

Ronaldo Miranda Pontes

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NOS DISTRITOS INDUSTRIAIS DE JUIZ DE FORA – MG**

**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.**

Orientadora: Maria Ester Menegasso, Dra.

Florianópolis

2002

Ronaldo Miranda Pontes

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NOS DISTRITOS INDUSTRIAIS DE JUIZ DE FORA – MG**

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

Florianópolis, 06 de agosto de 2002

Prof. Ricardo de Miranda Barcia, PhD.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Profª. Maria Ester Menegasso, Dra.
UFSC
Orientadora

Prof. José Francisco Salm, P.h.D.
UDESC / ESAG

Prof. Clerilei Aparecida Bier, Dra.
UDESC / ESAG

Aos empresários que já utilizam o novo paradigma da responsabilidade social corporativa tanto por uma questão de estratégia como por puro espírito filantrópico.

A todas a pessoas que se preocupam com os aspectos sociais e procuram transformar suas idéias e sonhos de responsabilidade social em projetos reais, ajudando a construir uma sociedade melhor e mais justa.

Agradecimentos

Pessoas e entidades, realmente especiais participaram e têm participado de minha vida, e, neste momento tão importante, em que conquisto mais um objetivo na minha caminhada do aprendizado, gostaria de agradecer.

Primeiramente a DEUS, Criador e sustentador de todo ser humano, por estar continuamente presente em minha vida.

Em especial a minha amada esposa, Ana Valéria Vargas Pontes, que acreditou em mim e incansavelmente me ajudou, incentivou e soube compreender as dificuldades vividas, a quem sempre dedico e dedicarei o meu amor e serei eternamente grato.

Aos meus filhos Rafael, Ana Paula e Ana Carolina, que, apesar de tenra idade, souberam entender a importância desta etapa de minha vida, sacrificando o convívio familiar nos momentos de estudos e viagens.

Nesta caminhada fui amparado por duas pessoas muito especiais. Dora Gouvêa Vargas (In memoriam), minha sogra, que enquanto viveu não cessou de orar por minha vitória, e Magda Vargas Chifarelli, minha cunhada, que desde sua chegada tem sido um suporte para nossa família e uma inspiração de dedicação.

Aos meus pais, José Rodrigues Pontes e Ana Rocha Miranda Pontes, pelo apoio em todos os momentos da minha vida, pelo carinho, a paciência e a dedicação com os quais fui distinguido por muitos anos e que construíram os alicerces que orientam a minha vida.

Ao meu irmão Márcio e minha cunhada Tânia, pela hospedagem, carinho e cuidado dispensados no período de realização dos créditos do mestrado.

À Professora Maria Ester Menegasso, por incentivar e valorizar o potencial criativo de todas as pessoas que a rodeiam, e principalmente pela orientação deste trabalho.

Ao Instituto Granbery da Igreja Metodista, mantenedor da Faculdade Metodista Granbery, na pessoa do Reitor Roberto Pontes da Fonseca, pelo apoio e incentivo nesta qualificação.

Ao Professor Arsênio Firmino de Novaes Netto, pelo incentivo para que eu pudesse a partir do ensino médio chegar até o mestrado.

E a todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

“Há fome de humanidade entre nós,
por sorte ou por virtude de um povo
que ainda é capaz de sentir e mudar”.

Betinho (1993)

RESUMO

PONTES, Ronaldo Miranda. **Responsabilidade Social Corporativa nos distritos Industriais de Juiz de Fora - MG.** 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

O trabalho aborda a questão da responsabilidade social corporativa como um conceito de grande importância para o mundo dos negócios, que chega a ser tratado como um novo paradigma, mas que ainda não está suficientemente consolidado, e que, portanto, pode ser considerado em construção.

Este estudo investiga, por intermédio de instrumentos específicos, junto aos empresários dos distritos industriais de Juiz de Fora – MG, o entendimento e as ações sociais desenvolvidas acerca da responsabilidade social corporativa, correlacionando-se com os estudos científicos pertinentes ao tema e presentes na literatura recorrente. Além da presente investigação, o trabalho procura cumprir os propósitos de apresentar ao universo acadêmico a contribuição decorrente dos resultados alcançados nesta dissertação, como também facilitar e fomentar o debate acerca do assunto, produzindo balizas que visem a contribuir no desenvolvimento da sociedade e a auxiliar nas decisões dos empresários acerca das ações de responsabilidade social.

Para melhor entendimento o trabalho apresenta-se dividido em etapas. Na primeira, encontram-se as considerações baseadas na investigação documental, abordando a exposição do assunto e a discussão do problema no contexto social atual. Segue-se os principais termos, o problema de pesquisa e seus objetivos, a justificativa para a escolha do tema e as limitações do trabalho.

Em seguida, através da pesquisa documental apresenta-se uma fundamentação teórica sobre as empresas como organizações sociais que fazem parte de um sistema aberto, e que interagem com o ambiente, ampliado pela globalização, sofrendo as pressões desse meio e sendo impulsionadas a rever seu papel na sociedade. Apresenta-se um resgate histórico da Responsabilidade Social no Brasil, além da contribuição do envolvimento das empresas com a responsabilidade social para o crescimento do terceiro setor. A seguir, destacam-se o entendimento e o exercício da responsabilidade social corporativa a partir de vários autores. Encerra-se o trabalho com a discussão da visão da responsabilidade social vista como estratégia e como investimento.

