

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Gilson Rihan Karkotli

**IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA
IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Dissertação de Mestrado

Florianópolis

2002

Gilson Rihan Karkotli

**IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA
IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção

Orientador: Professor Fernando Gauthier, Dr.

Florianópolis

2002

Gilson Rihan Karkotli

**IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA
IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 11 de Março de 2002.

Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph. D
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Fernando Gauthier, .Dr..
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador

Profa. Lúcia Vieira Dellagnelo, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Edis Mafra Lapolli, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

A minha esposa, Ana Paula
pelo apoio constante
e aos meus filhos Katherine,
Lucas e Felipe

Agradecimentos

A Universidade Federal de Santa Catarina
Ao orientador Prof. Fernando Gauthier
pelo acompanhamento pontual e competente
sabendo me direcionar
sempre para o caminho certo.
A todos os que diretamente e indiretamente
contribuíram para a realização
desta pesquisa.

RESUMO

KARKOTLI, Gilson Rihan. **Importância da Responsabilidade Social para Implementação do Marketing Social nas Organizações**. 2002. 98f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Muitas vezes as organizações confundem o marketing social com filantropia, ou seja, amor à humanidade, pois o atendimento à área social, no passado, era feito por senhoras da sociedade que, realizando obras sociais, exercitavam sua vocação filantrópica. Hoje, a gerência por intenções já não encontra mais espaço no mercado. Com o crescimento do Terceiro Setor – tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política - e sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, incorporadas à área social. A sociedade também espera e cobra resultados concretos efetivos – capazes de transformar organizações e pessoas carentes em cidadãos que exercitem seus direitos fundamentais.

O marketing social com base na responsabilidade social, pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Hoje em dia existem conhecimento e técnicas para organizar e colocar em práticas programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local quanto nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social.

Palavras –chave: Responsabilidade Social; Marketing Social.

ABSTRACT

KARKOTLI, Gilson Rihan. **Importância da Responsabilidade Social para Implementação do Marketing Social nas Organizações**. 2002. 98f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Often organizations take the social marketing for philanthropy, a kind of love to the humanity. In the past it happened because ladies of the society, exercising they did the social work. Philanthropic vocation, performed today management by intentions no longer finds place in the market because of the growth of the 'Third Section' - in volume of financial resources and in social relevance and politics - and its consequent professional work. The modern techniques of business administration were, gradually, incorporated to the social area. The society also expects and demands effective results - capable to change needy people into citizens that exercise their fundamental rights. The social marketing, based on the social responsibility, can build, in the long term, a differential value in the market and a competitive advantage for the companies. Nowadays knowledge and techniques exist in order to organize and to put in practice effective programs of social change in any social area, local as well as national. To originate social change which may improve life is the challenge of the social campaigns and the objective of the social marketing.

KEY WORDS: Social Responsibility; Social Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	p.10
1.1 Objetivos	p.12
1.1.1 Objetivo geral	p.12
1.1.2 Objetivos específicos	p.12
1.2 Justificativa	p.12
1.3 Metodologia da pesquisa	p.13
2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	p.15
2.1 O contexto de atuação das organizações	p.15
2.2 Responsabilidade social – significações e justificativas	p.18
2.3 Avaliações da responsabilidade social na prática	p.25
3 ÉTICA EMPRESARIAL	p.27
3.1 Conceituando a ética	p.27
3.2 Critérios de eticidade	p.28
3.3 Perspectiva histórica dos estudos em ética empresarial	p.28
3.4 Ética empresarial no Brasil	p.29
3.5 A nova ética empresarial	p.30
3.6 Boas decisões empresariais podem resultar decisões morais e éticas	p.32
3.7 Ética como fator de lucro e bons negócios	p.37
4 O BALANÇO SOCIAL	p.39
4.1 O conceito de balanço social	p.39
4.2 Evolução do balanço social	p.41
4.3 Aspectos normativos relativos ao balanço social	p.43
4.3.1 A proposta da Comissão de Valores Mobiliários	p.43
4.3.2 O Projeto Lei nº0032 de 1999.....	p.44
4.4 ACCOUNTABILITY - SA8000	p.46
5 MARKETING NA ATUALIDADE	p.48
5.1 Os conceitos do Marketing	p.48

5.2 A evolução do Marketing.....	p.50
5.3 Modelo dos 4 C'S do Marketing.....	p.54
6 REFLEXÕES SOBRE MARKETING SOCIAL	p.56
6.1 Conceitos de Marketing social	p.56
6.2 O Marketing social e a responsabilidade social.....	p.59
6.3 Problemas do Marketing social	p.61
6.4 Os quatro P'S do marketing social.....	p.67
6.4.1 Produto	p.67
6.4.2 Preço.....	p.68
6.4.3 Distribuição	p.68
6.4.4 Promoção.....	p.68
7 CONCLUSÃO	p.81
7.1 Conclusão.....	p 81
7.2 Recomendações para futuros trabalhos	p.83
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p.84
9 ANEXOS.....	p.88

1 INTRODUÇÃO

Em um passado não muito distante as mudanças ocorriam pela força e pela violência como guerras e revoluções sociais. Porém, com passar dos anos as nações estão passando por problemas sociais que a guerra deixou como herança ou muitas vezes não resolveu, os cidadãos e os seus governos estão procurando resolver os problemas sociais com mudança social.

As campanhas de mudança social bem-sucedidas lançadas pelo governo ou organizações privadas, muitas vezes obtiveram como resultado o bem estar social que se pode definir como lucro social, mas muitas vezes não. E o fato de não atingir o lucro social é que muitas organizações desconhecem o que seja e como funciona uma organização de responsabilidade social e a configuração do *Marketing* social neste contexto.

O debate sobre o comportamento ético de administradores e a responsabilidade social das organizações vêm tomando lugar na prática administrativa como o caminho para sobreviver às mudanças de paradigmas e ao ambiente de hipercompetição que vivenciam as empresas hoje.

Com a crescente conscientização da população, têm sido freqüentes os questionamentos sobre a falta de ética na política, no mercado, nos meios culturais, entre outros – fruto de uma sociedade que privilegia o individualismo no qual atribuem valor, poder e prestígio ao homem, pela quantidade de bens materiais que este consegue acumular.

A questão do social e ética nos negócios por muito tempo foi considerada de importância menor, assunto preferido de religiosos. Justifica-se que no universo empresarial nem sempre é possível tomar decisões com a clareza do certo e do errado, antever e decidir sobre quem será beneficiado ou prejudicado. A empresa opera em ambiente hostil.

A todo instante a organização tem que fazer escolhas quanto a ações e decisões que desencadeiam conseqüências. A opção pela sobrevivência na economia de mercado é o que baliza as suas ações.

Segundo Scour (1998), os países e empresas capitalistas navegam com desenvoltura na ambigüidade moral já que o interesse pessoal é visto como o motor da economia. Em sua discussão sobre ética nas organizações o autor resgata de Weber duas abordagens para a ética – a da convicção e a da responsabilidade. A ética da convicção é interpretada como aquela que está escorada em princípios e fundamenta-se pelas normas morais e ideais. Sua justificação dá-se em razão de deveres, normas e valores universais. A ética da responsabilidade pauta-se na finalidade e no utilitarismo entre propósitos e conseqüências.

Com o discernimento entre as abordagens da ética da convicção e da responsabilidade não é difícil compreender porque as organizações da economia de mercado se orientam pela ética da responsabilidade, justificando suas ações e os meios de que se utilizam para as finalidades do lucro e do interesse de alguns.

Relativamente à discussão sobre a ética e o comportamento socialmente responsável, as corporações há muito vêm percebendo que a sociedade civil, de forma crescente, vem associando à qualidade dos bens e serviços produzidos muitos outros ingredientes. Cada vez mais se exige lealdade e parceria da empresa para com seus fornecedores, preocupação constante com a satisfação e segurança do cliente, qualidade das relações com empregados, meio ambiente e sociedade, até mesmo com concorrentes.

Dessa forma, a empresa passa a ser orientada também por princípios e novas posturas. Wheatley (1992,p.34) assevera que “as questões da ética e da moral já não constituem turvos conceitos religiosos, mas elementos essenciais nas relações com os membros da empresa, com os fornecedores e com as pessoas que têm interesses na empresa”.

O ideal da ética nas organizações, traduzindo práticas e comportamentos adotados tais como: o trabalho participativo; o sentimento de interdependência individual; o espírito de lealdade ao grupo e a responsabilidade coletiva; bem como o processo decisório mais concentrado no consenso do que na autoridade gerencial, podem proporcionar o ambiente desejável e oportunizar a prática de comportamentos éticos, tanto individuais quanto grupais.

Com essa nova dimensão a empresa pode obter um diferencial de sucesso que traz a desejada vantagem competitiva e – junto com a ética – pode tornar as organizações mais confiáveis e mais justas para com os trabalhadores, a sociedade e a natureza.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a importância da responsabilidade social para a implementação do *Marketing* social nas organizações.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever e analisar a responsabilidade social através do tempo até os dias atuais.
- Analisar a ética empresarial, verificando desde os seus critérios de eticidade até seus fatores de lucro para as organizações;
- Analisar o Balanço Social e a norma *Accountability* SA 8000;
- Analisar o *Marketing* na atualidade;
- Realizar reflexões sobre *Marketing* Social ;
- Realizar pesquisa qualitativa para avaliar a responsabilidade social e o *Marketing* social nas organizações localizados nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

1.2 Justificativa

Fontes que exprimem informações sobre o mercado brasileiro relatam que há uma tendência de crescimento no setor social, e isso reflete no *Marketing* social e no uso correto das suas ferramentas.

Muitas vezes nem toda empresa que se diz responsável realiza um trabalho efetivamente de importância pelo bem-social. Quando é elaborada uma campanha de *Marketing* social as estratégias utilizadas pelas organizações primeiramente buscam alcançar resultados sociais, mas analisando mais profundamente estas estratégias e a própria campanha com foco no *Marketing* social não atingem os resultados que a

organização almeja na totalidade do escopo do plano de *Marketing* social, mas objetiva na verdade o puro lucro que envolve aumento de demanda, ou fortalecer sua imagem de marca, mas não o lucro social (bem-social) como é objetivo de uma campanha de *Marketing* Social. Muitas vezes acontece esta falta de foco para o resultado social, uma vez que, nestes critérios sociais não estabelecidos pela própria organização ou desconhecimento total sobre sua causa. Causando o desconfiguramento de uma campanha de *Marketing* social para algo que no mercado tradicional chama-se de campanha mercadológica ou ideológica.

Esta é uma mudança de paradigma que uma organização deve realizar se realmente está buscando dentro dos seus valores, cultura, missão e visão a responsabilidade social corporativa.

Marketing Social é uma estratégia de mudança do comportamento (Kotler, 1999). , a sua combinação com elementos das abordagens tradicionais da mudança social dentro de um processo integrado entre planejamento e ação, aproveitando os avanços da tecnologia das comunicações e as técnicas de *Marketing*.

1.3 Metodologia da pesquisa

Todo trabalho científico deve pressupor uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com êxito (Mattar, 1995). A metodologia utilizada neste trabalho tem por objetivo dar o embasamento científico necessário em todas as suas etapas e em conformidade com o programa definido.

Toda ciência utiliza várias técnicas na obtenção de seus propósitos, no caso do trabalho em estudo, se realizou dois tipos de pesquisas, uma pesquisa bibliografia e uma pesquisa primária de natureza qualitativa com dez (10) empresas dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A pesquisa primária de campo de natureza qualitativa teve como objetivo avaliar e identificar o papel que cada empresa no mercado no qual está inserida conforme

aspectos de responsabilidade social, ação social, *Marketing* institucional, *Marketing* social e filantropia.

Quanto ao tipo de pesquisa, o presente trabalho caracteriza-se por uma pesquisa de mercado descritiva exploratória, que para Mattar(1998), é extremamente variável, segundo as necessidades.

Neste trabalho serão analisados dados primários, com a intenção de avaliar e identificar o papel de cada empresa pesquisada com relação aos conceitos utilizados de responsabilidade social, *Marketing* social, *Marketing* institucional e ação social.

A população desta pesquisa são todas empresas dos Estados Rio Grande do Sul e Santa Catarina, desta forma a amostra é intencional uma vez que não se tem o número certo de empresas nestes estados, os critérios abordados para intencionalidade da amostra foram empresas que utilizam os critérios a seguir: Responsabilidade Social, Marketing Social, Marketing Ideológico, Ação Social, Filantropia, as pesquisas foram realizadas no período de 29 de Outubro a 30 de Novembro de 2001.

O método de coleta utilizado foi entrevista pessoal (*face a face*), pois conforme Hangué, (1997) as entrevistas com empresas, quase sempre são efetuadas no local de trabalho do entrevistado e, geralmente, com a data marcada antecipadamente por meio de um contato telefônico inicial. O assunto, em geral, é relacionado ao trabalho e é bem provável que o entrevistado queira garantias de que, ao tomar parte na entrevista, não estará comprometendo a sua empresa. E no caso desta pesquisa, foi dada a garantia de que os nomes dos entrevistados não seriam divulgados por questão de ética da pesquisa e foi perguntado se todos os dados gravados na entrevistas poderiam ser apresentados neste trabalho e a resposta foi positiva. O que funciona em favor do pesquisador é o fato de que as pessoas têm interesse em seus trabalhos e, geralmente, se sentem lisonjeadas com a oportunidade de expressar seus pontos de vista. A confiança absoluta precisa ser garantida na abordagem inicial.

Na pesquisa qualitativa, as amostras geralmente são menores do que nas quantitativas. Entretanto, os dados podem ser mais sutis e complexos. É possível, por exemplo, que a maioria das perguntas seja aberta e o entrevistador terá de estimular respostas completas. Também há entrevistas ou discussões em grupos que podem não ser estruturadas na seqüência ou mesmo uma relação de tópicos a serem tratados.

Variam entre os diferentes respondentes. No caso desta pesquisa primária de natureza qualitativa a análise foi feita pela transcrição dos dados coletados originais sem nenhuma censura.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 O contexto de atuação das organizações

Por um longo período, desde a Revolução Industrial, as práticas administrativas estavam voltadas quase que exclusivamente para a determinação de métodos de produção. O Taylorismo buscava estabelecer uma relação de reciprocidade entre capital e trabalho para aumentar a produtividade e assegurar o fortalecimento do capital. O elemento humano seria apenas um recurso a ser otimizado. As preocupações estavam voltadas para o “espaço interno” das empresas, para aspectos da organização que os administradores pudessem influenciar diretamente (DUARTE, 1986).

O ambiente externo passou a ser considerado à medida que na administração se desenvolveu o entendimento de que o desempenho dos sistemas organizacionais dependeria de outros elementos, além das suas ações específicas. As organizações passaram a ser vistas como sistemas abertos.

Para Chiavenato (2000), as organizações operam dentro de um contexto do qual dependem para sobreviver, se manter e desenvolver. Os recursos e as informações necessárias para o funcionamento das organizações são obtidos do ambiente e para ele dirigem o resultado das suas operações. Como sistemas sociais abertos, atuam num ambiente dinâmico permeado por inter-relações entre vários agentes ou grupos sociais, tais como: os trabalhadores diretos, os clientes, fornecedores, os acionistas, instituições financeiras, o governo, comunidade local e o meio ambiente natural.

Segundo Duarte e Dias (1986), a empresa não existe no vácuo; é parte integrante de um macro-sistema social sendo seus principais componentes representados pelo meio ambiente natural, a sociedade, economia, as políticas públicas e legislação, a ciência e a tecnologia, portanto, submetida a um intrincado conjunto de relações. Este “ambiente” assim considerado traz uma enorme quantidade de variáveis para os processos decisórios que por sua vez precisam estar em sintonia com as diferentes demandas de acionistas, dirigentes trabalhadores, e outros grupos e indivíduos com os quais mantêm alguma relação.

Os grupos ou elementos que caracterizam o ambiente empresarial são denominados *stakeholders* (agentes ou participantes que investem seu “empenho” na empresa); podem ser internos ou externos.

Para identificar o ambiente total das organizações e suas respectivas interações, há que se considerar três segmentos distintos:

- *macroambiente*: constituído pelas normas gerais de funcionamento da sociedade e dos mercados pelas suas muitas variáveis – econômicas, sociais, culturais, políticas, tecnológicas, etc.
- *ambiente interno*: aquele que influencia ou é influenciado por ações ou elementos que tem relação direta com as atividades empresariais. Fazem parte do ambiente interno: a) os empregados: responsáveis pela atividade operativa da empresa; a esses interessa a segurança no emprego, remuneração, realização pessoal, etc; b) os dirigentes: a quem compete a definição de políticas, objetivos, metas, tomadas de decisão; c) os acionistas (*shareholders*): que financiam o empreendimento e têm seu interesse maior dirigido à obtenção de lucros e dividendos, preservação do patrimônio;
- *ambiente externo*: não influencia diretamente o funcionamento da organização, mas pode influenciar nas decisões tomadas por seus dirigentes. Fazem parte desse ambiente: a) os clientes: pode ser uma organização, fabricantes, distribuidor ou um usuário dos produtos ou serviços; compreende o mercado – conjunto de todos os indivíduos ou organizações que consomem ou podem ser induzidos a consumir um produto ou serviço – que vai absorver as saídas da organização; b) os fornecedores: responsáveis pelo suprimento das entradas necessárias para as operações da organização, com os quais ela mantém relações de dependência; c) os concorrentes: disputam tanto o mercado de fornecedores quanto o de clientes; afetam a oferta e procura, interferindo nas disponibilidades, preços, qualidade, obtenção de recursos, e no comportamento do ambiente em geral; d) os grupos regulamentadores: constituídos por organizações que de alguma forma controlam ou restringem as operações da empresa; incluem órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, etc.; e) a mídia: as ações das empresas ganham uma visibilidade cada vez maior; as informações veiculadas podem influenciar as

ações da empresa; f) o meio ambiente: do meio ambiente a empresa recebe a infraestrutura em que se assenta e os elementos físicos essenciais à sua atividade.

Assim, se no passado os administradores podiam tomar decisões sem se preocupar muito com a influência e os reflexos do meio ambiente externo; hoje, a complexidade do ambiente de negócios e as rápidas transformações que nele ocorrem faz com que os administradores considerem nas suas decisões internas, as influências oriundas do ambiente externo. As mudanças ocorridas nas duas últimas décadas trouxeram reflexos marcantes para as organizações e para a sociedade em geral (DUARTE, 1986).

