sociais gerados
- Redução da burocracia governamental para a realização das ações sociais
- Promoção de parcerias entre governos, empresas e comunidades para orientar as ações sociais do setor privado
- Criação de novos mecanismos de estímulo à atuação social das empresas (nas licitações públicas, na concessão de créditos, etc)
- Melhoria do conhecimento dos empresários sobre as carências sociais de modo nortear sua atuação social

10- Seguindo seu entendimento por Responsabilidade Social, responda em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações: Um programa de incentivo a ação social voltado para a comunidade e funcionários da empresa....

- Melhora as condições de vida da comunidade e funcionários
 Concordo Concordo parcialmente Discordo
- Melhora a relação da empresa com a comunidade e funcionários
 Concordo Concordo parcialmente Discordo
- Melhora o envolvimento / compromisso do funcionário com a empresa
 Concordo Concordo parcialmente Discordo
- Contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades de liderança entre os funcionários

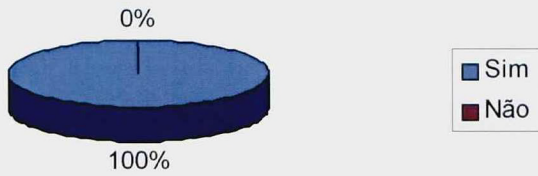
15- Caso sua resposta seja afirmativa, de que modo pretende fazê-lo?

- Através de contratação de profissionais da área social
- Através de terceirização
- Através de parceria com órgãos públicos
- Através de parceria com setor privado
- Outros. Citar.....

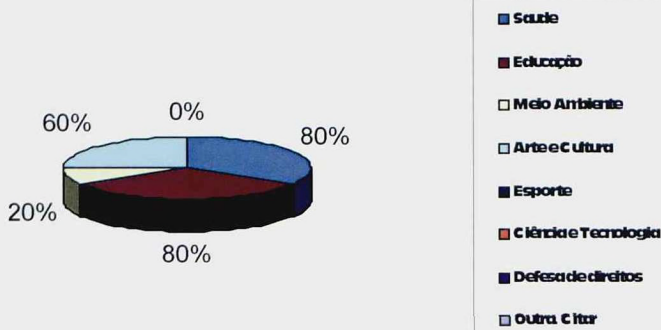
16- Caso sua empresa tenha interesse de implantar a partir de agora algum programa de responsabilidade social, cite quais.

- SAÚDE
- EDUCAÇÃO
- MEIO AMBIENTE
- ARTE E CULTURA
- ESPORTES
- CIÊNCIA E TECNOLOGIA
- DEFESA DE DIREITOS
- OUTRAS. CITAR

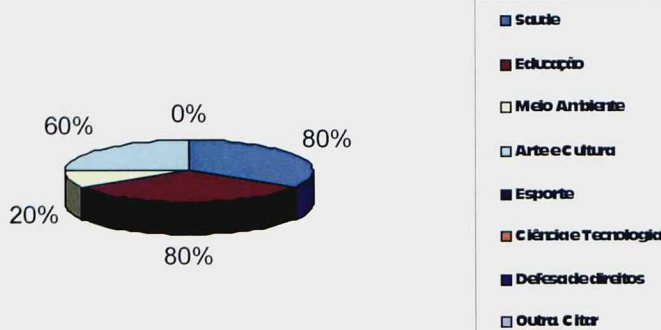
A Empresa realiza atividades sociais para seus funcionários?

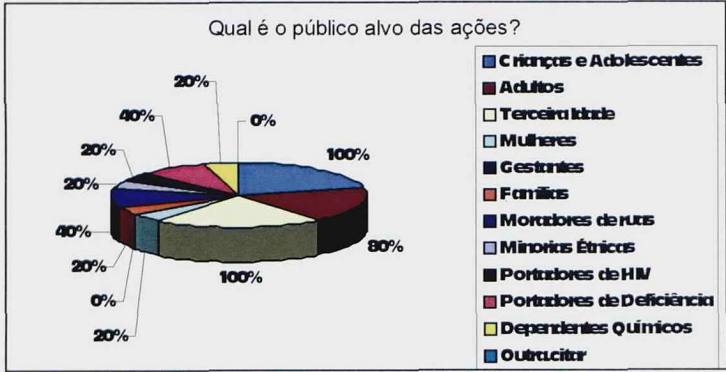
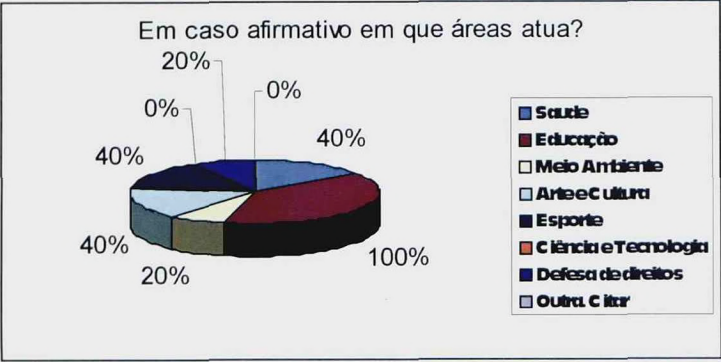


Em caso afirmativo, em que áreas atua?