No passo seguinte apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, com a caracterização do estudo e as respectivas técnicas de coleta e tratamento dos dados, além das limitações da pesquisa, ainda, o resultado obtido na pesquisa realizada através de procedimentos metodológicos aplicados em caráter qualitativo e tipificados com base em critérios exploratórios e descritivos. A obtenção dos dados, visando à exploração da realidade empírica, firma-se na utilização dos métodos da observação extensiva, por intermédio de questionário específico apresentado como Apêndice I. Destaca-se, ainda, a articulação destes dados com os resultados obtidos na investigação documental teórica.

Finalmente apresentam-se, sob o ponto de vista deste pesquisador, as conclusões e recomendações decorrentes da análise universalizada da pesquisa ora apresentada.

Palavras chave: 1- Responsabilidade social corporativa. 2 - Ações sociais. 3 - Empresa cidadã. 4- Filantropia empresarial.

ABSTRACT

PONTES, Ronaldo Miranda. **Responsabilidade Social Corporativa nos distritos Industriais de Juiz de Fora - MG.** 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

This paper addresses the issue of Corporate Social Responsibility as a very important concept in the world of business, so much so it is treated as a new paradigm but which has not yet been consolidated sufficiently and is therefore regarded as under construction.

This study employs specific tools to investigate the understanding and social work developed regarding corporate social responsibility by businessmen in the industrial districts in Juiz de Fora, state of Minas Gerais, and is correlated to scientific studies pertaining to the subject and that can be found in the recurrent literature. Besides the present investigation, this paper tries to fulfil the purpose of showing the academic world the contribution made by the from results achieved in this dissertation as well as facilitating and encouraging discussion about the subject, establishing standards that aim to help the development of society and help businessmen to make decisions about works of social responsibility.

For a better understanding the work is divided into stages. In the first one, considerations based on investigation of documents are found which approach the presentation of the subject and the discussion of the problem in the current social environment. This is followed by the main terms, the problem being researched and its objectives, the reason why the theme was chosen, limitations of the study, the procedures of methodology used, a definition of the study, and the respective techniques of data collection and processing, as well as the limitations of the research itself.

Next, research in documents was used to present a theoretical basis of companies as social organizations as part of an open system which interact with the environment enlarged by globalization, and which are pressurized by this environment and are forced to review their role in society. It presents a historical retrieval of Social Responsibility in Brazil, besides the contribution represented by the involvement of companies in social responsibility for the growth of non-profit-making organizations. Then the understanding

and the exercise of corporate social responsibility are presented from several authors, and it ends by discussing the view of social responsibility as a strategy and an investment.

The next step shows the results obtained from research made through procedures of methodology applied qualitatively and typified based on exploratory and descriptive criteria. The acquisition of data which aims to explore empirical reality employs methods of extensive observation through a specific questionnaire (Appendix I). Emphasis is also given to the way this data is connected with the results obtained in theoretical investigation of documents.

Finally, this study shows the researcher's own views of the conclusions and recommendations that come out of the universalized analysis of the research presented here.

Key words: 1 - Corporate social responsibility. 2 - Social works. 3 – Citizen company. 4 – Business philanthropy.

SUMÁRIO

Resumo	
Abstract	
Sumário	
Lista de figuras.....	
Lista de quadros	
Lista de tabelas.....	
1 – INTRODUÇÃO	16
1.1 Exposição do Assunto.....	16
1.2 Definição dos principais termos	21
1.3 Organização do trabalho	22
1.4 Discussão do tema e do problema	23
1.5 Objetivos da pesquisa	26
1.5.1 – Objetivo geral	26
1.5.2 – Objetivos específicos	26
1.6 Justificativa para a escolha do tema	27
1.7 Limites da dissertação	28
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA	30
2.1 A organização empresarial	30
2.1.1 As empresas como organizações sociais	31
2.1.2 As empresas como sistemas abertos	33
2.1.3 A empresa e seu ambiente	36
2.1.4 Revolução sistêmica e o papel da empresa na sociedade ..	40
2.2 A responsabilidade social corporativa	44
2.2.1 A origem e seus precursores	44
2.2.2 A responsabilidade social no Brasil	52
2.2.3 O Balanço Social	53
2.2.4 A criação das ONGs, institutos e fundações relacionados com a Responsabilidade Social Corporativa no Brasil.	57
2.2.5 Entendendo a Responsabilidade Social Corporativa	63

2.2.6 O exercício da Responsabilidade Social Corporativa	72
2.2.7 A Responsabilidade Social como estratégia e investimento	75
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	80
3.1 Caracterização da Pesquisa.	80
3.2 Trajetória da Pesquisa.	83
3.2.1 Pesquisa bibliográfica.	84
3.2.2 Pesquisa empírica.	86
3.2.2.1 Etapas de realização da pesquisa empírica.	87
3.3 Limites da Pesquisa.	88
4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	90
4.1 Introdução.	90
4.2 Contextualização da realidade pesquisada.	90
4.2.1 Juiz de Fora e seus distritos industriais.	91
4.3 As empresas pesquisadas	93
4.4 Os dados e a análise da pesquisa	95
4.4.1 Perfil das empresas	95
4.4.1.1 Tempo de atividade das empresas	95
4.4.1.2 Setor de atividade econômica	97
4.4.1.3 Número de funcionários por empresa	98
4.4.2 Ações sociais: a visão dos pesquisados	99
4.4.2.1 Responsável em promover ações sociais no país.	99
4.4.2.2 A prática da ação social.	100
4.4.2.3 Recursos utilizados na promoção das ações	104
4.4.2.4 As ações sociais das empresas.	105
4.4.2.5 Os beneficiários.	106
4.4.2.6 Os motivos para ações sociais.	107
4.4.2.7 A frequência das ações	109
4.4.2.8 A divulgação.	110
4.4.2.9 Resultados alcançados	111