Segundo Aragão (2000), o ambiente de negócios assiste a três revoluções simultâneas, quais sejam: de natureza econômica, caracterizada pela formação de blocos econômicos, transferência de riqueza, globalização de mercados; de natureza tecnológica: a tecnologia se traduz em aumento de produtividade, extensiva a todos setores; e a administrativa em que novos modelos de gestão buscam garantir a competitividade.

De acordo com Duarte e Dias (1986), nenhuma organização por mais antiga e conservadora que seja, conseguiria manter-se imutável em meio a tal processo de mudança; à medida que o ambiente se transforma, mudam os valores culturais, padrões de comportamento, surgem novas expectativas para o papel das organizações; a sobrevivência das organizações passa a depender de sua flexibilidade em aceitar novos paradigmas.

A concepção tradicional da empresa como instituição apenas econômica, que tem seu esforço orientado para a maximização de lucros, que não considera os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente de negócios na tomada de decisão está sendo questionada pela sociedade. Ao econômico, acrescenta-se o social; a empresa moderna reconhece que as decisões e resultados das suas atividades atingem os agentes que constituem seu ambiente interno e externo; além dos trabalhadores, sócios, dirigentes, acionistas, fornecedores, clientes, concorrentes, governo, comunidade, meio ambiente são afetados pelas práticas corporativas.

2.2 Responsabilidade social - significações e justificativas

Segundo (Frederick, 1994), em 1899 o empresário A. Carnigie, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation já estabelecia uma abordagem para a responsabilidade social das grandes empresas que se baseava nos princípios da caridade e da custódia. O primeiro exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os desvalidos, tais como os desempregados, doentes e idosos. O segundo, afirmava que as empresas e os ricos deveriam zelar pela riqueza da sociedade. Seria função das empresas multiplicar a riqueza da sociedade. Identifica-se aí uma visão paternalista e assistencialista bastante associada a essa questão; a caridade, inicialmente, era considerada uma obrigação dos indivíduos – proprietários e administradores – e não propriamente das empresas. Entendia-se que o objetivo maior das organizações, era a maximização do lucro; remunerar o capital investido.

Essa posição ficou evidenciada no processo Henry Ford versus Dodge. Em 1919 Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, contrariou um grupo de acionistas ao reverter parte dos dividendos dos mesmos em investimentos na capacidade de produção, aumento de salários, e constituição de um fundo de reserva. A Justiça Americana posicionou-se contrária à atitude de Ford, alegando que as decisões só seriam justificadas na medida em que favorecessem o lucro aos acionistas.

Em 1929, na Alemanha, a constituição da República de Weimar inaugura a idéia da função social da propriedade. Trabalhos desenvolvidos na academia no início dos anos 30 argumentam que os acionistas seriam passivos proprietários e, portanto, abdicavam controle e responsabilidade para a direção da corporação. Passa, então, a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas, assumam uma função social expressa, basicamente, em ações de caráter filantrópico.

Em 1953, a Justiça Americana julgou um caso semelhante ao caso Ford; nesse caso (P. Smith Manufacturing Company versus Barlow), julgou favoravelmente à decisão da empresa de doar recursos para a Universidade de Princeton, em detrimento dos interesses de um grupo de acionistas. Pela decisão, uma corporação poderia buscar o desenvolvimento social, estabelecendo precedente para o exercício da filantropia corporativa.

A inserção social da empresa continuava a se dar, especialmente, pela atuação social dos seus dirigentes na medida em que, no início, o significado da expressão responsabilidade social referia-se a três aspectos:

- a relação entre a ética pública e a ética privada dos administradores;
- a relação do empregador e seus empregados;
- a relação entre a empresa e a liderança que possui com respeito à comunidade.

Na década de 60, a participação norte-americana no conflito do Vietnã foi cada vez mais contestada; pela constatação de que a sociedade manifestava-se também contra a produção e uso de armamentos bélicos (armas químicas em especial). A legitimidade desse tipo de empreendimento passou a ser veementemente questionada. A partir desse fato, novos aspectos foram sendo incorporados ao significado de responsabilidade social das empresas, como reflexo de objetivos e valores sociais, como instrumentos pelos quais a sociedade pode promover seus objetivos.

Muitas organizações incorporaram uma nova moral empresarial, pela qual as empresas não teriam mais o direito de produzir e vender aquilo que desejassem. Contra esse entendimento insurgiram-se os defensores do livre-mercado. Para estes, a prática da responsabilidade social reduziria a eficiência do mercado.

Nos anos 70 e 80, as empresas norte-americanas se defrontaram com um novo contexto econômico marcado pelo aumento nos custos de energia, necessidade de maiores investimentos para cumprir legislações destinadas a reduzir a poluição e proteção de consumidores. Para sobreviver, as empresas teriam de se voltar ao princípio básico de fazer dinheiro, maximizar lucros, abandonando as responsabilidades sociais impróprias àquele princípio básico. De acordo com Friedman apud Aragão (2000 p.45), “há uma e apenas uma responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam às regras do jogo e participem de uma competição aberta e livre, sem enganos ou fraudes”. Outros aspectos levantados pelo autor, os administradores não têm condições de determinar a urgência relativa dos problemas sociais; e, igualmente, não têm condições de determinar a quantidade de recursos que deve ser destinada para a resolução de tais problemas. Administradores que assim procedessem estariam

destinando recursos da corporação para realizar bem-estar social pela sua visão pessoal e estariam tachando injustamente seus acionistas, empregados e clientes.

Para os defensores desta concepção, atividades que não visam ao lucro dos acionistas constituiriam desvirtuamento da finalidade da empresa e grave erro de seus administradores; estariam reduzindo o ganho dos acionistas e repassando o custo de tais atividades para os consumidores.

Scour (1998) observa que a empresa capitalista só passa a comportar-se de modo socialmente responsável quando sua continuidade está em risco. Ou seja, enquanto o impacto das práticas adotadas não representar ameaças à sobrevivência empresarial, a maximização do lucro – pela lógica da economia centrada no mercado – será o primeiro objetivo.

De acordo com Drucker (1999), não se pode afirmar que uma empresa tenha como responsabilidade apenas o desempenho econômico; mas este é sua primeira responsabilidade. A empresa que não trabalha para obter lucro pelo menos igual ao custo do seu capital é irresponsável, pois desperdiça recursos da sociedade. Para o autor, seria justo e natural que os mesmos grupos de liderança que foram responsáveis pelo êxito em prover as quantidades para a vida assumam agora a responsabilidade de prover também a qualidade da vida. A responsabilidade social seria então algo a ser incorporado após as necessidades econômicas estarem razoavelmente satisfeitas.

Kang apud Gaioto (2001), aponta esta vertente como predominante na literatura acadêmica e não-acadêmica: a responsabilidade social corporativa seria uma atividade pós-lucro, ou seja, a corporação precisa do lucro para sobreviver, e a responsabilidade social corporativa torna-se uma ação meramente instrumental. Existem empresas que na prática envolvem-se nas questões sociais de forma estratégica para melhorar sua reputação junto à mídia e adquirir vantagens competitivas, ressaltando exclusivamente a instrumentalização da responsabilidade social corporativa.

Outros questionamentos diziam respeito aos próprios significados atribuídos à expressão responsabilidade social, uma vez que não indicavam um envolvimento empresarial de ordem prática. Para Jones apud Aragão (2000, p.46), como conceito, a responsabilidade social se refere à noção de que as empresas têm obrigações com outros grupos constituídos na sociedade, além dos acionistas. Argumenta, no entanto,

que tais obrigações deveriam ser voluntariamente adotadas e que práticas influenciadas por forças coercitivas da lei ou sob acordos contratuais não seriam ações voluntárias. Comportamento socialmente responsável tem sido balizado, em parte, pelos mecanismos de controle da sociedade civil, por ações fiscalizadoras e, também, pela imagem da empresa percebida por diferentes públicos.

Gonçalves (1980) afirma que é clara a idéia de que a otimização do lucro não pode permanecer o modelo essencial de atividade empresarial; a empresa existe para o cumprimento dos objetivos de natureza econômica e também de natureza social – essas funções devem ser desempenhadas de modo integrado.

Também Bonilla (2000) reafirma esse entendimento ao expor que o enfoque moderno de administração de empresas traduz-se na consideração da comunidade como um ecossistema e a empresa como um componente do mesmo, não havendo mais espaço para o antigo conceito de empresa-ilha (que busca a maximização dos benefícios e socialização dos prejuízos). Além disso, diz que a abordagem da teoria econômica, segundo a qual a livre iniciativa ajudada pela “mão invisível” conduziria a sociedade ao bem-estar e à realização dos seus integrantes, não funcionou como desejado; a livre iniciativa vem gerando um conjunto de elementos negativos à sociedade – as deseconomias, externalidades ou custos sociais.

Pela avaliação de Donaire (1995), a visão tradicional da empresa como instituição apenas econômica assenta-se dentro de um ambiente previsível e estável; a visão moderna da empresa em relação ao seu ambiente é muito mais abrangente. Isso significa dizer que as empresas não podem desconsiderar uma série de fatores que pressionam as mesmas a incorporar outros valores em seus procedimentos administrativos e operacionais. Entre esses fatores identifica:

- consumidores mais conscientizados dos seus direitos;
- comunidades mais organizadas;
- ações das empresas que ganham cada vez mais visibilidade;
- utilização adequada dos recursos naturais;
- processos menos poluentes;
- desmatamento;
- questões relativas à segurança;

- qualidade de vida no trabalho.

Um dos fatores que pode ter contribuído grandemente para a empresa considerar as relações com os *stakeholders* internos e externos foi, segundo Bonilla (2000), a introdução da gestão baseada na qualidade total. Segundo este autor, a qualidade total se apresentaria como um caminho ou um recurso necessário à empresa que deseja acompanhar a trajetória de mudanças que estão ocorrendo, o que significa assumir junto com a produtividade e o lucro, responsabilidades sociais, éticas e ambientais.

Embora tenham surgido de vertentes diferentes, os conceitos de qualidade total e de responsabilidade total se complementam – a responsabilidade social nasceu de uma perspectiva humanística relacionada com o bem-estar social. A qualidade total emergiu de uma perspectiva de eficiência metodológica dos processos produtivos que incluem aspectos relacionados ao crescimento do ser humano na empresa. O autor ressalta alguns aspectos dessa complementaridade (BONILLA, 2000).

- a qualidade total alterou a relação com consumidores; respeitá-los como indivíduos; satisfazer necessidades físicas, afetivas, sociais; educacionais; de auto-realização;
- Pela qualidade total, busca-se uma troca equilibrada de contribuições e benefícios entre os *stakeholders* internos e externos;
- trabalhadores reconhecidos; melhores relações de trabalho; qualidade de vida no trabalho;
- administração participativa; decisões e responsabilidades compartilhadas;
- maior transparência nas ações da administração;
- a qualidade total implica assumir compromissos de diversas ordens, tais como: melhoria contínua, educação para colaboradores, parcerias com fornecedores, uso adequado dos recursos naturais, etc.

Para Feigenbaum (2001), a gestão da qualidade total não se restringe a controles sobre os sistemas de produção de bens e serviços; a qualidade representa responsabilidade para com a sociedade, na medida em que uma série de contribuições resulta de tal atividade, como por exemplo, a disponibilidade de produtos com maior grau de confiabilidade e mais seguros, tanto para usuários quanto para o meio ambiente.

Por outro lado, Antunes (2001, p.14), em artigo intitulado “A desmedida empresarial”, tece duras críticas à adoção da qualidade total pelas empresas:

...na presente fase de intensificação da taxa de utilização decrescente do valor de uso das mercadorias, a falácia da qualidade se torna evidente: quanto mais qualidade total os produtos alegam ter, *menor é o seu tempo de duração* (grifo do autor). A necessidade imperiosa de reduzir o tempo de vida útil dos produtos, visando a aumentar a velocidade do ciclo reprodutivo do capital, faz com que a “qualidade total” (grifo do autor) seja, na maior parte das vezes, o invólucro, a aparência ou o aprimoramento do supérfluo, uma vez que os produtos devem durar cada vez menos para que tenham uma reposição ágil no mercado.

Mais adiante o mesmo autor analisa que as empresas, na competitividade travada entre elas, visando a reduzir o tempo entre produção e consumo, incentivam essa tendência restritiva do valor de uso das mercadorias. Precisando acompanhar a competitividade existente em seu ramo produtivo, os capitais desencadeiam uma lógica que se intensifica crescentemente, da qual a qualidade total é um mecanismo intrínseco e funcional. Com a redução dos ciclos de vida útil dos produtos, os capitais não têm outra opção senão inovar ou correr o risco de serem ultrapassados pelas empresas concorrentes. Como o capital tem uma tendência expansionista intrínseca ao seu sistema produtivo, a qualidade total deve tornar-se inteiramente compatível com a lógica da produção supérflua e destrutiva. Por isso o capitalismo, ao mesmo tempo em que reitera sua suposta capacidade de elevação da “qualidade total”, se converte de fato em inimigo da durabilidade dos produtos desencorajando e mesmo inviabilizando práticas produtivas orientadas para as reais necessidades humano-sociais.

Outro nível de argumentação utilizado para justificar a adoção do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, também identificada pela sigla RSC, surge a partir do entendimento de que a busca de soluções sustentáveis, a melhoria da qualidade de vida e o próprio bem comum não podem continuar sendo relegados à esfera do governo, entendido como único guardião do interesse coletivo.

Esse argumento é hoje reforçado pelo crescente processo de globalização e privatização. Na visão de Almeida (1999), as empresas passaram a enfrentar um novo desafio; o setor privado se viu obrigado a ocupar cada vez mais o espaço do setor público.

Kang apud Gaioto (2001) discute o conceito de responsabilidade social corporativa pré-lucro, alegando que as empresas deveriam atender suas responsabilidades sociais e morais antes de tentar maximizar seus lucros. Esse entendimento retira a corporação como referência da discussão e desloca a visão para as redes de relacionamento entre os *stakeholders*, nas relações de troca; as quais não ocorrem exclusivamente nos aspectos econômicos, mas incluem relações de confiança, idéias e normas éticas.

O conceito de responsabilidade social corporativa não se reduz apenas à racionalidade instrumental, mas requer a necessidade de se discutir um novo conceito de empresa, que incorpore novos valores nas relações sociais, econômicas e políticas.

Em 1998, sessenta representantes dos mais diversos grupos de interesse, reunidos sob os auspícios do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, lançaram, na Holanda, as bases do conceito de RSC. De acordo com aqueles grupos, a RSC englobaria tanto a dimensão social quanto as econômica e ambiental, a partir de valores fundamentais da sociedade, tais como os direitos humanos, direitos dos empregados, a proteção ambiental, o envolvimento comunitário, a relação com fornecedores, o monitoramento e avaliação de desempenho e os direitos dos grupos de interesse (ALMEIDA 1999).

A RSC, assim entendida, trata do compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (ALMEIDA, 1999).

Em termos práticos, na avaliação de Almeida (1999), investir em RSC pode significar um seguro contra o impacto de acusações de injustiça social e ambiental, impossibilidade de contratar funcionários qualificados e perda de apoio dos existentes, gasto extras com passivo ambiental, restrições às operações e dificuldades de obter empréstimos. Significa, também, investir na imagem e reputação, na credibilidade (diferencial competitivo); na estabilidade social e democracia.

Nesse mesmo enfoque Almeida (1999) observa: a miséria é devastadora sob o enfoque ambiental, inaceitável sob o ângulo ético e social e limitante do ponto de vista do mercado potencial para o setor produtivo; limitando renda, empregos e geração de

impostos. *A sustentabilidade requer maciça inserção de milhões de pessoas na economia de mercado a cada ano.*”

Para Gragew apud Gaioto (2001), responsabilidade social envolve o comportamento ético e a qualidade nas relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar deve ser incorporado à gestão dos negócios.

Na observação de Ashley apud Gaioto (2001) o conceito de RSC vem consolidando-se como um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado à abordagem sistêmica, focada nas relações entre os *stakeholders* associados direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica das empresas, e refletida em desafios éticos para a dimensão econômica, ambiental e social.

2.3 Avaliações da responsabilidade social na prática

Em Novembro de 2000, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, realizou uma pesquisa junto a empresas multinacionais que mantêm alguma relação com essa organização, sobre as iniciativas adotadas relativamente à responsabilidade social corporativa. As principais conclusões obtidas, publicadas por meio do documento “Private Initiatives for Corporate Responsibility: (an Analysis), foram as seguintes”:

- As iniciativas voluntárias (privadas) são um fenômeno mundial; embora, na prática, existem variações significativas, mesmo dentro de uma mesma região;
- Algumas iniciativas são mais voluntárias que outras. Embora as iniciativas sejam, freqüentemente, identificadas como voluntárias, algumas empresas sofrem fortes pressões para adotá-las. Tais pressões originam-se dos instrumentos legais e regulamentadores, dos empregados, da necessidade de proteger o nome e reputação e da sociedade civil. Para outras empresas tais pressões podem ser menores, como por exemplo, aquelas que possuem menor visibilidade pública;
- Existe grande divergência de compromissos, mesmo em questões bem definidas, como por exemplo, o tratamento dado aos direitos humanos e ambientais pela

indústria extrativista. O documento considera que isto não é necessariamente um problema, pois não existe um modelo de conduta que sirva igualmente para todas. Esta situação expressa a necessidade de continuar a discussão sobre aquilo que constituiria comportamento apropriado das diferentes exigências éticas que os empreendimentos internacionais enfrentam;

- O movimento da responsabilidade corporativa tem proporcionado canais de diálogo entre as várias partes envolvidas, e isso pode significar os primeiros passos para o estabelecimento de normas globais de conduta empresarial;
- Iniciativas voluntárias têm possibilitado o acúmulo de habilidade administrativa necessária para trazer ao dia-a-dia das operações, a observância das normas éticas e legais;
- Ainda são reduzidas as informações relativamente aos custos associados com essas iniciativas. À medida que aumenta a experiência com essas iniciativas, as informações também evoluem. Incertezas aumentam a possibilidade de que iniciativas associadas a RSC possam ter conseqüências imprevistas;
- Os benefícios das iniciativas são potencialmente numerosos e incluem: melhor observância dos aspectos legais, gerenciamento dos litígios, melhor reputação, relações mais corretas com os *shareholders* e com sociedade. As empresas podem usar as iniciativas para melhorar a moral dos empregados e promover uma “cultura da integridade” dentro da firma;
- Um sistema informal pode não ser suficiente para que as empresas contemplem os aspectos éticos e legais; elas necessitam implementar um sistema coerente de administração. A eficácia das iniciativas privadas está relacionada à eficácia do sistema mais amplo do qual emergem; iniciativas privadas podem não ser efetivas, se outras partes do sistema funcionarem precariamente.