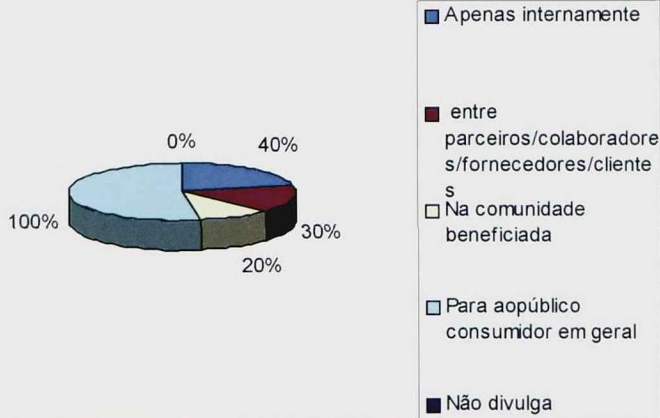


Em caso afirmativo, em que áreas atua?

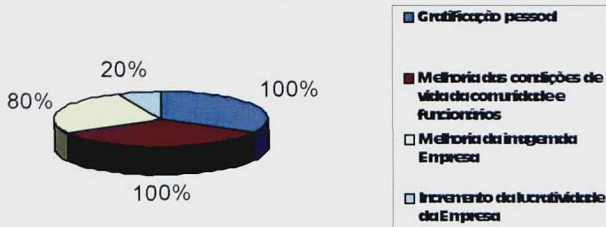




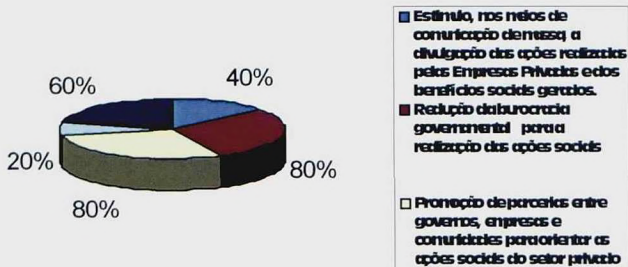
A empresa divulga suas ações de promoção social?



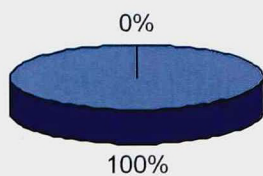
O que a Empresa percebe como resultado de sua atuação?



O que sua empresa gostaria de receber em troca para ampliar o atendimento social?



Sua empresa tem intenção de possuir ou já possui algum certificado de qualidade?



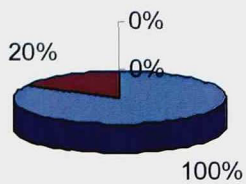
- Sim
- Não

Sua empresa possui alguma assessoria ou consultoria na área?



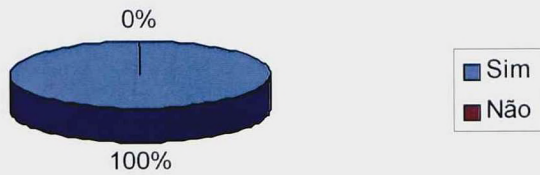
- Sim
- Não

Quem são os responsáveis pelos programas/atividades desenvolvidas?

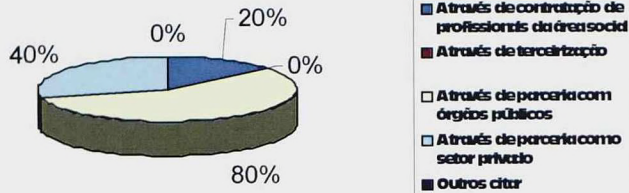


- Funcionários
- Assessoria/Consultoria
- Não possui
- Outros

Sua empresa possui interesse de fortalecer os trabalhos de responsabilidade social?



Caso sua resposta seja afirmativa, de que modo pretende fazê-lo?



Caso sua empresa tenha interesse de implantar a partir de agora algum programa de responsabilidade social, cite quais.