4.4.2.10 Planejamento das ações	113
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	115
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
7 APÊNDICE	126
7.1 Questionário de pesquisa.....	127
7.2 Autorização para publicação do nome das empresas pesquisadas.....	131

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS

Figuras

Figura 1: O ambiente total da organização (visão sistêmica).....	39
Figura 2: Estágios da responsabilidade social corporativa.....	74
Figura 3: Mapa – localização de Juiz de Fora – MG.....	91

Gráficos

Gráfico 01: Tempo de atividades da empresa.....	96
Gráfico 02: Setor de atividade.....	97
Gráfico 03: Número de funcionários.....	98
Gráfico 04: Responsável pelas ações sociais na sociedade.....	99
Gráfico 05: Pratica ação social?.....	101
Gráfico 06: Recursos utilizados.....	104
Gráfico 07: Ações sociais desenvolvidas.....	105
Gráfico 08: Beneficiários.....	106
Gráfico 09: Motivos para ações sociais.....	108
Gráfico 10: Frequência das ações sociais.....	109
Gráfico 11: Divulgação das ações sociais.....	110
Gráfico 12: Formas utilizadas para divulgação.....	111
Gráfico 13: Principais resultados alcançados.....	112
Gráfico 14: O planejamento das ações sociais na empresa.....	113

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadros

Quadro 1: Algumas pesquisas norte-americanas no campo da Responsabilidade Social da Empresa.	48
Quadro 2: Princípios dos administradores durante a Revolução Industrial	50
Quadro 3: Leis do período de administração por curadoria	51
Quadro 4: Empresas socialmente responsáveis que possuem fundações ou Institutos.	61
Quadro 5: Relacionamento da empresa com seus parceiros ou stakeholders . . .	65
Quadro 6: Diferentes visões a respeito da responsabilidade social corporativa. .	69
Quadro 7: Etapas de realização da pesquisa empírica.	87
Quadro 8: Relação das empresas pesquisadas	93

Tabelas

Tabela 1: Crescimento da população ocupada no Terceiro Setor.	58
Tabela 2: Evolução do investimento social 1997-2000 para 48 associados do GIFE	61
Tabela 3: População de Juiz de Fora residente/distribuição por zona.	92
Tabela 4: Prática ação social x Setor de atividade	102
Tabela 5: Prática ação social x Número de funcionários.	102
Tabela 6: Prática ação social x Anos de atividade das empresas.	103

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRINQ	Associação Brasileira das Indústrias de Brinquedo
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMCHAM	Câmara Americana de Comércio de São Paulo
ADCE	Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas
ADVB	Associação de Dirigentes de Venda do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
<i>BSR</i>	<i>Business for Social Responsibility</i>
CIJF	Centro Industrial de Juiz de Fora
COEP	Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e pela Vida
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DVA	Demonstração do Valor Adicionado
ETHOS	Instituto Ethos de Responsabilidade Social
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIDES	Fundação Instituto de Desenvolvimento Econômico Social
GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDE	Instituto de Desenvolvimento Empresarial
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISER	Instituto de Estudos da Religião
ONG	Organizações não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PNBE	Pensamento Nacional das Bases Empresariais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNICEF	Fundo das Nações Unidas de Amparo à Criança

1 INTRODUÇÃO

1.1 EXPOSIÇÃO DO ASSUNTO

Responsabilidade social vem construindo um tema em debate, ganhando espaço nas discussões, não somente no âmbito das organizações empresariais e governamentais, mas também nos meios acadêmicos face ao movimento econômico, político e social que vive a sociedade contemporânea.

O limiar do século XXI está marcado por uma ordem econômica mundial, alicerçado nos pressupostos e leis do “livre-mercado”, tendo a desregulamentação dos mercados financeiros e a liberação do comércio mundial como principais protagonistas. Com isso, o sistema capitalista não encontra mais limites no seu processo constante de acumulação e a geração de novas riquezas, o que conduz a um duplo caminho: por um lado, essa riqueza concentra-se cada vez mais nas mãos de uma minoria, e por outro lado gera uma disparidade social, levando um enorme seguimento populacional, nas mais diversas regiões do planeta, ficarem excluídos dos benefícios do desenvolvimento gerado pelo capitalismo.

Aqui é importante lembrar que a pesquisa da UNICEF, indica existir no Brasil, em 1998/1999, de 54,4 milhões de pessoas – 34,9% da população – considerados “pobres” e 13 milhões de pessoas – 8,7% da população – consideradas indigentes. Este cenário reacende na sociedade novos debates e passa a ser destaque temas tais como: as novas relações entre Estado, sociedade, e o mercado.