3 ÉTICA EMPRESARIAL

3.1 Conceituando a ética empresarial

A maioria dos conceitos de ética empresarial diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas. Para os objetivos e em termos simples, ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios (VALLS,1994). .

“Ética Empresarial como sendo o comportamento da empresa (entidade lucrativa) quando age em conformidade com o conjunto de regras aceitas pela coletividade”

O termo ética, proveniente do vocábulo grego *ethos*, significa costume, maneira habitual de agir, índole. Sentido semelhante é atribuído à expressão latina *mos, moris*, da qual deriva a palavra moral.

Para o presente estudo, abordar-se-á a palavra ética e moral com o mesmo sentido, substancialmente idêntico, ou seja, como ciência prática que tende a procurar pura e simplesmente o bem do homem.

A ética é a parte da filosofia que estuda a moralidade dos atos humanos, como sendo livres e ordenados a seu fim último. De modo natural, a inteligência adverte a bondade ou a malícia dos atos livres, haja vista o remorso ou satisfação que se experimenta por ações livremente realizadas. Cabe sempre a dúvida, no entanto, sobre o que é o bem, ou por que tal ação é boa ou má (VALLS,1994).

Conforme Arruda (2001), o termo ética tem muitas nuances. A ética foi definida como indagação sobre a natureza, fundamentada na moralidade, sendo o termo moralidade entendido como juízos morais, padrões e regras de conduta. Foi denominado também estudo e filosofia da conduta humana, com ênfase na determinação do que é certo e do que é errado.

O dicionário americano oferece a seguinte definição de ética: “o estudo da natureza geral da moral e de opções morais específicas; filosofia moral; e regras ou padrões que prescrevem a conduta de membros de uma profissão liberal”.

O dicionário da língua portuguesa apresenta o seguinte conceito de ética: “Parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade.” “Ciência da moral”.

3.2 Critérios de eticidade

Determina-se a moralidade ou eticidade dos atos humanos com base na consideração de seu objeto, as circunstâncias e a finalidade. Para que um ato seja bom, conclui-se que devem ser bons o objeto, as circunstâncias e o fim. Se qualquer um desses elementos for caracterizado como mau, o ato também será mau (Valls1994).

A intenção é fundamental para caracterizar de um lado a ação ética e, de outro, que o fim não justifica os meios (VALLS,1994).

3.3 Perspectiva histórica dos estudos em ética empresarial

Segundo.Aragão,(2000):

Década de 60 – debates ocorridos especialmente nos países de origem alemã, cujos objetivos era elevar o trabalho à condição de participante dos conselhos de administração das organizações.

Décadas de 60 e 70 – ensino de ética nas faculdades de Administração e Negócios tomou impulso , principalmente nos EUA, quando alguns filósofos vieram trazer sua contribuição.

Década de 70 – expansão das empresas multinacionais oriundas principalmente dos EUA e da Europa, com abertura de subsidiárias em todos os continentes. Professor Baumhart realizou a primeira pesquisa junto às empresas sobre ética nos negócios com enfoque na conduta da ética pessoal e profissional, nos Estados Unidos.

Década de 80 – esforços isolados , nos EUA e Europa , principalmente por professores universitários, que se dedicaram ao ensino da ética nos negócios em faculdades de administração e em programas de MBA. Surgiram publicações sobre o tema , destacando-se a criação da primeira revista científica específica na área de administração “Journal of Business Ethics”.

Década de 90 - Redes acadêmicas foram formadas: Society for Business Ethics, nos Estados Unidos, e a EBEN – European Business Ethics Network (Europa), as quais originaram outras revistas especializadas, a Business Ethics Quartely(1991) e a Business Ethics: a European Review (1992). A partir destas revistas, as discussões começaram a sair do campo acadêmico e adentrar as empresas. Surgiu a publicação de enciclopédias, uma nos Estados Unidos e outra na Alemanha “Encyclopedic Dictionary of Business Ethics” e “Lexikoin der Wirtschaftsethik” (dicionário da ética econômica).

Nos últimos anos amplia-se o escopo da Ética Empresarial, universalizando o conceito. Nesse sentido, foram organizados fóruns especiais e criada a “International Society for Business Economics, and Ethics (ISBEE)”. O professor Georges Enderle, (Univ. St. Gallen – Suíça), foi o responsável pela elaboração da primeira pesquisa em âmbito global, dando origem a publicações esclarecedoras, informativas e de profundidade científica.

3.4 Ética empresarial no Brasil

Uma retrospectiva da ética empresarial no país registra o seguinte, conforme Ferrel, (2001):

1941 – Escola Superior de Administração de Negócios (ESAN) – São Paulo, privilegiou o ensino da ética nos cursos de graduação desde seu início.

1992 – Ministério da Educação e Cultura (MEC), sugeriu formalmente que todos os cursos de Administração, em nível de graduação e pós-graduação, incluíssem em seu currículo a disciplina de ética.

1992 – Fundação FIDES, desenvolveu pesquisa sobre ética nas empresas brasileiras. Os resultados foram apresentados no I Seminário Internacional sobre Ética Empresarial.

1992 – Fundação Getúlio Vargas (São Paulo) criou o Centro de Estudos de Ética nos Negócios (CENE).

1997 – O CENE passou a ser denominado Centro de Estudos de Ética nas Organizações e introduziram-se novos projetos em suas atividades.

2000 – o CENE/FGV – Sediaram o II Congresso Mundial da ISBEE (International Society for Business Economics and Ethics), única instituição internacional que congrega professores economistas e profissionais de empresas dedicados ou interessados em ética.

3.5 A nova ética empresarial

Em uma visão mais ampla, da mesma forma que um empregado não mantém seu emprego com a falência de sua empresa, também uma empresa terá muitas dificuldades com a falência econômica, social e ambiental do país em que estiver operando.

Tanto empresários quanto administradores estão começando a reconhecer que o desejo de acumulação infinita e de consumo sem limites exige uma desenfreada exploração de recursos naturais, os quais são cada vez mais escassos. Também, os altos custos ecológicos, pela ameaça que representam à população e ao planeta, estão colocando as empresas devastadoras em uma posição muito delicada (Scour,1998). Afinal, os interesses desse tipo de empresa entram em conflito com os interesses da coletividade. Uma das questões éticas mais “quentes” dos dias de hoje é o controle social sobre a agressão ao meio ambiente. As empresas que estão sensíveis a esta realidade têm sua sobrevivência reforçada, pois existirá uma procura crescente por aquelas não apenas voltadas para a produção e lucro, mas que também estejam preocupadas com a solução de problemas mais amplos como preservação do meio ambiente e bem-estar social. (VALLS, 1994).

Percebe-se que, mesmo no campo dos negócios, aparentemente o menos propício para aplicações éticas, tem surgido uma necessidade cada vez mais urgente de seu estudo. Seguindo esta lógica, onde o próprio capitalismo necessita redescobrir suas regras, ter padrões éticos significa ter bons negócios e parceiros a longo prazo, pois o consumidor está cada vez mais atento ao comportamento das empresas, existindo um certo metabolismo no relacionamento entre as empresas e as sociedades em que estão inseridas (SCOUR,1998).

Códigos de conduta, regulamentos, responsabilidade social, políticas, contratos e liderança, são exemplos de como as empresas podem desenvolver sua ética no contato com a sociedade. Há quem afirme que as organizações de sucesso devem-se afastar de uma época marcada por contratos e litígios e entrar na era do “aperto de mão”. As empresas devem estabelecer altíssimos padrões de integridade e depois aplicá-los sem incertezas.

A primeira preocupação ao pesquisar sobre a importância da ética na formação de recursos humanos é verificar o interesse e a contemporaneidade do tema. Logo de início, constata-se que os teóricos em administração de empresas, na tentativa de ampliar as chances de sobrevivência do atual modelo econômico, estão revendo posturas e adotando práticas mais éticas na condução de seus negócios e na gestão das empresas. Não se trata de idealismo ou de nobreza de atitudes. É a própria necessidade de sobrevivência que leva o atual modelo empresarial a ser mais ético.

Leisinger (2001, p.66) faz a seguinte análise sobre esta necessidade de sobrevivência:

Os próprios ardorosos defensores da cultura capitalista perceberam que não se pode levar muito a sério a tese de que a defesa do interesse individual gera o bem-estar da coletividade. Com a difusão e aceitação generalizada desta tese na sociedade, os indivíduos que trabalham nas empresas começaram também a defender os seus interesses particulares sem levar em consideração o interesse da coletividade em questão, a empresa. Com isso, os executivos passaram a defender mais os seus interesses particulares do que o dos acionistas, gerando sérios problemas de corrupção e investimentos duvidosos de dinheiro das empresas privadas. Além disso, quando o espírito da defesa do interesse próprio é o mais forte numa empresa, é impossível criar o espírito de equipe, um item fundamental para aumentar a produtividade da empresa, tão necessária num mercado competitivo.

Basicamente estes dois problemas levaram os executivos e os teóricos da administração a se debruçarem sobre questões éticas. Perceberam que a ausência de ética e a simples defesa do interesse próprio põem em perigo a sobrevivência das empresas e, portanto, dos seus próprios empregos. É o instinto de sobrevivência falando mais alto que as teorias aprendidas na escola.

Galbraith (1996, p.90) aborda esta questão de forma ainda mais clara quando afirma que “o sistema econômico só funciona eficazmente dentro de regras de condutas firmes. A primeira é a honestidade comum – a verdade deve ser transmitida como informação essencial aos investidores, ao público em geral e aos consumidores”.

É como se a necessidade de sobrevivência estivesse impondo às empresas uma urgente retomada de atitudes e valores éticos. Afinal, que empresa teria condições de sobreviver e prosperar num clima de falência econômica, social e ambiental?

Mais adiante o próprio Galbraith (ibid.,p.93) procura aclarar esse questionamento ao considerar que, a sociedade justa tem três exigências econômicas estreitamente relacionadas, cada qual com força independente:

- 1) a necessidade de suprir os bens de consumo e serviços requeridos;
- 2) a necessidade de assegurar que essa produção e seu uso e consumo não exerçam um efeito adverso sobre o atual bem-estar do público em geral;
- 3) a necessidade de assegurar que não afetem adversamente as vidas e o bem-estar das gerações futuras.

As duas últimas exigências estão em freqüente conflito com a primeira, conflito esse fortemente manifesta na economia e na política diária. A referência comum é o efeito sobre o meio ambiente.

As empresas não podem continuar gerando altos custos ecológicos em suas operações, pois seus interesses estariam colidindo com os da sociedade, uma população cada vez mais preocupada e exigente à preservação do meio ambiente.

Quando a empresa se preocupa com as questões ambientais e bem-estar social, preocupações evidentemente éticas, aumenta suas chances de sobrevivência, pois a sociedade desenvolve uma imagem positiva em relação a esse tipo de organização. Quando passam a atuar de forma menos predatória e selvagem, todos saem ganhando, embora muitas vezes as intenções que estão por trás desta atitude não possam ser consideradas altruístas. É como se, ao aplicarem uma espécie de “ética do egoísmo” conseguissem, como efeito colateral, atingir de forma benéfica o conjunto da sociedade. Esse movimento pode ser chamado de “responsabilidade social” de empresas e organizações.

3.6 Boas decisões empresariais podem resultar em decisões morais ou éticas

Uma empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos éticos que tiver, se adotar uma postura ética como estratégia de negócios, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela, também conhecidos como os *stakeholders*. Estão envolvidos nesse grupo os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a sociedade como um todo. Seus valores, rumos e expectativas devem levar em conta todo esse universo de relacionamento e seu desempenho também devem ser avaliados quanto ao seu esforço no cumprimento de suas responsabilidades públicas e em sua atuação como boa cidadã.

A crescente pressão dos clientes e da comunidade em favor de um ambiente mais limpo e com menor desperdício significa que as organizações precisarão desenvolver estratégias de projeto que levem em consideração os fatores ambientais.

Naisbitt (1994, p. 183) registra como exemplo desse tipo de estratégia:

Richard J. Mahoney, presidente da Monsanto, é, nas palavras de um repórter da *Business Ethics*, um revolucionário improvável. Esse executivo provavelmente não será encontrado em uma passeata ecológica ou distribuindo panfletos do Greenpeace, mas ele é um porta-voz de questões ambientais e não apenas da boca para fora. Dois anos atrás, Mahoney lançou uma conclamação à ação que evidencia uma mudança profunda na forma como os líderes empresariais vêem a sua intendência do planeta: O nosso compromisso é alcançar um desenvolvimento sustentável quanto a aspectos do ambiente sobre os quais exercemos um impacto, e que beneficie as pessoas tanto das nações desenvolvidas como das menos desenvolvidas”. Entretanto, ele insistiu que não basta apenas “despoluir” o planeta; “as empresas precisam retificar o passado e proporcionar a tecnologia necessária para servir os habitantes do futuro sem deixar para trás uma bagunça.

E prossegue com mais exemplos, ao considerar que as empresas estão assumindo a liderança do movimento ambientalista. (Naisbitt: 1994, p.184):

a) O presidente da Union Carbide, Bob Kennedy (sem dúvida impelido pelo desastre de Bhopal), e o vice-presidente da Dow Chemical, David Buzzelli, estiveram entre aqueles que contribuíram para persuadir a Associação das Indústrias Químicas

norte-americana a adotar sua *Responsible Care Initiative* (Iniciativa pelo Cuidado Responsável);

- b) Robert Bringer, o vice-presidente de engenharia ambiental e de controle da poluição da 3M, está conduzindo o que talvez seja o mais eficaz programa norte-americano de redução do desperdício;
- c) O presidente da Pacific Gas and Electric, Richard Clark, está mostrando o caminho na indústria de serviços de utilidade pública;
- d) O presidente da DuPont, Edgar S. Woolard, Jr, foi grandemente responsável pela redação de uma Carta Empresarial pelo Desenvolvimento Sustentável, endossada por mais de 200 grandes empresas em todo o mundo;
- e) A liderança da organização deve enfatizar suas responsabilidades públicas e praticar a boa cidadania. A responsabilidade pública refere-se às expectativas básicas da organização quanto à ética nos negócios, atenção à saúde pública, segurança e proteção ambiental. O enfoque relativo à saúde, segurança e proteção ambiental devem levar em conta as operações da organização bem como o ciclo de vida dos produtos. “A nova era gira toda em torno da responsabilidade pública”, afirma Jerry Martin, o chefe de assuntos ambientais da Dow Chemical. “A realidade é que, para sobrevivermos como empresas e como uma indústria, precisamos da aceitação pública. Sem ela, não estaremos aqui dentro de vinte anos”.

Comunidade é palavra que não costuma passar das declarações de princípios das empresas. De fato, poucos empresários reconhecem com convicção o fato de que a empresa tem que exercitar sua função interativa na comunidade. Tirar recursos, pessoas e mercado da coletividade, devolver produtos e salários e embolsar o lucro como remuneração do capital é visão de curto prazo. Parte da remuneração obtida pelo negócio precisa voltar à comunidade para que se possa considerar o estágio de capitalismo selvagem do país superado, e prossegue que estamos muito longe disso.

Segundo Aragão (2000), outras considerações sobre a ética e a responsabilidade empresarial envolvem:

- a) *Meio ambiente natural* : a idéia de que progresso e deterioração do meio ambiente andam de mãos dadas é um conceito do século XIX que ainda impera no Brasil. As empresas que não se preocuparem preventivamente com isso serão as que

alegria no futuro que, para cumprir exigências da legislação ambiental terão que fechar;

- b) *Educação*: provavelmente a prioridade número um do país, e sem grandes chances de progresso enquanto se sucederem governos perdulários e incompetentes, que impossibilitam verbas adequadas ao setor. A empresa não pode se omitir. Programas de alfabetização, fomento à escolaridade e participação no custo de formação e aperfeiçoamento são essenciais, seja para a empresa, seja para a comunidade. Muitas dessas pessoas exercerão seus conhecimentos em empresas diferentes daquelas que tiveram sua formação, mas isso faz parte do risco;
- c) *Cultura, esporte, ciência, obras assistenciais e similares*: coloca-se, também, como papel da empresa retornar uma parte de sua remuneração à comunidade para programas nessas áreas. Patrocinar apenas eventos e projetos que sejam alternativas para publicidade, imagem e dedução de tributos não requer consciência de comunidade.

Percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas. A sociedade como um todo também se beneficia deste movimento. Fatores como a conservação de recursos e a redução de rejeitos na origem, precisam ser considerados. O planejamento no tocante à saúde pública, segurança e proteção ambiental deve prever impactos adversos que poderiam decorrer das instalações, produção, distribuição, transporte, uso e descarte e reciclagem final de produtos.

A prática da boa cidadania refere-se à liderança e ao apoio – dentro dos limites razoáveis dos recursos das organizações – a objetivos de interesse social, abrangendo também os aspectos mencionados de responsabilidade pública. Tais objetivos poderão incluir a melhoria na educação, assistência médica, excelência na proteção ambiental, conservação de recursos naturais, serviços comunitários, melhoria das práticas industriais e organizacionais, intercâmbio de informações não-confidenciais relacionadas com a qualidade, a promoção da cultura, do esporte e do lazer (eventos e outras iniciativas) e do desenvolvimento nacional, regional ou setorial (LEISINGER, 2001).

A liderança quanto à boa cidadania implica influenciar outras organizações, públicas ou privadas a se tornarem parceiras para atingir esses propósitos. O comportamento transparente é o valor que rege e reflete um comportamento de respeito à verdade conhecida como tal, gerando respeito e confiança mútuos.

O relacionamento da organização com todas as partes interessadas necessita se desenvolver com base num comportamento ético, de maneira que isso resulte em reciprocidade no tratamento. Esse princípio se aplica a todos os aspectos de negociação e relacionamento com clientes e fornecedores. Ele também é aplicável no que diz respeito aos funcionários. O respeito à sua individualidade e ao sentimento coletivo, inclusive quanto à representação sindical, deve ser uma regra básica. O mesmo valor se aplica à comunidade e a qualquer entidade ou indivíduo que mantenha contato com a organização.

Inclui-se nesta área a prestação de serviços comunitários pelos funcionários encorajada, apoiada e reconhecida pela organização. Por exemplo, a organização e seus funcionários podem influenciar a adoção de padrões mais elevados na educação, mediante a comunicação de requisitos de ocupacionalidade para escolas e outras entidades educacionais.

As organizações podem se associar a prestadores de serviços na área da saúde para melhorar a saúde na comunidade local por meio da educação e serviços voluntários relacionados com questões de saúde pública. Podem, também, unirem-se para influenciar as associações empresariais a se engajarem em atividades cooperativas beneficentes como intercâmbio de melhores práticas para aumentar a competitividade global brasileira, apoiando órgãos de normalização e universidades/escolas.