Contudo, já é recorrente a expressão de que o cenário de uma política de desenvolvimento social requer a participação de novos atores, novos protagonistas, uma vez que o Estado sozinho não consegue dar conta da produção do bem comum, e passa a transferir para a iniciativa privada e para a sociedade como um todo atribuições antes do âmbito estatal.

Neste cenário emerge o setor empresarial que busca exercer o papel de responsabilidade social, investindo em ações sociais, caracterizando-se como filantropia empresarial ou cidadania empresarial.

O envolvimento das empresas se realiza através de doações de recursos, da implementação direta de programas ou projetos, ações voluntárias de seus funcionários e parcerias com as organizações da sociedade civil.

Atualmente, existe um crescente envolvimento de significativa parcela do empresariado com as questões e práticas relacionadas ao exercício da responsabilidade social corporativa.

A literatura especializada indica que, nos Estados Unidos, no início de 1960, as empresas já se preocupavam com a questão da responsabilidade social. O tema começa a popularizar-se com uma série de programas de televisão, sob a direção de Joseph McGuire, que resulta no livro *business and society*, lançado em 1963 (DUARTE, 1986).

No Brasil, somente a partir da década de 90 é que a idéia começou a tomar forma e as empresas passaram a se preocupar mais com suas obrigações sociais na concepção de responsabilidade social. Essa preocupação está relacionada também com o crescimento de movimentos ecológicos e de defesa do consumidor, que focalizam o relacionamento entre empresa e sociedade. Para autores como Freire (2001), o principal fator que acabou influenciando e transformando o discurso e a ação de parte do setor empresarial foi o crescimento da participação popular.

Mas, além da participação popular, um outro fator importante foi o crescente aumento da complexidade dos negócios, principalmente em decorrência do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação.

Além das questões descritas, a crise do modelo de desenvolvimento baseado na ação e na proteção Estatal, ocorrida no final dos anos 70, fez com que o próprio papel das empresas e a postura dos empresários diante do mercado e da sociedade entrassem em amplo processo de redefinição e reestruturação. Dessa forma, pode-se compreender o quanto essa prática – e esse discurso – de ação social por parte das empresas está relacionada, ao mesmo tempo, com a reestruturação do Estado, com uma renovação do empresariado nacional e com o processo de substituição das ações compensatórias, no contexto da crise do Estado de Bem-estar Social, o Welfare State assistencial, que busca garantir integralmente o bem-estar de todos os cidadãos.

Para FURTADO (1999), além da crise financeira do Estado, o processo de globalização e a racionalidade econômica, cujo dinamismo se traduz em novo desenho na alocação geográfica dos recursos e em forte concentração social de renda, com a degradação do tecido social, está se sobrepondo aos valores mais substantivos, formadores

da nacionalidade e do desenvolvimento social. Esses efeitos atribuem importância à discussão do tema.

Para responder a esses crescentes desafios, **governos, sociedade e empresas** organizaram-se para trazer novas respostas, visando a um desenvolvimento sustentável que englobe tanto os aspectos econômicos como os sociais e ambientais.

Por parte do governo, a atual importância do tema está associada ao redesenho das funções tradicionalmente exercidas pelas diferentes instâncias de governo, pela iniciativa privada e pela sociedade civil organizada, para o qual contribuiu a crise financeira do Estado brasileiro, a municipalização de vários serviços sociais, a predominância do modelo político e econômico dos últimos anos (COSTA, 2000).

O agravamento das desigualdades e demandas sociais, e outros fatores contingenciais, fez o modelo do *Welfare State* tradicional atravessar uma grave crise de financiamento. Diante de tal crise, o modelo se esgotou. Em seu lugar, surgiu um novo modelo – o *Welfare State* moderno, no qual as funções do Estado são revistas.

Por parte da sociedade, neste novo contexto, as pessoas abandonam seu estado coletivo de completa dependência do Estado, como era comum, e se articulam politicamente. Criam, inicialmente, um mosaico de entidades autônomas e independentes, que, agindo solidariamente na sociedade, vão em busca de soluções inovadoras para seus problemas sociais.

Com a falência do Estado do bem-estar social, principal provedor de serviços sociais, os cidadãos se mobilizaram no fortalecimento dos movimentos sociais de base, das Organizações não Governamentais (ONG's), entidades de direitos civis, agências de desenvolvimento social, fundações e instituições filantrópicas, a fim de criar uma nova ordem social. É grande a influência dessas entidades de natureza comunitária. Elas são entidades de base que praticam um novo modelo de gestão. Utilizam procedimentos de administração participativa em todos os níveis de decisão e atuação, valem-se de novos canais de reivindicações sociais do tipo fóruns de debates, assembléias e audiências, e arregimentam recursos com práticas de trabalho voluntário e doações.

Dentro dessa sociedade organizada, começam a surgir movimentos para a discussão do tema juntamente com o empresariado. Merece destaque, a partir de 1996, o impulso dado a este debate por Herbert de Souza, o Betinho, então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (IBASE), que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento e participação na promoção de melhorias nas condições de vida da

população e na superação da pobreza. Além disso, lançou também a idéia da elaboração e divulgação do Balanço Social, como instrumento de demonstração deste envolvimento (COSTA 2000-a).

Neste contexto a sociedade começou a exigir uma redefinição do papel social da empresa, levando em consideração não apenas os interesses dos acionistas, mas também os de outros parceiros e os da coletividade. Segundo DUARTE (1986) a empresa deverá demonstrar sua utilidade social e a contribuição que traz para o bem comum. A ela cabe, cada vez mais, o ônus da prova. Ela terá que definir suas finalidades de maneira mais explícita e ultrapassar a concepção segundo a qual o lucro é o único indicador de sua utilidade pública.

A partir de então, o tema responsabilidade social, que não representava risco nem oportunidade para as empresas, começou a ser discutido com mais seriedade.

Com o amadurecimento do tema junto a algumas empresas nacionais e multinacionais, os empresários começaram a vislumbrar as oportunidades do investimento em responsabilidade social. Hoje em dia, as empresas que praticam a responsabilidade social corporativa não estão preocupadas somente com os aspectos da caridade ou da filantropia tradicionalmente praticada pela iniciativa privada. Esta prática está muito próxima das estratégias de sustentabilidade de longo prazo das empresas, que, em sua lógica de performance e lucros, passam a incluir a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas e o objetivo de proporcionar bem - estar à sociedade.

Através da pesquisa *Ação Social das Empresas do Nordeste*, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2001, é possível identificar que, do universo de 88 mil empresas analisadas, 79% foram impulsionadas à prática da ação social para atender a motivos humanitários, e 64% para melhorar a imagem da empresa (PELIANO, 2001).

Diversos são os conceitos acerca da responsabilidade social corporativa publicados na literatura pertinente. É certo também que se trata de um conceito em desenvolvimento.

ASHLEY (2002, p.2) aborda a questão como um conceito que ainda não está suficientemente consolidado e que, portanto, pode ser considerado em construção.

Pela literatura pesquisada, atualmente, a responsabilidade social corporativa está associada ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas. Entende-se por agentes sociais mais amplos os

stakeholders, ou seja, os agentes com os quais a empresa interage: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades. Expressa-se, assim, a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental.

Atualmente considerar os aspectos sociais, políticos, econômicos, ambientais e legais presentes nas relações com os *stakeholders* da empresa é um passo importantíssimo e necessário para posicionar a orientação estratégica quanto à responsabilidade social nos negócios.

Quando a empresa começa a se posicionar desta forma ela atinge o estágio de empresa cidadã. Opera sob uma concepção estratégica e um compromisso ético, resultando na satisfação das expectativas e no respeito aos direitos dos parceiros. Com esse procedimento, acaba-se criando uma cadeia de eficácia, e o lucro nada mais é do que o prêmio da eficácia.

Seguindo as grandes discussões sobre o tema e as experiências de sucesso das principais empresas cidadãs do mundo, o Brasil e suas empresas começam a planejar suas ações estratégicas levando em consideração a responsabilidade social. Com isto, variados estudos acerca do comportamento das organizações e pessoas no âmbito empresarial e social têm sido produzidos, discutidos, com repercussão através, de instrumentos de grande alcance como jornais, revistas, congressos e outras formas de divulgação.

A presente dissertação, tendo em vista a importância do assunto e dos registros encontrados na bibliografia pesquisada, opta pela apresentação de alguns destes, com objetivo de enriquecimento e complementariedade aos estudos realizados, revelando, também, a preocupação com a cooperação entre o meio científico e a comunidade empresarial.

1.2 DEFINIÇÃO DOS PRINCIPAIS TERMOS

Torna-se importante deixar ao alcance dos leitores a definição dos principais termos presentes nesta dissertação, a fim de propiciar o conveniente entendimento das matérias tratadas.

Empresa Privada - entidade econômica, formada com capital privado, destinada a produção ou venda de mercadorias ou serviços, tendo como objetivo o lucro.

Responsabilidade Social - É a adoção e disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos do ponto de vista ético, social e ambiental. Implica no estreitamento do vínculo das empresas com as comunidades (CAMARGO, 2001).

Responsabilidade social corporativa - É o comprometimento permanente dos empresários de 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 (ASHLEY, 2000).

Empresa-Cidadã ou Cidadania Empresarial - A empresa-cidadã caracteriza-se por suprir algum tipo de deficiência do Estado na sociedade em que está inserida (NEGRA, 2000).

Cidadania empresarial - Conjunto de práticas de empresas que vão além de suas atividades puramente mercadológicas, procurando contribuir para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida das comunidades em que se inserem. Assim, tem-se como um dos seus eixos fundamentais o desenvolvimento de projetos e ações sem fins lucrativos, destinados ao público externo (AMCHAM, 2000).

Filantropia - O significado, no dicionário Silveira Bueno da língua portuguesa, é caridade, altruísmo, ato de ajudar aos outros (BUENO, 2000).

Filantropia empresarial - É uma atividade voluntária, por parte da empresa, e normalmente não faz parte de seu funcionamento diário. Pode-se dar na forma doações de produtos fabricados pela própria empresa ou de dinheiro para entidades beneficentes (FROES, 1999 e 2001).

Terceiro Setor – É o conjunto de organizações sociais privadas, sem fins lucrativos, com atuação voltada ao atendimento das necessidades de segmentos da população, visando o bem comum (COELHO, 2000).

ONGs – Organizações não governamentais - Organizações denominadas sem fins lucrativos que não consistem em instituições empresariais ou governamentais, mas sim em organismos de cidadãos participando, de modo espontâneo e voluntário, em um sem número de ações que visam ao interesse comum (FERNANDES, 1994).