Segundo Leisinger (2001) , a liderança e o envolvimento de organizações dependem de suas disponibilidades em recursos humanos e financeiros. Contudo, pequenas organizações podem aumentar seu envolvimento participando de atividades em cooperação com outras.

A maior parte das organizações independentemente do porte, pode desenvolver mecanismos para contribuir para a satisfação dos funcionários. Esses mecanismos podem ser serviços, instalações, atividades e oportunidades, como por exemplo:

aconselhamento pessoal e de carreira; desenvolvimento de carreira e da ocupacionalidade (preparação para o mercado de trabalho); atividades culturais ou recreativas; educação não relacionada com o trabalho; creche; ambulatório; licença especial para tratar de responsabilidades familiares e/ou serviços à comunidade; planos especiais de aposentadoria;

Segurança fora do trabalho; horários flexíveis; realocação e recolocação; benefícios de aposentadoria, incluindo plano de saúde; programas de conscientização antitabagismo e da prevenção da AIDS; programas de recuperação de drogas e alcoolismo; transporte e refeições subsidiados e prevenção de doenças profissionais. Esses serviços podem também incluir atividades para desenvolvimento de carreira, como testes vocacionais (avaliação e habilidades); ajuda no desenvolvimento de objetivos e planos de aprendizado e avaliação da ocupacionalidade (grau de preparação para o mercado de trabalho).

3.7 Ética como fator de lucros e bons negócios

Não é difícil perceber a existência de um campo muito fértil para a aplicação da ética empresarial e de evidências demonstrando que agir conforme a ética, efetivamente dá bons resultados – financeiros e não-financeiros.

Ter padrões éticos significa ter bons negócios a longo prazo. Existem estudos indicando a veracidade dessa afirmativa. Na maioria das vezes, contudo, as empresas reagem a situações de curto prazo.

Empresários sagazes sabem que o sucesso nos negócios e as práticas éticas andam de mãos dadas. Eles se concentram em um objetivo empresarial que ultrapassa os simples negócios do dia-a-dia e sabem, em última análise, que não há nenhuma forma correta de fazer algo errado (LEISINGER,2001).

A confiança de clientes e fornecedores. É um benefício a curto prazo, pois eles divulgam a empresa recomendando-a a terceiros. Bons negócios dependem essencialmente do desenvolvimento e manutenção de relações de longo prazo.

Conforme Leisinger (2001), do mesmo modo, quando as pessoas trabalham para uma organização que acreditam ser justa, onde todos estão dispostos a dar de si para a

realização das tarefas, onde as tradições de fidelidade e cuidado são marcantes, as pessoas trabalham em um nível mais elevado. Os valores ao seu redor passam a fazer parte delas e elas vêem o cliente como alguém a quem devem o melhor produto ou serviço possível.

Muitas organizações acreditam que não existe correlação entre a integridade e o desempenho financeiro. Elas estão enganadas. A integridade e o desempenho não são extremidades opostas de um contínuo. O empresário que obtém um rápido ganho financeiro tirando vantagens de clientes, fornecedores ou funcionários pode acusar um lucro um pouco mais alto em determinado período, mas a confiança que perdeu no processo pode jamais voltar a ser instaurada em suas relações de negócios.

Ao contrário, e na maioria das vezes, o cliente desapontado passará a consumir os produtos da concorrência assim que aparecer uma oportunidade. Chegará o dia em que um fornecedor explorado estará por cima. E os funcionários explorados saberão retribuir ao mau tratamento de várias maneiras: roubando no almoxarifado ou no patrimônio, fazendo longas ligações interurbanas, apresentando licenças médicas sem estar doente, etc.

Falhas éticas levam as empresas a perderem clientes e fornecedores importantes, dificultando o estabelecimento de parcerias. A prática de parcerias é cada vez mais comum nos dias atuais. Na hora de dar as mãos, além de levantar as afinidades culturais e comerciais, também é verificado se há compatibilidade ética.

Recuperar o nome de uma empresa é muito difícil. Quando uma companhia age corretamente, o tempo de vida do fato na memória do público é de cinco minutos. A lembrança de uma transgressão à ética pode durar cinquenta anos. A percepção do público pode ter um impacto direto sobre os lucros da empresa. As ações da União Carbide caíram vertiginosamente em função do desempenho de sua administração diante do desastre de Bhopal na Índia.

A reputação de uma empresa é um fator primário nas relações comerciais, formais ou informais, quer estas digam respeito à publicidade, ao desenvolvimento de produtos ou a questões ligadas aos recursos humanos. Nas atuais economias nacionais e globais, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para qual trabalham. Assim, se a empresa quiser competir com sucesso nos mercados

nacional e mundial, será importante manter uma sólida reputação de comportamento ético.

4 O BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social se caracteriza pela demonstração das práticas de responsabilidade social, ou seja, por meio desse instrumento a empresa torna públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros.

As definições atualmente disponíveis para o instrumento Balanço Social, sua evolução e práticas já adotadas em outros países e mesmo no Brasil são apresentadas neste capítulo.

4.1 O conceito de balanço social

A palavra balanço, aplicada na linguagem corrente, conforme Mosimann et al. (1989), é extensiva a toda forma de inventário num dado momento, de um conjunto qualquer de elementos considerados como positivos e de outro considerado como negativos. Dessa forma, faz-se balanço da situação política, do dia a dia, da saúde, etc.

Na Contabilidade, o termo tem sido utilizado tanto para designar o período em que se faz o levantamento dos fatos de natureza contábil da entidade, como, também, para denominar todas as demonstrações econômico-financeiras de uma empresa, em uma determinada data, ou somente uma delas: o Balanço Patrimonial.

De acordo com Mosimann et al (1989), a partir da metade deste século, uma associação dos referidos vocábulos introduziu a expressão Balanço Social, tendo em vista que as numerosas pressões sociológicas influenciadas pela ação dos sindicatos, das organizações de consumidores, pelos movimentos ecológicos etc., cada vez mais estabeleceram a idéia de que a entidade empresa não era somente um agente econômico na missão de produzir riqueza, mas que ela era um ente social que devia prestar contas do seu impacto sobre a sociedade em geral e das relações nascidas do trabalho

Estudiosos e interessados na penetração e adesão pelas empresas do instrumento Balanço Social, para avaliação das ações sociais empreendidas, têm-se ocupado em traduzir o seu significado.

Gonçalves (1980) explica que o Balanço Social é o instrumento gerencial constituído por um processo que abrange planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social. Acrescenta que se pode entender o balanço social como um conjunto de informações quantificadas, por meio das quais a organização poderá acompanhar, de maneira objetiva, o desenvolvimento de suas atividades, no campo dos recursos humanos, bem como medir seu desempenho na implantação de programas de caráter social.

Para Melo Neto e Froes (1999), o Balanço Social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas em determinado período. Neste instrumento são discriminadas as ações sociais quanto à sua natureza, seja de responsabilidade interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimentos) e ao valor gasto.

Lopes de Sá (1990) apresenta um conceito com base em estudo etimológico do termo balanço. Segundo suas pesquisas, balanço é o mesmo que balança, dando ambos os termos a idéia de equilíbrio. Origina-se do latim *bilancis*, significando bi igual a dois e lancis, pratos de balança.

Segundo Jaccard apud Mosimann et al.(1989), a palavra social teve também sua semântica e, desde a antigüidade até o século XIX apresenta três significados: a) designa o companheiro de armas ou de ofício (o adjetivo social aparece em francês durante o século XIV com este significado primitivo, que se amplia para o sentido de oposição ao isolamento; b) no século XVIII, a palavra passa a ter significado de universal, de todos os homens, acima de grupo; c) a partir do século XIX, o adjetivo volta ao seu sentido restrito, não de grupo profissional, mas de classes menos favorecidas.

A expressão “balanço social” tem sido definida de várias formas, porém, com pouca divergência quanto ao caráter de prestação de contas das ações sociais. As definições, pelo que se analisa, têm convergido para o entendimento de que o balanço social é um conjunto de informações econômicas e sociais, que tem como objetivo a divulgação de informações sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas e sua atuação em benefício da sociedade.

Para Gonçalves (1983, p.64), “ consiste basicamente em reunir e sistematizar a informação da área social em um documento público, onde se possa quantificar dados, mediante o elemento básico do Balanço Social, que são os indicadores sociais.”

Tinoco (1984) o define como um instrumento de gestão e de informação que visa reportar da forma mais transparente possível, vale dizer, evidenciação plena de informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das atividades, aos mais diferenciados usuários da informação, dentre estes usuários, os trabalhadores.

4.2 A evolução do balanço social

O debate sobre a questão da responsabilidade social empresarial teve origem nos Estados Unidos da América. Na década de 60, com a insatisfação popular gerada pelas conseqüências trágicas do conflito do Vietnã, a sociedade passou a manifestar-se contra numerosas organizações, sobretudo aquelas que alimentavam as trincheiras da guerra com seus armamentos bélicos, gases paralisantes, bombas, etc. Foi esse o passo inicial para o crescimento de questionamentos e a conscientização de que as empresas não podem agir livremente, produzindo bens e serviços sem respeitar o homem e o meio ambiente natural.

Na Europa, os movimentos estudantis ocorridos na França e Alemanha, em 1968, despertaram a consciência da atenção para as necessidades sociais. Na França, a partir de 1970, as empresas passaram a publicar, juntamente com os indicadores financeiros tradicionais, outros indicadores de natureza social.

Os movimentos sociais continuaram avançando pelos anos 60 e 70, até que em 1977 a França elabora uma lei sobre o balanço social - Lei Nº 77.769 de 12 julho 1977 - obrigando as entidades com 300 empregados ou mais a publicá-lo. Essa lei foi efetivamente um marco da elaboração do balanço social por parte das empresas, não obstante a orientação da referida lei tenha sido o das relações com os empregados.

Para a lei francesa, o balanço social compila, em um único documento, informações que permitem apreciar a situação da empresa no campo social, especificamente quanto aos itens: emprego; remuneração e encargos acessórios, condições de higiene e de segurança no trabalho, outras condições de trabalho; formação, relações profissionais;

e outras condições de vida dependentes da empresa. Posteriormente vários países europeus passaram a adotar os preceitos da lei francesa, passando a publicar também o balanço social, entre estes, Alemanha, Holanda, Bélgica, Espanha, Portugal e Inglaterra.

Nos países desenvolvidos, de economia de mercado, um crescente número de empresas vem introduzindo variável social aos seus critérios de gestão. No Brasil, a idéia da função social da empresa começou a despertar a partir da publicação, em 1965, da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ACDE).

Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo de Balanço Social. Entretanto, foi só no início dos anos 90 que algumas empresas começaram a publicar sistematicamente, por meio de balanços e relatórios sociais, as ações realizadas junto à comunidade, ao meio ambiente e ao corpo de empregados.

Entre as iniciativas pioneiras de elaboração do Balanço Social, a Netrofertil, empresa estatal sediada na Bahia, foi a que primeiro o publicou em 1984, seguindo-se o Sistema Telebras e, 1992 o Banespa.

Segundo Grifante (1999), o sociólogo Herbert de Souza, inicia em 1997, uma campanha nacional pela divulgação do Balanço Social, por meio de encontros e discussões entre associações de empresas, entre as quais a Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto (ABRASCA), o Inst. Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

A iniciativa do Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais (IBASE) deu origem ao Projeto de Lei 3.116/97 das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling para instituição e obrigatoriedade de publicação do Balanço Social por empresas privadas com mais de 100 empregados.

Pelo projeto, são ainda obrigadas a elaborar o Balanço Social as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independente do número de empregados. Atualmente tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 032/99 de autoria do deputado Paulo Rocha (PT/PA) que substitui o PL 3.116/97.

4.3 Aspectos normativos relativos ao balanço social

Esta seção apresenta as normatizações relativas à estrutura e ao conteúdo do Balanço Social existentes na legislação brasileira. Não obstante as tentativas de criação de legislação específica, algumas já vigendo em algumas cidades brasileiras, reconhece-se que não existe a obrigatoriedade de elaboração e publicação desse instrumento de demonstração da responsabilidade social.

4.3.1 A proposta da Comissão de Valores Mobiliários

A proposta da CVM, apresentada em 1997 na forma de Instrução CVM, dispõe sobre a elaboração e a divulgação, pelas companhias abertas, de informações relativas ao Balanço Social. A partir da aprovação dessa instrução as companhias abertas deverão divulgar as informações de natureza social, conforme itens do modelo proposto.

O Balanço Social, com as informações mínimas constantes no modelo da Instrução, deverá ser divulgado como parte integrante das Informações Anuais – IAN (Instrução CVM no. 202, de 1º de dezembro de 1993) ou incluídas no relatório da administração ou quadro complementar, juntamente com as demonstrações financeiras publicadas segundo à legislação societária e às normas da CVM vigentes.

Em conseqüência da tramitação e discussão, no Congresso Nacional, da reforma da Lei das Sociedades Anônimas, que prevê também a inclusão de informações de natureza social entre as demonstrações financeiras obrigatórias, esta instrução ainda permanece sem aprovação.

O Balanço Social proposto pela CVM inclui estrutura e conteúdo específicos, apresentados por meio de: indicadores laboriais representando as práticas da responsabilidade social empresarial para com os seus parceiros internos – os empregados; indicadores sociais relativamente à geração de impostos; à contribuição para com a comunidade, entre outros.

Diferentemente de muitos Balanços Sociais divulgados pelas empresas, o modelo proposto pela CVM apresenta as informações sobre os montantes gastos ou investidos na área social de forma mais quantitativa, ou seja, permite-se ao observador/analista conhecer os valores realizados, os percentuais de cada indicador em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional e fazer comparação entre exercícios.

4.3.2 O Projeto de Lei n.º. 0032 de 1999

O Projeto de Lei nº. 0032, de 1999, é uma reedição do Projeto de Lei nº. 3.116, de 1997, de autoria das então Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, pelo atual Deputado Pedro Rocha (PT/PA), na nova legislatura.

Referido projeto, que tramita no Congresso Nacional, tem por objetivo obrigar as empresas privadas que tiverem cem (100) empregados ou mais, a publicarem anualmente o seu balanço social. Também estarão obrigadas a elaborar o balanço social, independente do número de empregados/funcionários, as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços em todos os níveis da administração pública.

De acordo com o texto proposto, desde que aprovado, o balanço social deve contemplar informações sobre: o faturamento bruto, o lucro operacional, a folha de pagamentos bruta e total de valores pagos a empresas prestadoras de serviços, quando houver; empregados (quantidade, remuneração, sexo, empregos temporários; participação dos empregados no lucro da empresa, etc.): encargos sociais e tributos pagos, investimentos em segurança, educação, saúde, meio ambiente e benefícios à comunidade na qual a empresa está inserida.

De acordo com o IBASE, outras legislações, em nível estadual e municipal, estão sendo elaboradas para tornar obrigatória ou incentivar a divulgação da responsabilidade social empresarial através do Balanço Social:

- no Rio Grande do Sul foi aprovada a Lei 11.440, de 18/01/2000, instituiu o Balanço Social para empresas estabelecidas no Estado;

- no município de São Paulo (SP), a Resolução 005/98 cria o “Dia e Selo da Empresa Cidadã, às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;
- no município de Santo André (SP), a Lei 7.672, de 18/06/98, cria o “Selo Empresa Cidadã às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;
- no município de Porto Alegre (RS) a Lei 8.118, sancionada em 06/01/98, cria o Balanço Social das empresas estabelecidas no âmbito do município de Porto Alegre e dá outras providências;
- no município de João Pessoa (PB) o Projeto de Resolução 004/98 “Institui o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;
- no município de Uberlândia (MG) a Câmara Municipal instituiu em novembro de 1999 o “Selo Empresa-Cidadã”.

De acordo com Fróes e Melo Neto (1998), além das propostas da CVM e do Projeto de Lei que tramita na Câmara de Deputados, existem novos modelos e regras de Balanço Social proposto pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, pelo Instituto Ethos e pela Central Única dos Trabalhadores.

Não obstante essas iniciativas, muitas empresas vêm divulgando voluntariamente o resultado de suas práticas de responsabilidade social, utilizando estrutura e conteúdo específicos, haja vista que inexistem modelo e regras únicos de elaboração a serem seguidos, como nas demonstrações financeiras obrigatórias. Nesse aspecto, algumas instituições têm dado contribuições importantes, a destacar-se o IBASE que lançou um modelo para elaboração do Balanço Social, do qual um número crescente de empresas vêm utilizando.

4.4 Social ACCOUNTABILITY – SA 8000

Ser uma organização socialmente responsável significa dizer “não” às condições de trabalho desumanas. Assim, o *Social Accountability International* - SAI concebeu o programa SA8000 para possibilitar às organizações os meios para assegurar aos seus clientes de que seus produtos serão produzidos sob condições humanas de trabalho.

Considerando-se que as organizações têm situações e objetivos diferenciados, específicos e de diferentes segmentos, o programa SA8000 estabeleceu duas formas distintas para que as organizações observem as normas do Código SA8000. Assim, se o empreendimento envolve vendas a varejo, se tornará um MEMBRO do SA8000 - anunciando publicamente sua dedicação em buscar fornecedores socialmente responsáveis, assim como também em assistir aos fornecedores a atender aos padrões internacionais.

Se for um fabricante ou um fornecedor, adotará um programa para obter a certificação do SA8000, primeiramente por treinamento e a seguir, pela verificação feita por um auditor de certificação credenciado pelo SAI.

A certificação de aderência às normas do código SA8000, atribuída pelo Conselho de Prioridades Econômicas e Agência de Certificação - CEPAA, assegura aos clientes de uma determinada organização, que os seus bens ou serviços são produzidos em um local de trabalho socialmente responsável.

Para tornar-se membro do SA8000, a empresa, com a assistência do SAI, preenche um módulo de auto-avaliação e outros instrumentos, formulará o seu próprio programa para implementar a sua política. Também, notificará os seus fornecedores e seus próprios empregados sobre a sua intenção de implementar as provisões do SA8000. Incentivará qualquer fornecedor abaixo dos padrões a adotar os padrões para locais de trabalho internacionalmente reconhecidos. Eventualmente, a empresa criará um escalonamento para terminar as operações com os fornecedores que estão abaixo dos padrões recomendados.

Assim que o programa esteja operacionalizado, a empresa solicitará uma pré-avaliação da auditoria. Se ações corretivas forem necessárias, terá tempo suficiente

para aprimorar as políticas de recursos humanos, segurança e manutenção aos padrões do SA8000.