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Neste capítulo introdutório são apresentados o assunto, seus principais termos, a discussão do tema, o problema de pesquisa e seus objetivos, a justificativa para a escolha do tema, as limitações do trabalho.

O capítulo segundo apresenta uma fundamentação teórica destacando primeiramente a empresa como organização social, que faz parte de um sistema aberto, e que deve interagir com o ambiente, ampliado pela globalização, sofrendo as pressões deste meio e sendo impulsionada a rever seu papel na sociedade. Em seguida apresenta-se o resgate histórico da Responsabilidade Social no Brasil, além do crescimento do terceiro setor. Termina-se com o entendimento de vários autores sobre a responsabilidade social corporativa.

O capítulo terceiro apresenta os procedimentos e a metodologia adotados na dissertação. Destaca-se a caracterização da pesquisa, tipo, metodologia de análise e modo de investigação. Destaca todas as especificações técnicas, indica como foi selecionada a população estudada, aponta os instrumentos de pesquisa utilizados, mostra como os dados foram tratados e como foram analisados. Descreve a trajetória da pesquisa nos diversos

momentos e as ações adotadas para a elaboração da dissertação, além das delimitações da pesquisa.

No capítulo quarto apresenta-se a pesquisa e as análises dos dados coletados, correlacionando-se os mesmos com a fundamentação teórica apresentada. Descrevem-se analiticamente os dados levantados com a exposição sobre o que foi observado e desenvolvido na pesquisa, apoiados em gráficos elaborados no decorrer da tabulação. Na análise e discussão, os resultados estabelecem as relações entre os dados obtidos, o problema da pesquisa e o embasamento teórico dado na revisão da literatura.

O capítulo quinto expõe as conclusões atingidas em decorrência dos trabalhos realizados na elaboração desta dissertação, apresentando também recomendações julgadas apropriadas para utilização em estudos futuros a serem realizados, bem como servindo de fonte de consulta e informação sobre a responsabilidade social corporativa tanto no meio acadêmico como empresarial.

Por fim, colocam-se as referências bibliográficas, no capítulo sexto, e os apêndices no sétimo.

O trabalho prossegue com a discussão do tema e a proposição do problema de pesquisa e seus objetivos.

1.4 DISCUSSÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

É cada vez maior o número de empresas que vêm desenvolvendo projetos e programas sociais, numa proposta de parceria com a sociedade. A responsabilidade social, sob a inspiração de concepções filosóficas, de diversas matizes vem demonstrando as práticas de empresas que vão além de suas atividades puramente mercadológicas, procurando contribuir para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida das comunidades em que se inserem.

Assim, não só as empresas, mas também a sociedade, discutem a chamada responsabilidade social ou cidadania empresarial. Essa discussão inaugura, a partir de uma nova conscientização por parte dos empresários, um compromisso social que vai além daquele interno da empresa, envolvendo também a sociedade, na qual está inserida, impondo uma nova leitura da realidade.

A questão da responsabilidade social passa pela discussão mais ampla da relação empresa-indivíduo, segundo a qual mesmo as empresas que existem para produzir bens e

serviços também devem ter um sentido mais amplo que assegure sua existência. Sua missão deve estar associada a um objetivo social, como colaborar para o bem-estar das pessoas no ambiente de trabalho, como também na sociedade, contribuindo para uma existência saudável. Esse chamamento à responsabilidade social da empresa inclui a preocupação com o tema da qualidade de vida do ser humano, em todos os espaços de convivência.

Pode-se observar no contexto atual que, sozinho, o governo não consegue, por vários fatores, suprir as necessidades básicas da sociedade. Hoje, há um entendimento na sociedade de que soluções para problemas ambientais, educacionais e de saúde requerem a participação e o envolvimento dos diferentes segmentos que compõem a sociedade. Entre eles considera-se importante o papel e a função social das empresas privadas. Portanto, as soluções para o atendimento às demandas sociais vêm sendo custeadas, na vida comum, no trabalho, por decisões gerenciais, tanto em empresas públicas como privadas. Boa parte do poder de uma empresa, ou de qualquer organização, provém de sua capacidade gerencial, ou seja, dos gerentes que possui. Más decisões gerenciais, igualmente em organizações públicas ou privadas, podem trazer problemas graves, como desastres ecológicos, desemprego e contaminação nuclear, conforme mostram os exemplos recentes da realidade nacional e internacional.

Assim, a discussão sobre o que é a responsabilidade social deve estar também presente nas escolas de administração e economia. Entretanto, ainda hoje, é dado um tratamento vago e disperso às disciplinas, com relação ao tema, o que impediu, ao logo do tempo, uma visão globalista e sistematizada, tal como a que agora nos é apresentada.

O século XX produziu uma disputa ideológica entre os que não sabem produzir e os que não sabem distribuir. É importante lembrar que no tipo de modelo de sociedade que se vive hoje, a única forma de distribuição da riqueza produzida se dá via “emprego” ou “trabalho”. É possível e necessário que se encontre uma nova forma de pensar a concepção de uma vida social com garantia de direitos e dignidade para o cidadão. Afinal, responsabilidade social é um tema transcendental, que poderá unir diferentes correntes em torno de uma única questão.