Os membros do SA8000 informam anualmente ao público um relatório acerca dos seus objetivos relativamente às proposições do SA8000 e o progresso para alcançá-los. Tão logo sejam verificados os relatórios pelo SAI e desde que a pré-avaliação seja aprovada, a empresa estará pronta para ser auditada pelo Auditor de Certificação.

O Certificado do SA8000, obtido após processo de auditoria específica junto ao empreendimento, terá validade por três anos, havendo, durante esse período uma supervisão a cada seis meses.

As especificações da norma SA8000, para o escopo deste estudo, encontram-se a seguir declaradas.

A versão inicial da SA8000, uma norma uniforme e auditável para um sistema de verificação de terceira parte, está sujeita a revisões periódicas. A SA8000 evoluirá quando as partes interessadas especificarem melhorias ou quando correções forem identificadas, ou ainda, quando houver mudanças de condições.

5 MARKETING NA ATUALIDADE

5.1 Os conceitos do Marketing

O *Marketing* se apresenta nos dias atuais como uma ferramenta indispensável capaz de ajudar uma empresa a enfrentar o mercado. Os conceitos de *Marketing* são bem variados, com alguns voltados para o lado social e outros para o lado gerencial. Mas é fácil de perceber o *Marketing*, objetivando dentro das organizações o aumento de receitas e também a conquista por segmento de mercado em que atua.

Para Kotler(1986), “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Hoje a palavra *Marketing* circula no Brasil com a mesma freqüência e intensidade que expressões como democracia e guaraná. Não foi sempre assim. Há meio século, praticamente ninguém a conhecia, mas desde então, ela tem-se difundido entre nós com impressionante rapidez. (RICHERS, 2001)

O que teria acontecido, no Brasil, que pudesse explicar essa veloz integração do *Marketing* ao vocabulário popular ? Conforme Richers (2001) três fatores poderiam explicar este tal efeito, o primeiro é o verdadeiramente revolucionário processo de substituição de importação que transformou o país de uma economia agrícola em uma nação industrializada. Ao logo desde processo, não só adotou-se tecnologias inovadoras mas também novos métodos administrativos, entre eles o *Marketing*.

Segundo Richers (2001) está ligado à difusão de inovações por meio de escolas de ensino superior e cursos especiais, que formaram milhares de jovens administradores, boa parte dos quais agiu, e ainda age, como missionária nas nossas empresas, ao divulgar e aplicar conceitos mais modernos, como o de *Marketing*. A inspiração ainda continua sendo o modelo norte-americano.

E a terceira razão está associada ao sistema de comunicação tanto à mídia impressa e falada como também à ação de algumas agências de publicidade, que usam , e às vezes abusam, da palavra *Marketing*, associando-a indevidamente a ações,fatos e conceitos que não lhe dizem respeito.

Conforme a American *Marketing* Association (AMA), “*Marketing* é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo bens e serviços do produto ao consumidor.”

É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”. *Marketing* são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando a benefícios específicos. Já Levitt, em 1974, conceitua o *Marketing* como algo que “engloba todas as coisas estimulantes e todas as pequenas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de atrair e manter clientes. Isso significa que *Marketing* não é apenas uma função empresarial; é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Processo consiste de a empresa fornecer o produto ou serviço que venha satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhes possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos. Por seu lado, o consumidor estará disposto a realizar a troca de seu dinheiro pelo produto ou serviço caso perceba que as suas necessidades e seus desejos serão satisfeitos. Uma troca que pode ser entendida como um intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Mas não é qualquer tipo de troca que merece ser caracterizada como mercadológica. Deve, haver, no mínimo, os seguintes aspectos: ter continuidade, ser intencional, sistemática e voltada a uma expectativa de resultados previsíveis, sejam eles quantificáveis ou não. Muitos teóricos aceitam que o conceito de *Marketing* se iniciou justamente no ponto em que a teoria econômica clássica falhou, mais precisamente no que se refere ao consumidor e aos problemas de demanda.

Prof. Francisco Gracioso considera a obra do economista inglês J. M. Keynes, “General theory of employment, interest and money”, publicada em 1936, como a primeira a discordar da lei da oferta e da procura, lançando as bases para o conceito de *Marketing*, a partir do momento em que sugeriu e demonstrou... que havia outros fatores subjetivos, mas nem por isso menos importantes, que influíam no ânimo e no comportamento do consumidor. Keynes se referia aos impulsos e motivações psicológicas, absolutamente pessoais, que influenciavam decisivamente nas relações

de troca, fazendo com que a demanda pudesse ser estimulada e, até mesmo, criada. “A maior dificuldade do mundo não é fazer com que as pessoas aceitem novas idéias, mas sim fazê-las esquecer as velhas”, John Maynard Keynes.

Decorrente dessa noção, pode-se dizer que o conceito de *Marketing* ocasionou uma mudança total de foco: o centro das atenções deixou de ser a produção e seus fatores (mão-de-obra, capital, matéria-prima, equipamentos), para se concentrar no consumidor, em seus anseios e interesses concretos e subjetivos. Afinal, ele é o elemento principal de todo o processo mercadológico, razão e finalidade última da existência de todo e qualquer empreendimento comercial. Conceito de Venda, Enfoque: as necessidades do produtor (ou vendedor), Objeto: produtos, Meios: Vendas e Promoção, Objetivos: Lucros e correntes do volume de vendas. Conceito de *Marketing*, Enfoque: as necessidades do consumidor, Objeto: Necessidades e Expectativas, Meios: *Marketing* integrado, Objetivos: Lucros decorrentes da satisfação do consumidor.

5.2 A evolução do Marketing

A primeira geração do *Marketing* chegou ao país por volta dos anos 50, sob a forma de “ferramentas” isoladas, como a propaganda e promoções, venda e distribuição, espalhadas desorganizadamente pelas diversas áreas das empresas.

A segunda geração ocupou os anos 70 e a sua característica mais marcante foi a implantação das gerências e diretorias de *Marketing* nas empresas, ou seja, as “ferramentas” foram sendo colocadas no mesmo setor e sob a coordenação de uma área específica.

A terceira geração, que avançou até os primeiros anos da década de 80, teve como principal característica a descoberta da importância do *Marketing* por parte de toda a empresa. Dessa forma, sentiu-se a necessidade de implantar o conceito de *Marketing* em todas as áreas da empresa, visto que seria imprescindível que todos os setores compartilhassem da função de *Marketing*, focando os objetivos da empresa inteira nos clientes.

A quarta geração, iniciada ainda nos anos 80, tem como ênfase a preocupação do *Marketing* em conhecer o que a empresa é, de verdade, para os seus públicos (interno e externo). Isso quer dizer: qual a identidade corporativa da empresa, ou melhor, qual a imagem que desfruta na mente das pessoas, especialmente dos consumidores.

A imagem, portanto, seria maior do que todos os outros patrimônios tangíveis da empresa.

A quinta geração entra em cena no início dos anos 90, a partir das idéias de Stan Rapp e Tom Collins; é o chamado “*maxiMarketing*”, que prioriza a eficácia quase absoluta de *resultados*, um *Marketing* sem desperdícios, graças aos avanços tecnológicos da informática, que permitiram a criação e o gerenciamento dos bancos de dados (*database Marketing*) com informações cada vez mais precisas, atualizadas e ágeis sobre os consumidores.

A sexta geração, ainda nos anos 90, é uma extensão da anterior, no sentido de privilegiar nos esforços de *Marketing* os consumidores e seus momentos comportamentais, isto é, conhecer o exato momento em que o consumidor está receptivo à solicitação da empresa. É a criação e administração de canais interativos, exclusivos e personalizados entre empresa e consumidor, na busca pelo encantamento e fidelização da clientela.

A sétima geração tem início a partir de 95, com a chegada da Internet no país, momento de ruptura, de partida, para um novo *Marketing*, de uma nova comunicação. Ela está provando que é possível vender tudo (mesmo!) diretamente ao consumidor, sem intermediários. Em substituição à *Industrial Economy*, temos a *Digital Economy*, em que prevalece o *Online & Interactive Marketing*.

A oitava geração se caracteriza pelo uso da tecnologia da informação para a fidelização dos clientes. Agora, a maior parcela de tempo, recursos, atenção e inteligência será reservada e canalizada para os momentos seguintes à realização de uma primeira compra por um novo consumidor, para o *afterMarketing*.

A abordagem do *Marketing*: Dentro da amplitude dos conceitos de *Marketing* até então apresentados, podemos extrair, como essência, os interesses do consumidor, uma vez que é ele quem aprova, ou não, os produtos e serviços existentes e, em última análise, determina se os mesmos obterão êxito ou fracassarão. A tarefa administrativa

de gerenciar o 'comportamento' de produtos e serviços, a fim de que satisfaçam as expectativas dos consumidores, não é nada simples. Ao contrário, faz parte de uma análise muito complexa que os profissionais de *Marketing* chamam de '*Marketing integrado*', cuja base é a informação. Não há planejamento de *Marketing* se não houver um sistema de informação de *Marketing*; essa é a sua estrutura e essência. A administração de *Marketing* compreende as funções de análise, planejamento, implementação e controle de ações destinadas a criar, desenvolver e manter boas relações comerciais com os consumidores visados. Nesse sentido, são algumas das principais preocupações do profissional de *Marketing*.

Muitos teóricos estão propondo novas abordagens para o *Marketing* atual, Richers (2001) aponta algumas causas do surgimento de tantas formas de *Marketing*, principalmente daquelas que nada têm a ver com empreendimentos ou negócios com fins lucrativos. Ele afirma que o *Marketing* vem sofrendo reformulações conceituais, em consequência das repercussões dos movimentos consumistas mundiais e também pelo reconhecimento de que o conceito poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas desde então o *Marketing* ampliou os seus horizontes para além das empresas particulares, e tornou-se uma atividade-irmã das funções sociais. Todos os conceitos abordam diferentes aspectos do mesmo problema, ou seja, o *Marketing* ampliando-se para o *social*. O papel do *Marketing* é então identificar necessidades não-satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerando resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

William M. Weilbacher diz que o grande desafio do *Marketing* moderno está na capacidade que ele tem de criar novas marcas e suas variantes que sejam marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço líderes e, ainda, de controlar seus destinos. O nome da *marca* assegura que as características e as especificações do produto permanecerão imutáveis, compra após compra. Assim, a *marca* proporciona ao seu fabricante os meios para fornecer aos seus clientes, de forma consistente, o *valor* intrínseco, a ilusão desse valor, ou ambos. É uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo

valor superior para os clientes, que se apóia em alguns princípios e pressupostos sobre os clientes, O *Marketing* voltado para o valor centra-se *não* só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor superior para eles, Churchill, J . P.Peter(2000) Os profissionais de *Marketing* voltados para o Valor não ficam sentados esperando as mudanças nos mercados e no ambiente para, então, reagir a elas. Embora reagir ao ambiente seja uma estratégia sensata, eles também devem ser proativos e mudar mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva.

O *Marketing* não é a única função em uma organização e não é tudo o que ela faz . O *Marketing* voltado para o Valor reconhece que fazer com que os setores funcionais executem independentemente suas próprias tarefas leva muitas vezes a estratégias de *Marketing* mais caras e de menos sucesso.

O *Marketing* voltado para o Valor reconhece a necessidade de que as organizações trabalhem continuamente para melhorar suas operações, processos, estratégias, produtos e serviços. Embora controlar as atividades de *Marketing* com revisões e auditorias periódicas seja um recurso valioso, também é útil que constantemente todo o pessoal de *Marketing* e de outras áreas busquem melhores maneira de criar valor para os Clientes. Embora o *Marketing* voltado para o Valor seja centrado no Cliente, ele não ignora as obrigações e relações importantes com os outros públicos de uma organização.

É preciso reconhecer a necessidade de considerar todos os *stakeholders* ao projetar e implementar estratégias de *Marketing*. McCarthy (2000) diz que as ferramentas de *Marketing* interagem entre si processando ligação entre a organização e o ambiente onde atua para atender à consecução dos objetivos e à missão organizacional. Em termos práticos, o *Marketing* age como orientador da empresa com base em informações, e seu planejamento é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando a um maior grau de interação com o ambiente. Uma vez reconhecidos e analisados os ambientes de *Marketing*, a empresa pode avaliar a sua capacidade de interagir, seu comportamento provável e as conseqüências estratégicas de suas relações ambientais. Muitas empresas se defrontam, freqüentemente, com “crises existenciais”, por perderem completamente seu

referencial. Com isso, começam a se desfazer associando-se a empresas que não possuem sinergia com seu negócio básico.

- Riqueza Social: é o conjunto de coisas materiais e imateriais que são escassas. Os bens e serviços constituem a riqueza social. Suas principais características são ter utilidade para os homens e estarem à disposição em quantidade limitada. *Bens*: são produtos tangíveis, físicos. Exemplos: sabonete, microondas, biscoitos, automóveis, etc.
- Serviços: são produtos intangíveis. Exemplos: bancos, aula, peças de teatro, lugares, viagens, etc. A escolha correta da melhor ferramenta, depende do tipo de projeto, do tipo de público, e da verba disponível.

5.3 Modelo dos 4 C's do Marketing

A atualização do Modelo, proposta por Lauterborn : Na verdade, uma crítica ao chamado “inútil academicismo universitário”, referindo-se ao consagrado modelo dos 4 Ps concebidos por Jerome McCarthy no início dos anos 50 e popularizado por Kotler nos anos 60 e 70, O alvo da crítica de Lauterborn é a falta de adequação do modelo no contexto atual, já que fora criado na Era Industrial; hoje, estamos vivendo a chamada Era da Informação, dos Serviços e do Cliente, em que as indústrias já não têm mais a mesma importância; “são apenas a parte fabril de um negócio ou de uma empresa”.

Na atualização do Modelo, Lauterborn sugere que o *Marketing* atual se concentre nos Cs mais compatíveis com os dias atuais: 4 C's.

No Modelo dos 4 Cs,: o produto não tem a mesma importância que teve no passado. Agora o importante é o C do Cliente ou do Consumidor. As empresas precisam se concentrar no Cliente; precisam entender o que é importante para ele e produzir aquilo que ele deseja e pelo que está disposto a pagar.

E também é preciso que se esteja atento para o fato de que não há mais um único tipo de Cliente; agora temos grupos e segmentos e de nichos de consumidores distintos, com hábitos e interesses diversificados. P de Preço , não é importante dentro deste contexto, Agora o importante é o C do Custo para o cliente.Temos que pensar como os consumidores lidam com o dinheiro e também com o significado mais profundo

de custo há oportunidades incríveis para as empresas que pensam no significado do custo total para seus consumidores ao invés de encarar a concorrência apenas como uma guerra de preços.

Esqueçamos o P de Praça ou Distribuição. Agora o importante é o C de Conveniência para o consumidor. Hoje já não é mais importante ter o produto no canal de distribuição habitual. Agora é importante pensar em como oferecer a maior conveniência para o consumidor. Em vez de ele ir ao ponto de venda, o ponto de venda pode ir onde ele está. É importante esquecer neste momento é o P de Promoção, que incluía a Propaganda e Promoção de Vendas. Agora o importante é o C de Comunicação com o cliente. Todas as atividades de Promoção sempre foram unilaterais, agora as empresas precisam de comunicação completa com seus clientes. Isso requer falar e também ouvir. O que requer a criação de Serviços de Atendimento ao Cliente, telefones 0800, Pesquisa de Satisfação e outros mecanismos. A comunicação deve ser bilateral, como uma rua de duas mãos.

6 REFLEXÕES SOBRE O MARKETING SOCIAL

6.1 Conceitos de Marketing Social

O *Marketing* social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usado pela primeira vez por Kotler e Zaltamn que, na época, estudavam aplicação do *Marketing* que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o *Marketing* social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto(cliente), custo, comunicação, conveniência e pesquisa de *Marketing*”.

O *Marketing* social é um dos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação se espera que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas. O *Marketing* social tem na fundamentação o exercício dos direitos humanos fundamentais transforma-se em ação assistencial e os clientes passam a ser considerados como beneficiários ou assistidos. Nesta linha, ele confere ao *Marketing* social uma abordagem sistemática para o planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto.

Uma outra conceituação para o *Marketing* social foi proposta por Glenn Wasek, professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard. Dando ênfase aos aspectos operacionais e aos objetivos programáticos, ele afirma: “*Marketing* social é o emprego do planejamento de mercado estratégia análise e técnica gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade.”, segundo Wasek, “as técnicas do *Marketing* social são mais poderosas quando incorporadas ao processo de elaboração de intervenções na saúde pública”. O *Marketing* social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do *Marketing* de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social.

O *Marketing* social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança

social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efetividade. Em tese o *Marketing* social é uma ferramenta mercadológica perfeita, mas no entanto, para utilizá-lo de forma eficiente e atingir o que pretendem, as organizações precisam além de fabricar os seus produtos, também criam marca, utilizando técnicas apuradas de *Marketing*, mas no Brasil não vêm obtendo êxito, uma vez que o que as empresas divulgam não é o bem-social, mas a busca do lucro mascarado no *Marketing* social, ou seja utilizando o *Marketing* social para vender uma idéia de preocupação com o social e a comunidade que esta inserida.

A sociedade vem apresentando muitos problemas neste final de século, conforme já relatado anteriormente. A fome, guerra, o desmatamento, a violência e, além do mais, a existência da grande desigualdade entre ricos e pobres. No entanto, essa própria sociedade está se voltando para estes fatores sociológicos, culminando nos emergentes sociais. Dessa forma, dizer que o terceiro setor, da solidariedade, as organizações sem fins de lucro e as fundações, estão ganhando uma importância muito grande na sociedade, não é dizer nada de novo.

O setor da solidariedade tem como objetivo fundamental promover a mudança social, mas isto não é muito simples. As pessoas que vivem em uma determinada sociedade, têm seu conceito de vida, sua personalidade e estão implicadas nessa, de acordo com seu vínculo social e no que acontece em sua volta. Assim, a solução dos problemas sociais implica uma mudança social: mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas, transformando práticas adversas ou daninhas, em outras produtivas, modificando as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades em sua totalidade, e criando novas tecnologias sociais que introduzam as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

Hoje, cada vez mais pessoas na sociedade estão desejosas de uma mudança social: mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores. Isso se deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam uma constante revolução de expectativas crescentes. As mudanças acontecem pela violência mas são muitas bem elaboradas, voluntários e não-violentos, essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebido pelo *Marketing* e,

em particular, pelo *Marketing* social. As campanhas sociais surgem entre pessoas que estão decididas a dirigir, confirmar e controlar a mudança. Nas sociedades democráticas, a mudança social planejada, realiza-se pela ação interessada dos governos e cidadãos. A hipótese de partida é que os líderes devem ganhar a aceitação dos cidadãos. A hipótese de partida é que os líderes devem ganhar a aceitação dos governados para poder realizar mudanças importantes e, assim, a ação cidadã/voluntária, será avaliada como uma alternativa legítima à do governo. As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as idéias e as práticas. O que acontece é deficiência do Estado em atender todas as necessidades sociais, fazendo com que a sociedade sinta necessidade de um maior desenvolvimento de ações e medidas que visem à diminuição dos seus problemas. Essa “incúria estatal”, vem fazendo que o segundo setor apoie projetos que visem ao bem estar social, desenvolvendo e realizando sua responsabilidade social.

Segundo dados, de uma recém pesquisa realizada pelo IPEA, existe um número crescente de empresas que estão investindo no social. O interessante a ser ressaltado é que, as maiorias das empresas realizam os investimentos de uma maneira qualquer, não realizando nenhum estudo e controle sobre seu investimento. Sintetizando: o fazem por filantropia. Em vários países, as organizações estão vinculando suas marcas a uma causa de interesse social mediante acordos com entidades sem fins lucrativos, que desenham e executam os programas de ação. À continuação, a empresa convida os consumidores a colaborar com as causas propostas pela marca. É importante observar o grande envolvimento dos funcionários de uma determinada empresa, os quais têm uma grande participação no desenvolvimento de programas sociais adotados pela mesma.

No entanto, o problema maior das empresas é identificar aquela causa de interesse social mais relevante para seu público objetivo e que seja coerente com os valores da marca. Em primeiro lugar é necessário identificar os valores da marca e os valores do consumidor dessa marca, produto ou serviço. O seguinte passo consiste em distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa.

O *Marketing* social (responsabilidade social), e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as

empresas. Hoje em dia existem conhecimento e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do *Marketing* social.

Várias organizações gastam milhões de reais em projetos sociais, com intuito de reforçar sua imagem, somente. Com exemplo, uma companhia gasta R\$ 100 mil em um projeto social e, preocupada em reforçar sua imagem, investe R\$ 900 mil para divulgar o programa na mídia. Com esse valor quantos projetos sociais poderiam ser implantados em prol da sociedade, e como consequência reforçar e melhorar a imagem da organização. Cada vez mais é preciso convencer as empresas a se engajarem nesta forma de estratégia para se obter retorno de melhorar a imagem utilizando o *Marketing* social. Uma vez que, devem estar comprometidas com a sociedade de uma forma orgânica, integrada. Faz, porém, restrições a iniciativas e investimentos sociais motivados por estímulos externos, como um eventual desejo de melhorar a imagem ou reforçar a marca junto ao consumidor.

6.2 O Marketing social e a responsabilidade social

A grande diferença entre o *Marketing* social e responsabilidade social é que o *Marketing* social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de *Marketing*, a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo tem pelo social, a responsabilidade veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas. O *Marketing* social deve ser incorporado na estratégia da empresa, no atual ambiente mercadológico, no qual o processo de globalização como mais um desafio a ser vencido pelas corporações principalmente por meio da busca de produtividade, é essencial ter em mente a reputação. A sociedade está mais ativa, e isto exige que as companhias interajam mais com as comunidades nas quais estão presentes. É fundamental para o processo de

gerenciamento de sua marca abrir canais de comunicação com a sociedade. Essa nova postura adotada pela sociedade, que vigia de forma mais constante as ações de empresa que associam suas marcas às questões sociais.

Resultando que, conceitualmente certo ou errado, o *Marketing* passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país. Por falar em filantrópico é preciso também que seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como modelo social, deverá repensar este modelo, por um auto-sustentável, já que hoje o mercado não aceita empresas que não busquem lucro, seja quantitativo ou lucro -social. Com relação ao *Marketing* social as instituições que o adotam com técnica ou filosofia mercadológica devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e como consequência para o aumento de sua produtividade e rentabilidade.

Esse conceito, conforme Kotler(1986), é uma orientação da administração que visa a proporcionar satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor final em longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

Algumas premissas subjacentes ao conceito:

- A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida.
- A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefícios para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem conscientes disso.
- A organização evita aqueles produtos que não se enquadram dentro dos melhores interesses do cliente.
- Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrarem preocupação para com a sua satisfação e bem-estar social, formando o conceito do consumidor responsável.
- Dentre os demais conceitos de *Marketing* e o conceito de *Marketing* societal, fica claro a evidência de que este último é o mais completo aos interesses da sociedade, uma vez que nele é adicionado um fator importante, que é o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo . Porém, é fundamental para seu pleno

sucesso, algumas mudanças nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participação de *Marketing* e resultado a longo prazo, segundo Kotler(1999). A responsabilidade do *Marketing* social exige a inclusão de quatro considerações na tomada de decisão:

- a) desejo dos consumidores
- b) interesses dos consumidores
- c) exigências das empresas
- d) bem-estar social.

Porém tem outras definições de *Marketing* social, conforme Vaz, (1995, p.280):

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição", já Kozel , "o *Marketing* social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo.

Kotler (1999) coloca que a o *Marketing* social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do *Marketing*.

Somente poderá ser implementado o *Marketing* social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do *Marketing* social (KOTLER,1999).

6.3 Problemas do Marketing social

O Conceito de *Marketing Social* pressupõe que a organização deve, inicialmente determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados –alvo, e em seguida proporcionar a satisfação desejada de maneira mais eficiente do que os concorrentes, de forma a melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade. Dessa forma o *Marketing social* é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene, saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. A natureza do problema social é a base do trabalho do *Marketing social*, como:

- Qualidade de vida
- Capacitação pessoal
- Convivência social
- Sobrevivência

O *Marketing Social* que busca melhorar o nível da qualidade de vida de um povo tem seus programas voltados principalmente à área da saúde, com o objetivo de reduzir índices de mortalidade infantil, incrementar as condições de atendimento médico (quantidades de leito hospitalares e de médicos por habitantes) e dos serviços públicos(água e esgoto).

Capacitação de pessoal tem seus programas voltado para atender aqueles que apresentam dificuldades, desvio a algum tipo de deficiência, para atingir a plenitude de seu potencial de realização, ou mesmo para desenvolver um nível satisfatório do mesmo.

Existe três tipos de deficiências.

- *Física*: deficiência de visão, audição, auto-locomção.
- *Psicológica*: deficiência por problemas mentais, nervosos, emocionais.
- *Técnica*: Falta de educação e treinamento profissional.

O *Marketing Social* procura também melhorar os padrões de Convivência Social tem seus programas voltados para a harmonia de interesse entre os diversos grupos sociais.

- Problemas disciplinares no trânsito
- Racismo
- Gangues
- Tráficos de Drogas
- Marginalização da população carente

As situações de risco à vida é mais uma foco do *Marketing Social*, uma vez que busca oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo.

Alguns exemplos:

- Brincadeira infantil: Empinar Pipas
- Bombinhas de festa junina
- Epidemias (*aedes aegypti*, cólera, Aids)

6.3.1 Níveis de riscos sociais

O Nível de Risco da população deve sempre ser considerado uma vez que existem vários tipos de riscos e níveis.

- Nível Limitado de Risco – O problema social afeta apenas uma parte específica da população.
- Nível Amplo de Risco – O problema social pode se alastrar além do público diretamente afetado, colocando em risco outras camadas da população.
- Nível Potencial de Risco – Em muitos casos, o problema pode ser previsto e evitado antecipadamente, por meio de providência preventivas.

Como exemplo: **Campanhas de Vacinação** e outras, **Carnaval** (Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar), **Drogas** (Diga Não às Drogas), **Adote uma criança** (formando o cidadão de amanhã).

Nem mesmo o plano de *Marketing* social mais bem elaborado pode ter êxito no sentido de conseguir adoções de seu produto social se não for bem implantado. E isso acontece na maioria dos projetos de *Marketing* social.

Muitas vezes, uma campanha de *Marketing* Social é organizada dentro de uma estrutura já existente, a preocupação da organização é com o lucro quantitativo, ou fortalecimento da sua marca perante seu público-alvo, ou ainda quando precisa fazer algo para com a sociedade pelo fato de ter de alguma forma prejudicado a sociedade no âmbito ambiental, ecológico, comunitário, saúde, etc...

Certa vez, o gerente de produto de uma grande organização multinacional atuava com gerentes de *Marketing* e gerentes comerciais de suas marcas. Do lado *Marketing*, eles tinham a missão de planejar e executar todas as estratégias de publicidade, promoção, preços e comercialização de suas marcas. De um modo mais geral, tinham que competir pelos recursos funcionais de sua divisão para suas respectivas marcas e coordená-los, aí se incluindo elementos técnicos, pesquisa de *Marketing*, programas de pessoal de vendas, processamento e embalagem. Do lado operacional, eram responsáveis pela contribuição financeira de suas marcas, pela realização de volume de vendas, gastos com *Marketing* e decisões de preços. Do lado do planejamento, trabalhavam com a direção no estabelecimento dos objetivos fiscais atuais e das expectativas de mais longo prazo(planos estratégicos quinquenais).

Os gerentes de um produto social também têm responsabilidade tanto de planejamento quanto de operação. São “gerentes intermediários” que devem exercer o papel de superiores, iguais e subordinados ao mesmo tempo.

Como gerentes intermediários, “tanto delegam quanto executam, são estrategistas e executantes, treinadores e jogadores”.

Além de seduzirem consumidores e funcionários, as chamadas campanhas de *Marketing* Social passaram a atrair a atenção do mercado financeiro, tradicionalmente insensível aos apelos aparentemente emocionais.

O que se tem notado é que grandes investidores institucionais no mundo inteiro começam a prestar atenção às atividades sociais e ambientais das empresas na hora de definir quais delas merecem receber dinheiro.

Social não é gasto nem custo, é investimento, faz-se então necessária uma análise deve ser desenvolvida sem impulso ideológicos e fundamentadas em bases empíricas de verificação do seu impacto para o crescimento econômico e diminuição das desigualdades sociais. Dessa forma, este documento traz algumas reflexões sobre as contribuições dos investimentos sociais para a melhoria das condições econômicas do país, e apresenta alguns exemplos sobre como o investimento social resulta em lucros econômicos tangíveis para toda a sociedade.

É comum se observar casos que tentam demonstrar formas mais eficientes de utilização dos gastos ou custos sociais. Ambos são vistos como despesas que devem ser repassadas à sociedade em razão de emergências específicas ou da necessidade de pagamento de dívidas sociais, como no caso da institucionalização de crianças identificadas como "de rua" ou "carentes". Investimentos, no entanto, não combinam com gastos emergenciais, por essa razão cria-se a imagem que essas atividades não produzem riquezas econômicas, mas somente dispêndios financeiros.

Muitas vezes as organizações confundem o *Marketing Social* como sendo filantropia, ou seja amor à humanidade, pois o atendimento à área social, no passado, era feito por senhoras da sociedade que, realizando obras sociais, exercitavam sua vocação filantrópica. Hoje, a gerência por intenções já não encontra mais espaço no mercado. Com o crescimento do Terceiro Setor – tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política-e sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, incorporadas à área social. A sociedade também espera e cobra resultados concretos efetivos – capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que exercitam seus direitos fundamentais.

Não muito antes de conceito de *Marketing* se tornar amplamente aceito por muitas firmas, ele recebe muita oposição. Por mais de 30 anos, os críticos têm persistentemente dito que o *Marketing* ignora a responsabilidade social. Isto é, embora o conceito de *Marketing* possa ajudar uma organização a atingir seus objetivos, ele pode, ao mesmo tempo, encorajar ações que firam os melhores interesses da sociedade.

De um ponto de vista, essas acusações são verdadeiras. Uma empresa pode satisfazer seus consumidores totalmente; objetivando conforme seu processo almejar

um lucro enorme, enquanto por outro lado, pode afetar a sociedade. Para ilustrar, uma fábrica de papel poderia estar oferecendo aos seus clientes de jornal uma impressão de qualidade por um preço razoável, mas para fazer isso ela estaria poluindo o ar e água próximos à fábrica.

Contudo, esse não precisa ser o caso. A responsabilidade social de uma empresa pode ser totalmente compatível com o conceito de *Marketing*. A compatibilidade depende de duas coisas: quão amplamente uma empresa percebe seus objetivos de *Marketing* e quanto tempo ela pretende esperar para atingir seus objetivos. Uma empresa que estende suficientemente as dimensões de tempo e de abrangência dos seus objetivos de *Marketing* para atender suas responsabilidades sociais está praticando o que se tornou conhecido como conceito de *Marketing* de Responsabilidade Social.

O trabalho em estudo está voltado para o empreendedor e gestor social, buscando oferecer a ele uma base conceitual acerca do *Marketing* Social. Considera-se que essa área do conhecimento ainda é relativamente nova, no Brasil – e, por isso, também é pouco conhecida pelos profissionais que atuam no Terceiro Setor. Sem dúvida, isso justifica a discussão de alguns conceitos básicos, de modo a auxiliar os gestores do programa sociais a melhor entender os princípios e métodos que norteia essa inovadora forma de abordagem das questões sociais.

Ainda que o *Marketing* no seu conceito mais de amplo conhecimento e larga utilização no País- , em termos de técnicas e metodologias, o *Marketing* social com ele não se confunde. O *Marketing* social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do *Marketing* comercial para a área social. Seu conceito e definição mostra uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O *Marketing* social, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

6.4 Os quatro P'S do Marketing social

6.4.1 Produto

Na maioria dos casos, o produto do *Marketing Social* não é físico. Embora em alguns casos possa ser, como na distribuição de preservativos, na maioria das vezes é intangível, podendo variar de um atendimento psicológico gratuito a campanhas de vacinação gratuitas, ou a campanha de preservação ambiental do *Greenpeace*. Portanto, o produto se configura, quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. O *Marketing Social*, então, procura a melhor solução para conscientizar a população e/ou o governo do problema identificado. Pode também se estender, e tentar dar solução ao problema, arregimentando pessoas e captando recursos.

6.4.2 Preço

O preço pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados, porém, na maioria dos casos, o preço é não monetário, requerendo o engajamento da população ou de algumas pessoas em um programa ou projeto sendo o preço as horas e esforços dedicados. A adesão a uma campanha é tanto maior quanto maior a percepção do valor agregado à oferta, ou seja quanto maior o valor percebido, comparado com o preço cobrado, seja ele monetário ou não.

6.4.3 Distribuição

A distribuição, neste caso, se refere ao local onde os produtos podem ser comprados, em geral um espaço dentro de um Shopping Center, ou um espaço público, ou em escolas. Se intangível, se refere ao local onde o serviço é prestado, normalmente hospitais públicos. No caso do *Marketing* de causa envolvendo uma

empresa, a distribuição pode utilizar o mesmo canal utilizado pela empresa em sua operação normal.

6.4.4 Promoção

De maneira geral, o *Marketing* social se utiliza dos mesmos veículos de promoção utilizados pelas empresas ou pelo governo, porém, devido ao seu caráter, procura e normalmente consegue, espaços gratuitos, ou descontos importantes no preço dos veículos. Em muitos casos, a comunicação boca a boca, ou a distribuição de folhetos em locais adequados já são suficientes para a divulgação do projeto

6. 5 Casos de Empresas Pesquisadas

Mesmo com o conceito de *Marketing* social em moda, ainda existem aquelas empresas que seguem a idéia fazer só caridade, sem nenhum barulho, não é feito nenhum incentivo à divulgação das ações, às vezes, existe até uma política entre os funcionários de não se falar no assunto. Muitas vezes, a inserção dessa estratégia junto à sociedade consegue ser tão eficiente quanto quem recorre à mídia para apresentar as suas ações de cunho social.

Pesquisando e analisando algumas empresas no mercado de Santa Catarina e Rio Grande do Sul em primeiro plano e após em outras regiões do Brasil, e em nível mundial através de pesquisa bibliográfica se conclui que alguns conceitos e definições utilizados usualmente no mercado, estão sendo utilizados e conceituados de maneira **confusa** pelas organizações. Empresas que fazem ações sociais, acham que estão realizando *Marketing* social, organizações e o próprio mercado confundem Marketing Social com Responsabilidade Social. A confusão dos conceitos, definições e utilização

dos mesmos geram na sociedade uma imagem errônea das ferramentas mercadológicas e da responsabilidade social.

Caso 1 -A Lever Igarassu, braço local da Gessy Lever em Pernambuco, investe R\$ 100 mil por ano em projetos sociais. "Hoje, temos três projetos em que beneficiam algumas centenas de pessoas", diz o diretor da empresa, José Eduardo Cabral. Um deles, em Igarassu, na área norte da Região Metropolitana do Recife, atende cerca de 500 crianças, sendo 30 delas crianças especiais. "A política é que, como empresa, tem um papel social a desempenhar. E só. Procuram não usar isso como *Marketing*", alfineta José Eduardo Cabral.

Caso 2 - Esta é a mesma filosofia adotada e defendida pelo empresário Ernesto Margolis, do Game Station. Uma vez por mês, o parque de diversões, localizado em diversos shoppings do Recife, é fechado durante duas horas para que crianças carentes se divirtam à vontade nos brinquedos. Somada a outras iniciativas, Margolis calcula que o investimento da empresa em atuações sociais chega a R\$ 10 mil por mês. "Apesar de acreditarem que a imagem de uma empresa é tudo, seria hipócrita fazer *Marketing* em cima de ações como essa", diz o empresário pernambucano, em uma crítica direta a quem faz das atividades de conteúdo social um recurso para fixar a marca e conquistar espaços no mercado.

Todas as pesquisas relatadas abaixo foram feitas no período de 29 de Outubro a 30 de Novembro de 2001.

Empresa que utiliza Ação Social e Marketing Institucional

1º - Empresas que não conseguem manter suas ações sociais longe da mídia, mesmo sem investir um centavo sequer em publicidade. É o caso da rede de lanchonetes McDonald's, que promove o conhecido Mc Dia Feliz, quando toda a renda da venda do sanduíche Big Mac, descontados os impostos, vão para uma instituição de caridade. "Já realizam esse evento há 11 anos e, nesse período arrecadam no Brasil R\$ 10,6 milhões", afirmou o diretor regional da rede, Elcio Grassia.

O diretor regional da rede de restaurantes garante que toda a divulgação da campanha é feita por empresas de comunicação que se engajam e fazem a divulgação sem cobrar nada por isso. "Não dá para quantificar, mas nosso único lucro é a conquista dos clientes que vão até nossas lanchonetes abraçando a causa e acabam se tornando nosso consumidor assíduo", observa.