Diante deste contexto, assoma a convicção de que temos que pensar globalmente e agir localmente. É no espaço de atuação do Terceiro Setor (privado com fins públicos), e na organização de empresas associadas voltadas para a disseminação de práticas

socialmente responsáveis, que se observa a atual visibilidade da participação das empresas no campo social.

No caso brasileiro, além dos fatores inerentes aos negócios, o exercício da cidadania empresarial e da responsabilidade social tem por motivação contribuir e somar-se ao esforço dos demais setores (governos e sociedade civil) no enfrentamento das graves desigualdades ainda existentes no país e no resgate e inserção da população que vive em condições de pobreza absoluta.

Embora o tema venha despertando crescente interesse, ainda são poucos os estudos e os dados específicos. Existem poucas informações e estatísticas que permitam mapear o universo de empresas que investem recursos em ações sociais, traçar o seu perfil, por porte ou setor de atuação, dimensionar e caracterizar os recursos usados (próprios ou incentivos fiscais), bem como caracterizar os projetos e ações desenvolvidas ou apoiadas, e, também, quais os reais motivos e concepções que influenciam as práticas de responsabilidade social nas empresas.

Algumas pesquisas realizadas pelo IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas), durante os últimos anos, têm mapeado a realidade brasileira. O trabalho mais recente foi realizado nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, levantando exatamente os aspectos abordados no parágrafo anterior. PELIANO (2001-C). Apesar deste trabalho permanece a dúvida quanto à aplicabilidade, também no interior, da realidade pesquisada nas principais cidades do sudeste.

Diante do exposto acima, busca-se resposta para o seguinte problema de pesquisa:

Como os empresários localizados nos distritos industriais de Juiz de Fora (MG) entendem a responsabilidade social corporativa e quais as suas principais ações?

1.5 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.5.1 Objetivo geral

Demonstrar a consolidação dos dados sobre o entendimento e as ações dos empresários dos distritos industriais de Juiz de Fora – MG, a respeito da responsabilidade social corporativa.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os principais termos, conceitos, práticas e a evolução histórica da temática responsabilidade social discutidas por alguns estudiosos de renome tanto no meio acadêmico quanto empresarial;
- b) Verificar, a partir da pesquisa empírica, junto aos empresários dos distritos industriais de Juiz de Fora – MG:
 - b.(1) qual a característica da empresa que promove as ações sociais, com relação ao número de funcionários, ramo e tempo de atividade;
 - b.(2) quais os motivos que levam as empresas à prática de ações sociais;
 - b.(3) quem mais se beneficia da ação social da empresa - o público interno ou o externo;
 - b.(4) quais os principais resultados alcançados com a prática das ações sociais.

1.6 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DO TEMA

Apesar de não ser novidade, o tema da responsabilidade social corporativa começa a ter sensibilidade no Brasil, após a difusão alcançada nos países mais avançados do mundo ocidental. Esse tema ainda possui um tratamento vago e disperso entre disciplinas das escolas de administração e economia, o que impede uma visão globalista e sistematizada. Mas percebe-se, nas últimas décadas, uma evolução nas práticas de responsabilidade social das empresas. Essa evolução das práticas de responsabilidade social, pelos empresários, é descrita por FROES, (2001, p. IV):

A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalham o desenvolvimento dos seus negócios pelo baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, etc.
(...) Diante da incompetência dos Governos federal, estaduais e municipais na busca de soluções inovadoras para os problemas sociais, os empresários, mais confiantes em suas capacidades de decisão e ação, chamaram para si o exercício da responsabilidade social.

A partir do despertar da consciência social dos empresários, ações sociais foram desenvolvidas, inicialmente sob a forma assistencialista e filantrópica, através dos quais as empresas identificaram ganhos expressivos de imagem. Aos poucos, foram evoluindo, abandonando as práticas filantrópicas tradicionais, e começaram a adotar modelos de empreendedorismo social e de filantropia de alto desempenho. Esse foi o início de uma nova era da responsabilidade social das corporações, segundo FROES (2001). As ações sociais das empresas estão ganhando uma inusitada dimensão, tornando-se ações de natureza estratégica, com focos definidos, centrados nos clientes, na economia e no mercado.

Esta estratégia produz resultados interna e externamente. Internamente, aumentam a produtividade, criam maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários. Externamente seus resultados são: sociais, institucionais, de mídia e econômicos, além de promoverem o desenvolvimento sustentável local e da região (IOSCHPE, 1997).

A responsabilidade social corporativa está se tornando uma nova tendência estratégica no mundo dos negócios. Diante desta realidade, percebeu-se a importância desta pesquisa para analisar, através da bibliografia, o desempenho social das empresas

brasileiras, através dos documentos dos institutos de pesquisa, bem como o conceito de responsabilidade social corporativa discutida pela comunidade acadêmica e empresarial, levantando também a realidade das empresas de Juiz de Fora (MG).

Parece relevante o estudo porque se tem observado, nos fóruns nacionais e internacionais dedicados ao assunto, que está ganhando destaque, através de organismos reconhecidos pela sociedade e entre a comunidade acadêmica e empresarial, a doutrina da responsabilidade social da empresa fundada numa nova visão da realidade econômica.