Empresa que utiliza a Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social

2º - Voltando-se para um segmento social diferente dos restaurantes McDonald's - a proteção da natureza -, a Fundação O Boticário também garante não investir em publicidade. A política da entidade é filantrópica e, juridicamente, separada da fabricante e rede de lojas de perfumes O Boticário. "Este ano, nossa verba total é de US\$ 500 mil. Cerca de 60% desse dinheiro é doado pelo Boticário", explica a diretora da Fundação, Maria de Lourdes Nunes.

Maria de Lourdes admite, no entanto, que a empresa acaba se beneficiando indiretamente pela Fundação, por meio da associação dos consumidores entre os perfumes e fundação. "Mas nenhuma propaganda é feita para unir as duas empresas, até porque a Fundação O Boticário não gasta um centavo sequer em mídia. Todo o nosso espaço nos meios de comunicação se deve ao trabalho sério que realizamos", diz a diretora.

Empresa que utiliza a Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social

3º - O caso foi apresentado como o "exemplo do milhão": uma companhia gasta R\$ 100 mil em um projeto social e, preocupada em reforçar sua imagem, investe R\$ 900 mil para divulgar o programa na mídia. Quando toma conhecimento de uma situação desse tipo, Antonio Jacinto Matias, vice-presidente executivo do Banco Itaú, imediatamente pensa em "outros nove projetos que a empresa poderia ter apoiado".

Como homem da área de *Marketing*, o vice-presidente, está convencido de que as empresas "precisam ter engajamento". Devem estar comprometidas com a sociedade

de uma forma orgânica, integrada. Faz, porém, restrições a iniciativas e investimentos sociais motivados por estímulos externos, como um eventual desejo de melhorar a imagem ou reforçar a marca junto ao consumidor.

Empresa que utiliza a Responsabilidade Social Cooperativa.

4º - O Sesc-RS conseguiu literalmente envolver toda a sociedade em torno de uma causa: oportunizar às pessoas empobrecidas que sejam capazes de responder às próprias necessidades, desenvolvendo novos aprendizados.

O Projeto envolveu “oficinas de inverno” , foi criado em 1997 e já atingiu 21 cidades do Estado mobilizando mais de 700 parceiros bem como beneficiando 17 mil pessoas em 700 oficinas comunitárias.

Neste programa, a partir da arrecadação de matéria –prima, pessoas carentes podem costurar suas próprias roupas. Atualmente, o projeto possui uma rede Permanente de arrecadação e abastecimento de matéria – prima para oficinas comunitárias e conta com 16 empresas doadoras e 20 centros beneficiados. A Rede funciona a ano todo, a partir do cadastro de empresas doadoras e centros capacitados para operar as oficinas direcionadas às comunidades carentes. Segundo Gerente de educação e Ação Social, a busca de parceiros para esse programa representou uma fase de trabalho árduo e de muitas conquistas importantes. “As pessoas e empresas estão conscientes de que através de educação e trabalho podemos obter melhor qualidade de vida”.

Empresa que utiliza a Responsabilidade Social Cooperativa e Marketing Social

5º - Atuando no Estado do Rio Grande do Sul, desde 1999, a Claro Digital-operadora de telefonia móvel banda B do RS - está presente em mais de 200 localidades do Estado, tem aproximadamente 700 mil usuários e possui mais de 800 funcionários. O programa Clarificando o Futuro é a mais importante ação social da empresa, e foi com ela que a Claro Digital foi eleita Top Cidadania. Atualmente, cerca de 50 colaboradores atuam como voluntários em três entidades. Creche Alan, Lar da Criança e Sociedade Criança Feliz. Um dos objetivos da empresa é oportunizar que, além dessas pessoas

80% dos colaboradores possam participar de ações sociais e exercitem plenamente sua cidadania. O índice atual já atinge 60%.

A Claro Digital é associada ao Instituto Ethos, e ganhou força junto às parcerias Voluntários, esclarece Gerente de RH da Área de Emoções da Claro Digital.

Empresa que utiliza Ação Social e Marketing Institucional

6º - Entrevista realizada no Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação) de Santa Catarina com o Gerente de Relações com o Mercado. A RBS no contexto no de Santa Catarina age da mesma forma que no contexto Global, temos certeza que uma empresa do tamanho da RBS e da sua importância na área de comunicação no sul do Brasil ela é uma empresa que tem que agir dentro de valores e parâmetros balizados pela responsabilidade social. A missão da empresa é facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo dentro disso a RBS tem vários valores dentre desses está a responsabilidade social. A RBS possui vários tipos de ações ligadas eminentemente a questão social e que são iniciativas lideradas pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho e temos outras ações com foco promocional são lideradas pelos próprios veículos da RBS e que neste sentido se prestam até ter uma fator de contribuição para uma causa social, mas não é este o seu objetivo primeiro. O instrumento de ação da RBS é a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho que através dos projetos que ela atua e dos critérios que ela usa sim ela busca uma melhoria da integração das pessoas que moram nestas regiões. Existe uma série de projetos como: resgate do patrimônio histórico, preservação ao meio ambiente, conscientização com reação a saúde, educação no trânsito. Não podemos falar em geral como tivesse somente uma campanha a RBS possui várias ações em prol da sociedade que executamos algumas de cunho social e outras institucional. A RBS possui um planejamento no qual as ações já estão planejadas e com cronogramas e orçamento para cada uma delas aconteça.

Algumas ações que realizamos tem com foco a responsabilidade social, em primeiro lugar antes de qualquer coisa verificamos as necessidades dos mercados que atuamos, a partir que conhecemos estas necessidades então sim iremos elaborar o planejamento / estratégias com base nas necessidades com dimensão de ação social que se incluem neste processo. *Marketing é Marketing* e nos não temos nenhum problema

com esta denominação até porque somos uma empresa de mercado. Nos temos algumas ações institucionais de *Marketing* que tem repercussões sociais que é ótimo que a gente busca e tem conseguido realizar estas ações em consonância em sintonia com a linha da Fundação. As Ações sociais da RBS geralmente tem objetivo resgate da cidadania, exclusão social, melhoria da qualidade de vida, e estas ações são em prol da sociedade dentro de uma ética sem esperar nada em troca da sociedade. Também estamos com um projeto desenvolvido pelos próprios colaboradores da RBS, onde a RBS somente contribuiu com tempo para os funcionários, recursos físicos, financeiros e com a orientação da Fundação, é uma iniciativa dos próprios colaboradores que se chama projeto Voluntário Social. Este programa de voluntariados irá melhorar a marca da RBS, mas é uma consequência, uma vez que não é objetivo deste projeto e muito menos uma iniciativa da RBS.

Empresa que utiliza a Responsabilidade Social Corporativa

7º - Entrevista com a Diretora da Univali do Campus de Biguaçu - Universidade do Vale do Itajaí em Santa Catarina. Conforme a Diretora da Univali a Universidade é por natureza responsável social, até porque a sua principal função é ser social. Ele tem por objetivo e finalidade básica promover o desenvolvimento científico, tecnológico, social e cultural e por isso é responsável social. A Univali pelo o que ela têm definido por missão e princípios mais especificamente no Campus de Biguaçu estamos procurando direcionar as nossas atividades para trazer resultados para sociedade e então os projetos desenvolvidos por diversos cursos quando se tratar da teoria x prática obrigatoriamente deveriam estar vinculado a um resultado social ou ao um atendimento de uma necessidade social e acho que somente assim poderemos atingir vamos conseguir o primeiro ponto que a finalidade básica da Universidade. Hoje no Campus de Biguaçu já existem vários projetos que já trabalham, mesmo de uma forma isolada, mas com objetivo de trazer resposta as necessidades sociais. Como por exemplo: projetos de extensão, projeto de serviço voluntário que é um grande projeto, como o projeto da policia civil junto ao presidiu onde o apenado é preparado para ter uma profissão para quando sair da prisão ter uma profissão e conseguir um trabalho e lugar na sociedade.

Projetos na área da saúde que trabalham para dar apoio a comunidade carente. E temos em andamento um grande projeto chamado Universidade Cidadã, que no ano estará pronto, que envolve todas as lideranças de Biguaçu num mesmo projeto, onde todos os cursos do campus estarão inseridos neste projeto chamado Universidade Cidadã. Vamos desenvolver atividades planejadas envolvendo vários cursos sendo que cada um irá atuar em sua área específica para poder dar uma resposta às necessidades sociais para o município de Biguaçu. Objetivo para este grande projeto não é fortalecer a imagem da marca Univali, mas ser responsável social por uma comunidade que está inserida. Como estamos instalados em Biguaçu e temos o apoio da câmara municipal e achamos que temos como obrigação dar uma resposta às necessidades sociais de Biguaçu. Lógico que o *Marketing* é uma consequência, uma vez que a própria sociedade reconhece o trabalho feito pela Universidade.

Empresa que utiliza Ação Social e Marketing Institucional

8º - Outra Universidade pesquisada foi a Ulbra, na visão da Ulbra, a vida se expressa em valores como solidariedade e cidadania. Desde 1997, professores e acadêmicos da Ulbra Cachoeirinha do Sul /RS desenvolvem projetos sociais. A partir dos temas propostos em cada curso, são elaborados programas por grupos de alunos com o acompanhamento de Professores Orientadores. Desde sua implantação, cerca de 450 projetos foram colocados em prática, envolvendo cerca de 3 mil acadêmicos e mais de 150 professores, atingindo 40 mil pessoas de vários segmentos projeto como integração da criança carente através de futsal e prevenção à AIDS evidenciam o caráter de orientação e informação do trabalho desenvolvido.

Ao oportunizar a vivência e a prática do voluntariado aos alunos e professores da instituição, os programas sociais contribuem para o desenvolvimento global de vários segmentos da comunidade.

Empresa que utiliza a Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social

9º- Entrevista aplicada na Unimed/Florianópolis dia 22 de Novembro de 2001, Gerente de Projetos Sociais e Consultor de Responsabilidade Social Unimed Nacional. O projeto de responsabilidade social da Unimed é novo faz somente dois anos que foi lançado partiu da Diretoria Executiva, este projeto está diretamente ligado ao presidente.

A Unimed é uma empresa socialmente responsável e eticamente responsável por alguns fatores que vou lhe esclarecer. Primeiro deles é que a Unimed presta assistência a clientes que não tem o perfil de cliente Unimed. Que não é o cooperado da Unimed. Iniciamos este projeto através do nosso público interno nosso colaborador , criamos uma comissão interna e estamos criando um código de ética e as ações são mais psicológicas que financeiras, como o tipo de acompanhamento a demissão e não somente demitir e acabou friamente, não se conseguirmos recolocar o colaborador em outro departamento ou até empresa, temos uma preocupação que parte da presidência que qualquer demissão deve ser comunicada e muito bem explicada para o colaborador o porque da demissão e qual é o papel da Unimed e do funcionário. Facilitar alguma coisa para o colaborador para que sua vida pessoal exista, por exemplo, caso precise sair na hora do trabalho para resolver algo importante. Indicadores do Ethos que somos filiados versão 2000, em 49 itens nos tivemos uma média de 7,5 em quatro tivemos 10 e onde nos tivemos a nota mais baixa foi no público interno e não tem como fugir disso é um Raio X. Por esta razão que o nosso foco é no público interno.

Em segundo a educação é extremamente importante para e é a base da responsabilidade social.

Desta forma criamos seis projetos de responsabilidade social.

- Projeto na área da Educação;
- Projeto na área de Esporte.
- Projeto na área do Meio ambiente.
- Projeto na área da Saúde.

- Projeto na área do Trabalho.
- Projeto de disseminação da responsabilidade social.

Estes projetos são a base da responsabilidade social da unimed e as partir destes que iremos fazer alguma ação em prol da sociedade mais necessitada. Temos várias parcerias, por exemplo: com a Polícia Militar de Santa Catarina de Florianópolis e também o projeto em parceria com a Prefeitura de Florianópolis reconhecido pela Onu e Unicef chamado “Capital Criança”, quando a prefeita assumiu em 1996 de 1000 crianças que nasciam 42,3 % morriam em 1999 a cada 1000 nascidos 26% a cada mil nascidos morriam caiu comparando 1996 com 1999 a Unimed entrou neste projeto em 2000 dando 1000 consultas grátis a Prefeitura Municipal de Florianópolis e este 1000 consulta era a necessidade de consultas que a prefeitura/ rede pública tinha para atender a população necessitada consultas de áreas especiais como cardiologia infantil que não tinha na rede pública que a Unimed cobriu, hoje nos damos 700 consultas para gestantes de alto risco e 300 para recém nascido e cada recém nascido recebe da Unimed um Kit recém nascido. A partir da adesão da Unimed Florianópolis neste projeto o percentual abaixou na ordem de Um (01) digito isto é índice de país desenvolvido, então a cada 1000 nascidos somente 7 morrem. O *Marketing* social é o meio e a responsabilidade social é o final, e no *Marketing* social não se investe na mídia, quando é divulgado o que se faz , mas quando a sociedade reconhece o que a organização está fazendo e partir daí vai automaticamente para mídia ou é divulgado.

Empresa que utiliza a Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social

10º - O Hospital Mãe de Deus de Porto Alegre/RS, é uma entidade religiosa tradicionalmente comprometida com o auxílio às comunidades carentes, o Hospital possui uma área, por sua vez, desenvolve projetos voltados à melhoria da qualidade de vida da população, como por exemplo, a Saúde Comunitária Mãe de Deus. Em parceria com instituições governamentais e não governamentais e contando com a colaboração de profissionais voluntários, o programa oferece apoio sócio – educativo, manutenção e

coordenação de creches comunitárias, oficinas de geração de renda e de informática, atendimento ambulatorial, educação e prevenção da saúde, entre outros.

A partir desta verificação e avaliação ficaram mais claras as diferenças entre as definições utilizadas no Mercado. Com base nas pesquisas relatadas acima e a partir de análises de literatura anteriormente expostas foram construídas novas definições. O quadro abaixo mostra estas definições.

Quadro 1 – Definições

FILANTROPIA: Tem como base nos princípios da caridade e da custódia e amor à humanidade.
AÇÃO SOCIAL: É ação de curto prazo com objetivo de satisfazer as necessidades em prol da sociedade ou de uma comunidade específica.
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: É o comportamento ético e responsável na busca de qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus <i>stakeholders</i> associado direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica da empresa, e refletida em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social.
MARKETING SOCIAL: é entender e atender a sociedade proporcionando a satisfação e o bem-estar da mesma dentro de um comportamento ético e social responsável, visando a promover transformações sociais.
MARKETING IDEOLÓGICO/ INSTITUCIONAL: é usado para indicar e associar as iniciativas pelas quais uma empresa procura manter, fortalecer e solidificar a imagem da marca e a identidade da marca perante ao seu público-alvo.

7 CONCLUSÃO

7.1 Conclusão

Após o término desta dissertação pode-se extrair algumas conclusões importantes, a principal conclusão é que esta pesquisa é só o começo de uma longa caminhada. Também é importante ressaltar que todos os objetivos foram alcançados, tanto o objetivo geral como os específicos.

Talvez a atual crise, econômica, social, política e cultural mundial, traga um efeito benéfico em meio às diversas tragédias ocorridas no mundo, uma vez que por meio destas a sociedade global resolva tomar atitudes urgentes em prol dos problemas sociais e ambientais. Institutos como o Ethos de responsabilidade social, não cansam de alertar sobre a uma possibilidade de um colapso se não ocorrerem transformações sociais. A cada dia aumenta a desigualdade social em países desenvolvidos, e muito maior se apresenta esta diferença em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento como é caso do Brasil.

O imenso numero de pessoas desesperadas, vivendo na miséria sem praticamente nada a perder, excluídas e rejeitadas pela sociedade a cada dia aumenta no mundo, conforme informa o instituto Ethos nos seus relatórios anuais. A falta de estabilidade política e social é uma grande ameaça para sociedade e por conseqüência ao mundo dos negócios. A sociedade brasileira passa por um processo de grande mudança e reconhece que somente o Estado é insuficiente para solucionar os problemas sociais , fazendo que um número grande de pessoas físicas e jurídicas reflitam sobre a importância de cada um na sociedade. Uma pesquisa realizada pelo instituto Ethos em 2000 mostrou que 31% dos consumidores estão cobrando e exigindo uma responsabilidade social por parte das empresas e marcas que adotam. Foi neste cenário que surgiu há poucos anos o *Marketing* social, e, com ele todas as interpretações errôneas e confusas no mercado. As empresas entendem por *Marketing* social um proveitoso oportunismo, acreditam que basta desenvolver algum projeto filantrópico para ser percebidas como marcas cidadãs ou uma empresa responsável socialmente. Engano, uma vez que marca - cidadã ou empresa responsável

socialmente é a que expressa a sua responsabilidade social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social, não podendo assim, em hipótese alguma, ser encarado como modismo passageiro. Responsabilidade social é, antes de tudo, responsabilidade, reflexo de todo um leque coerente de valores e éticas. Nada que possa existir apenas pelo prazo de uma promoção.

Verdade que as organizações voltadas à construção de uma responsabilidade social estão desenvolvendo sólidas pontes de empatia com os consumidores. Desta forma como uma boa comunicação divulga uma marca ou produto, no caso das empresas cidadãs quando são responsáveis sociais os consumidores costumam ser mais fiéis. Mas isso deve ser sempre a bem –vinda como consequência. A motivação precisa ser legítima, intimamente ligada aos valores internos (missão e visão) da empresa e ao desejo sincero de beneficiar a sociedade. Ações sociais duradouras, bem planejadas com base na responsabilidade social e ética , comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros. O mais é irresponsabilidade social. Com base na responsabilidade social aliada ao princípio da ética, o *Marketing* social é uma excelente ferramenta mercadológica, pois através do uso do *Marketing* social se consegue mudar o comportamento por parte da sociedade de forma a melhorar o bem –estar do consumidor e da sociedade.

Responsabilidade social não é somente ajuda, o comportamento ético e a transparência no trato de todas as questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente a comunidade próxima – e a sociedade de uma forma geral – também fazem parte da responsabilidade social corporativa. O conceito de empresa cidadã está deixando de ser uma filosofia que conduz à prática freqüente de ações socialmente responsáveis, tornando-se um dever. Hoje, uma organização para ser responsável social deve analisar seu papel com seus empregados, fornecedores, clientes e consumidores e também com o governo, a sociedade e o meio ambiente. Por outro lado uma das consequências positivas para a empresa que tem uma conduta socialmente responsável é o retorno do público, que muitas vezes se traduz em lucro , mas que nem sempre acontece a curto prazo. Os resultados, do ponto de vista institucional, geralmente são satisfatórios e em muitos casos contribuem para melhorar o desempenho nas vendas. As campanhas de *Marketing* social dão credibilidade ao

nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética. São sempre pontos positivos que surgem após os efeitos. Tanto para a sociedade quanto para a companhia.

7.2 Recomendações para futuros trabalhos.

Recomendamos para futuros trabalhos que a decisão de uma empresa de participar do desenvolvimento de algum projeto social não parte somente do presidente da organização que normalmente transfere a responsabilidade ao Departamento de Recursos Humanos, mas, deve ser enfocada na criação de uma política social que deve ser elaborada e assimilada por toda organização, através de normas e condutas internas.

Outra recomendação para futuros trabalhos é a mensuração da viabilidade do investimento gasto pela organização, onde deveria ter critérios claros para averiguar quanto de retorno às organizações tem com os projetos sociais.

Deveríamos realizar pesquisas mais constantes para verificar se as organizações estão utilizando ferramentas corretas para o objetivo certo na área social. E criar critérios para que as empresas possam saber qual foi o retorno com o *Marketing Social*. Se realmente é viável investir no *Marketing Social* ou não.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando. Empresa e responsabilidade social. **Gazeta Mercantil**, 15 de junho, 1999.

ANTUNES, Ricardo. A desmedida empresarial. **Jornal A Folha de São Paulo**, 8 de julho, 2001.

ARAGÃO, Sueli D. **A responsabilidade social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

BUREAU VERITAS QUALITY INTERNATIONAL. Disponível em < <http://www.bvqi.com> >. Acesso em 08 agosto de 2001.

CHURCHILL, Jr. Gilbert. **Criando valor para os clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.

CONSELHO DE PRIORIDADES ECONÔMICAS AGÊNCIA DE CERTIFICAÇÃO. Disponível em <<http://www.cepaa.org>>. Acesso em 11 agosto de 2001.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DUARTE, Glenso D; DIAS, José Maria M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

KARSAKLIAN, Eliane, **Comportamento do Consumidor**, Atlas, São Paulo, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2001

FERREL, O. C. **Ética empresarial**: dilemas, tomadas de decisões e casos. Tradução Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso ed., 2001.

FROES, Cesar; MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

GALBRAITH, John Kenneth. **A era da incerteza**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GONÇALVES, Lima E. **Balanco Social da empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRIFANTE, Vilson. **Uma contribuição ao estudo sobre utilização do Balanço Social no processo de gestão empresarial em companhias abertas de Santa Catarina**., 1999. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em < <http://www.institutoethos.org.br>>. Acesso em: 11 agosto de 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível em < <http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em 22 julho de 2001.

KEEGAN, Warren. **Princípios de Marketing Global**, São Paulo, Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo, Atlas, 1986.

_____, **Marketing Social**, São Paulo, Atlas, 1999.

LEISINGER, Klaus M. **Ética empresarial**: responsabilidade global e gerenciamento moderno. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo:Atlas,1999.

MATTAR, F.N, **Pesquisa de Marketing**, Vol. 1 e 2 ,Atlas, São Paulo, 1995 .

_____ **Pesquisa de Marketing**, Vol. 3 ,Atlas, São Paulo, 1998.

MOSIMANN, Clara P. et al. **O Balanço Social**, São Paulo: FEA-USP, 1989.

NAISBITT, Jonh. **Paradoxo Global**. Tradução Ivo Korytouski. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

_____. **Megatendências Ásia**: oito megatendências asiáticas que estão transformando o mundo. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OCDE (2000) Private Initiatives for Corporate Responsibility: An Analysis.

HANGUE, Paul, Peter Jackosn, **pesquisa de mercado**, Nobel,São Paulo, 1997.

PERFEITO, Juarez. **El Comportamiento del Consumidor de Energía Eléctrica: “Un Enfoque Aplicativo a Brasil”**.1994. Tese (Doutorado em Administração e *Marketing*), Universidad de Valencia. Valencia.

RICHERS, Rimar. **Marketing, Uma visão brasileira**, São Paulo, Nobel,2001.

SA, Antônio Lopes de; SA, Ana M. Lopes. **Dicionário de Contabilidade**, 9. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SCOUR, Henry Robert. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro Campos, 1998.

TINOCO, J.E.P. **Balço social: uma abordagem sócio-econômica da Contabilidade**.1984. Dissertação (Mestrado Faculdade de Economia e Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo.

VALLS, Álvaro L.M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WHEATLEY, Margaret J. **Liderança e a nova ciência**. São Paulo: Cultrix, 1992

9 ANEXOS

ANEXO A - Selo de certificação SA 8000

ANEXO B - Norma da Social Accountability – SA 8000

Anexo A - Selo de certificação SA 8000



Anexo B - Norma da Social Accountability – SA 8000

Objetivo e Escopo

Esta norma estabelece requisitos para a responsabilidade social visando à capacitação da empresa em:

- a) Desenvolver, manter e reforçar políticas e procedimentos para gerenciar aqueles assuntos sobre os quais ela possui controle ou influência;
- b) Demonstrar às partes interessadas que políticas, procedimentos e práticas estão em conformidade com os requisitos dessa norma;

As regras desta norma devem aplicar-se de forma universal, considerando-se a localização geográfica, setor industrial e tamanho da empresa.

Elementos Normativos e suas Interpretações

A empresa deve agir de acordo com leis nacionais e aplicáveis, e outros requisitos aos quais esteja sujeita, tanto quanto de acordo com esta norma. Quando as leis nacionais, bem como outras leis aplicáveis e esta norma dispuserem sobre o mesmo assunto, a cláusula mais forte prevalece.

A empresa deve também respeitar os princípios dos seguintes documentos internacionais:

- a) Declaração Universal dos Direitos Humanos;
- b) Convenção das Nações Unidas dos Direitos da Criança;
- c) Organização Internacional do Trabalho - OIT, por:
 - OIT - Convenção 29 e 105 (Trabalho Forçado)
 - OIT - Convenção 87 (Liberdade de Associação)
 - OIT - Convenção 98 (Direito a Negociação Coletiva)
 - OIT - Convenções 100 e 111 (Remuneração igualitária para homens e mulheres com trabalhos de igual valor; discriminação).
 - OIT - Convenção 135 (Representação dos Trabalhadores)
 - OIT - Convenção 138 & Recomendação 146 (Idade mínima).
 - Recomendação)
 - OIT - Convenção 155 & Recomendação 164 (Saúde e Segurança).
 - (Ocupacional)
 - OIT - Convenção 159 (Reabilitação Vocacional e Emprego / Pessoas

- Portadoras de Deficiência)
- OIT - Convenção 177 (Trabalhos Domésticos)

Definições

1. Definição de Empresa:

A totalidade de uma organização ou entidade de negócio responsável em implementar os requisitos dessa norma, incluindo todo o corpo de funcionários (diretores, executivos, gerentes, supervisores e *staff* operacional, diretamente empregados, contratados ou ainda representantes da empresa).

2. Definição de Fornecedor:

Entidade de negócios que provê a empresa com mercadorias e/ou serviços integrantes e utilizados para ou na produção das mercadorias e/ou serviços da empresa.

3. Definição de Subcontratado:

Entidade de negócios na cadeia de fornecedores que, direta ou indiretamente, provê o fornecedor com mercadorias e/ou serviços integrantes e utilizados para ou na produção das mercadorias e serviços do fornecedor e/ou da empresa.

4. Definição de Ações Remediáveis (disposição):

Ação tomada para remediar uma não-conformidade.

5. Definição de Ação Corretiva:

Ação tomada para prevenir uma nova ocorrência de não-conformidade.

6. Definição de Partes Interessadas:

Grupo ou indivíduo preocupado com ou afetado com a performance social ou desempenho da empresa.

7. Definição de Criança:

Qualquer pessoa com menos de 15 anos de idade a menos que a lei local estipule uma idade mínima maior para trabalho ou escola obrigatória; nesse caso deve-se aplicar a idade maior. Se, entretanto, a idade mínima local estipulada por lei é de 14 anos de acordo com exceções para países em desenvolvimento na convenção da OIT 138, a menor idade se aplicará.

8. Definição do Jovem Trabalhador

Qualquer trabalhador acima da idade de uma criança como definida anteriormente e abaixo da idade de 18 anos.

9. Definição do Trabalho Infantil

Qualquer trabalho realizado por uma criança com idade menor do que a especificada na definição de criança, com exceção à recomendação 146 da OIT.

10. Definição de Trabalho Forçado

Todo trabalho ou serviço extraído de uma pessoa sob ameaça ou penalidade, e para qual esta pessoa não se ofereceu voluntariamente.

11. Definição de Restauração dos Direitos da Criança:

Todo suporte e ações necessárias para assegurar educação, saúde, segurança, e desenvolvimento infantil para crianças que tenham sido vítimas de trabalho infantil como definido acima, porém já dispensadas do mesmo.

I. Requisitos para Responsabilidade Social:

1 Trabalho Infantil: Critérios:

- 1.1 A empresa não deve se engajar ou apoiar o uso de trabalho infantil como definido acima.
- 1.2 A empresa deve estabelecer, documentar, manter, e efetivamente comunicar a todo corpo de empregados e outras partes interessadas, políticas e procedimentos para restauração dos direitos da criança em situações de trabalho, conforme a definição acima, e deve prover apoio adequado para capacitar tais crianças em idade escolar, comparecer e permanecer na escola.
- 1.3 A empresa deve estabelecer, documentar, manter, e efetivamente comunicar a todo corpo de empregados e outras partes interessadas, as políticas e os procedimentos para a promoção de educação para crianças, conforme recomendação 146 da OIT, bem como para jovens trabalhadores sujeitos a leis educacionais locais ou freqüentadores de escola, incluindo meios para assegurar que nenhuma criança ou jovem trabalhador seja empregado durante horário escolar e que a combinação de horas diárias de transporte trabalho e escola (ida e volta escola / ida e volta trabalho), não exceda a 10 horas diárias.
- 1.4 A empresa não deve expor crianças ou jovens trabalhadores a situações dentro ou fora do local de trabalho que sejam perigosas, inseguras ou insalubres.

2 Trabalho Forçado: Critério

- 2.1 A empresa não deve engajar-se ou apoiar o uso de trabalho forçado nem deve requisitar ao corpo de empregados o depósito e retenção de garantias ou papéis de identificação, ao iniciarem o emprego na empresa.

3 Saúde e Segurança: Critérios

- 3.1 A empresa, tendo em mente os princípios básicos da indústria e quaisquer riscos inerentes ao seu setor industrial, deve providenciar um ambiente de trabalho seguro e saudável e deve tomar passos adequados para prevenir acidentes e prejuízos à saúde que tenham iniciado no trabalho ou no decorrer deste, ou ainda, que estejam associados a este, minimizando tanto quanto possível e razoável, os riscos inerentes ao ambiente de trabalho.
- 3.2 A empresa deve designar um representante sênior de sua administração para responsabilizar-se pela segurança e saúde do corpo de empregados, sendo responsável pela implementação dos requisitos de segurança e saúde dessa norma;
- 3.3 A empresa deve assegurar que todos os empregados recebam treinamentos regulares e registrados em segurança e saúde, sendo o treinamento repetido para empregados novos e recontratados.
- 3.4 A empresa deve estabelecer sistemas para detectar, evitar e lidar com ameaças em potencial à saúde e à segurança de todos os empregados;
- 3.5 A empresa deve providenciar, para uso de todos os empregados, banheiros limpos, acesso à água potável, e se apropriado, instalações adequadas para guarda de comida.
- 3.6 A empresa deve assegurar que no caso da existência de dormitórios, os mesmos estejam limpos, seguros e que atendam às necessidades básicas dos empregados.

4 Liberdade de Associação e Direito à Negociação Coletiva: Critérios

- 4.1 A empresa deve respeitar os direitos de todos os empregados de formar e integrar sindicatos de categorias de sua escolha, bem como de negociar coletivamente;

- 4.2 A empresa deve, naquelas situações em que o direito de livre associação e negociação coletiva é restringido por lei, facilitar meios paralelos de associação livre e independente, além de negociação para todos esses empregados.
- 4.3 A empresa deve assegurar que representações dos empregados não sejam objetos de discriminação e tais representações tenham acesso a seus membros no local de trabalho.

5 Discriminação: Critérios

- 5.1 A empresa não deve engajar-se ou apoiar discriminação na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, demissão ou aposentadoria, baseados em raça, casta, nacionalidade, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, filiação sindical ou política.
- 5.2 A empresa não deve interferir no exercício do direito dos empregados quanto a práticas ou doutrinas, ou à satisfação de suas necessidades relacionadas: a raça, casta, nacionalidade, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, filiação sindical ou política.
- 5.3 A empresa não deve permitir comportamento , incluindo gestos, falas, contato físico que sejam sexualmente coercitivo, ameaçador, abusivo ou explorador.

6 Práticas disciplinares: Critério

- 6.1 A empresa não deve engajar-se ou apoiar o uso de castigo corporal, mental ou coerção física, bem como abuso verbal.

7 Horas de trabalho: Critérios

- 7.1 A empresa deve atuar em conformidade com leis aplicáveis e normas industriais sobre horas de trabalho; em qualquer evento os empregados não devem, em bases regulares, serem requisitados para trabalhar mais de 48 horas por semana e devem ter ao menos um dia de folga a cada período de sete dias.
- 7.2 A empresa deve garantir que horas extras (mais de 48 horas por semana) não excedam a 12 horas por empregado por semana e que não ocorram, a menos que em casos excepcionais e por curto período de tempo, sendo sempre bem remunerada.

8 Remuneração: Critérios

- 8.1 A empresa deve assegurar que salários pagos por uma semana normal de trabalho devem atender minimamente aos requisitos legais e industriais e devem ser sempre suficientes para atender as necessidades básicas dos empregados e prover uma renda razoável.
- 8.2 A empresa deve assegurar que os descontos salariais não sejam realizados por razões disciplinares, bem como, assegurar que a composição salarial e de benefícios sejam clara e regularmente detalhadas para os trabalhadores. A empresa deve garantir que os salários e benefícios sejam concedidos em total concordância com as leis aplicáveis e a remuneração concedida em dinheiro (espécie), ou cheque, na maneira mais conveniente para os trabalhadores.
- 8.3 A empresa deve assegurar a inexistência de esquemas de contratação “avulsa” e falsos programas de estágios como forma de evitar cumprir com suas obrigações legais relativas ao trabalho e à seguridade social.

9 Sistemas de Administração Executiva: Critérios

Política

- 9.1 A alta administração deve definir a política da empresa para a responsabilidade social e as condições de trabalho para sua garantia. Essa política deve contemplar os seguintes pontos:
- a) Incluir o compromisso de estar em conformidade com todos os requisitos desta norma.
 - b) Incluir o compromisso de estar em concordância com leis nacionais e outras aplicáveis, bem como outros requisitos aos quais a empresa esteja sujeita e ainda respeitar os documentos internacionais e suas interpretações (tais como os descritos na sessão II).
 - c) Incluir o compromisso com a melhoria contínua.
 - d) Estar efetivamente documentada, implementada, mantida, divulgada e acessível de uma maneira compreensível a todos os empregados incluído diretores, executivos, gerentes, supervisores e *staff* operacional, sejam empregados diretamente, contratados ou representantes da empresa.
 - e) Permitir acesso público.

Revisões Administrativas

9.2 A alta administração deve periodicamente revisar a adequação, a pertinência e a efetividade contínua da política da empresa, bem como procedimentos e desempenho dos resultados em relação aos requisitos desta norma e a outros requisitos aos quais a empresa esteja sujeita. Mudanças e melhorias no sistema devem ser implementadas sempre que necessárias.

Representantes da Empresas

9.3 A empresa deve indicar um representante executivo sênior que, a despeito de outras responsabilidades, deve assegurar que os requisitos desta norma sejam atendidos.

9.4 A empresa deve permitir aos empregados pertencentes ao *staff* operacional um representante de seu próprio grupo para facilitar a comunicação com o representante da alta administração nos assuntos tocantes a esta norma.

Planejamento e Implementação

9.5 A empresa deve assegurar que os requisitos desta norma sejam compreendidos e implementados em todos os níveis da organização. Os métodos devem incluir, mas não se limitar a:

- a) Definição claras de papéis, responsabilidades e autoridades;
- b) Treinamentos de novos empregados e temporários;
- c) Treinamentos periódicos e programas de conscientização para empregados já existentes;
- d) Monitoração contínua de atividades e resultados para demonstrar a efetividade do sistema implementado em atender a política da empresa e os requisitos desta norma.

Controle de Fornecedores:

9.6 A empresa deve estabelecer e manter procedimentos apropriados para avaliar e selecionar fornecedores baseados nas habilidades dos mesmos em atender os requisitos desta norma.

9.7 A empresa deve manter registros apropriados do compromisso dos fornecedores quanto à responsabilidade social incluindo, ainda que não limitado ao mesmo, o compromisso por escrito dos fornecedores quanto a:

- a) Conformidade com todos os requisitos desta norma (inclusive esta cláusula).
- b) Participação nas atividades de monitoramento da empresa quando requisitado.
- c) Correção imediata das não-conformidades identificadas em relação aos requisitos desta norma.
- d) Informação imediata e completa à empresa de toda e qualquer relação de negócios relevantes com outros fornecedores e subcontratados.

9.8 A empresa deve manter evidências objetivas que os requisitos desta norma estão sendo cumpridos por fornecedores e subcontratados.

Considerações e Ações Corretivas

9.9 A empresa deve investigar e responder as considerações dos empregados e outras partes interessadas quanto à conformidade/não- conformidade da política da empresa e aos requisitos desta norma. A empresa deve refrear-se em aplicar medidas disciplinares, dispensar ou discriminar qualquer empregado que der informações quanto a observação a esta norma.

9.10 A empresa deve implementar disposições, ações corretivas, e alocar recursos adequados apropriados à natureza e gravidade da não-conformidade identificada em relação à política da empresa ou aos requisitos desta norma.

Comunicação Externa

9.11 A empresa deve estabelecer e manter procedimentos para comunicar regularmente a todas as partes interessadas dados e outras informações que contemplem o desempenho no atendimento aos requisitos deste documento incluindo, mas não limitado aos resultados das revisões administrativas e monitoramento de atividades.

Acesso à Verificação

9.12 Quando previsto no contrato, a empresa deve fornecer informações objetivas e acesso às partes interessadas que desejem verificar conformidade aos requisitos desta norma. Quando também previsto em contrato, deve ser concedido pelos fornecedores e subcontratados, acesso a informações semelhantes garantido pela incorporação deste requisito nos contratos de negócios da empresa.

Registros

9.13 A empresa deve manter registros apropriados para demonstrar conformidade com os requisitos desta norma.