É importante considerar que a relevância dessa pesquisa, em termos acadêmicos, reside na obtenção de um novo estudo científico na área de responsabilidade social corporativa, a partir dos conhecimentos adquiridos na literatura recorrente, e da pesquisa empírica a respeito do entendimento das ações dos empresários nos distritos industriais de Juiz de Fora - MG. Em termos práticos, pretende-se oferecer subsídios a futuras pesquisas sobre organizações socialmente responsáveis.

1.7 LIMITES DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho, no que se refere aos limites do problema e à generalidade dos resultados, deve considerar alguns pontos, para que não seja tomado por genérico e exaustivo.

O primeiro limite que se impõe a esta pesquisa é que se refere única e exclusivamente à responsabilidade social corporativa.

O tema Responsabilidade Social Corporativa apesar de estar, a cada dia, tomando mais espaço na mídia, e sendo utilizado como estratégia de longo prazo de algumas empresas, ainda para que se atinja os níveis dos países mais desenvolvidos vai demandar muita pesquisa e divulgação dos resultados para a conscientização do empresariado e consolidação dos conceitos e práticas. Portanto, do ponto de vista analítico, os limites desta dissertação estão fixados na obtenção de dados, junto às empresas pesquisadas.

Desta forma, os resultados e conclusões finais não deverão ser generalizados, sendo afetos unicamente aos empresários dos distritos industriais de Juiz de Fora – MG.

É importante afirmar que as análises pessoais do pesquisador junto à documentação e bibliografia utilizadas têm, inevitavelmente, inferências diretas deste a partir de sua visão

de mundo. O mesmo pode-se dizer quanto à limitação das técnicas de coleta de dados e tratamento destes.

Cada capítulo deste trabalho não pode ser considerado conclusivo, uma vez que há limites na própria temática.

No próximo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica obtida através da pesquisa bibliográfica e documental realizada na literatura disponibilizada em todos os meios disponíveis. Incluem-se também, os destaques dos aspectos julgados pelo pesquisador como os mais relevantes encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA

2.1 A ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

No dicionário econômico-comercial e financeiro, é conceituada a empresa como:

A organização técnico-econômica que se propõe a produzir, mediante a combinação dos diversos elementos, natureza, trabalho e capital, bens ou serviços destinados à troca (venda), com esperança de realizar lucros, correndo riscos por conta do empresário, isto é, daquele que reúne, coordena e dirige esses elementos sob sua responsabilidade (GOMES, 1962, p.93).

A empresa, como unidade econômica, pode adotar diversas formas desde a mais simples – empresa individual - até o mais alto tipo, que é a sociedade anônima.

Para Mervin Kohn apud CHIAVENATO (2000), as empresas produzem bens ou serviços, empregam pessoas, utilizam tecnologias, requerem recursos e necessitam de administração como qualquer outra organização social. Mas, o que faz as empresas diferentes das demais organizações sociais é a orientação para o lucro, os riscos, a filosofia de negócios, avaliações contábeis e o reconhecimento como negócio pelas demais organizações.

Segundo ANSOFF (1990), o conceito de empresa está relacionado a uma organização social com objetivos próprios e motivação deliberada, que se distingue de outras formas de organização social, como o governo, a igreja, as forças armadas e fundações sem fins lucrativos, pela medida de sucesso adotada, que historicamente tem sido o excedente de receitas sobre os custos necessários à obtenção destas receitas, ou seja, o lucro.

No conceito de Igor Ansoff apresentado, afirma-se que as diferenças das empresas, para as outras organizações sociais, são a medida de sucesso adotada e o lucro.

As empresas constituem uma das mais complexas e admiráveis instituições sociais que a criatividade e engenhosidade humana construíram. As empresas de hoje são diferentes das de ontem e, provavelmente, amanhã e no futuro distante, apresentarão diferenças ainda maiores. (CHIAVENATO, 2000).

Por esse relato fica claro que Chiavenato descreve a empresa como organização em constante mudança e evolução. Justifica a sua afirmação mostrando que as empresas operam em diferentes ambientes, sofrendo as mais variadas coações e contingências no tempo e no espaço, reagindo dentro de estratégias e comportamentos diferentes, e, desta forma, alcançando resultados extremamente distintos.

2.1.1 As empresas como organizações sociais

As organizações, segundo o *Tavistock Institute*, citado por ORSTMAN (1984), constituem-se de um sistema técnico-social dotado de características diferenciadoras próprias e que, socialmente legitimadas, realizam funções relevantes para a sociedade. Muitas vezes subdividem-se em partes especializadas, ou subsistemas, que interagem no cumprimento das funções do conjunto.

Na sociedade moderna, quase todo o processo produtivo é realizado dentro de uma organização. O homem moderno passa a maior parte de seu tempo dentro de organizações, das quais depende para nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar seu salário, obter todos os produtos e serviços de que necessita etc. Segundo CHIAVENATO (2000), a razão que explica a enorme variedade e densidade de organizações no mundo atual, é o fato de que a organização é o mais eficiente meio de satisfazer um grande número de necessidades humanas.

Para HICKS, existem três razões que explicam a existência das organizações:

1 – Razões sociais: as pessoas são seres gregários que necessitam de relacionamento com outras pessoas para viver. Organizam-se por causa dessa necessidade e procuram satisfações sociais que somente as organizações podem atender.

2 – Razões materiais: as pessoas se organizam para, em mútua colaboração, alcançar: a) aumento de habilidades; b) compressão de tempo; c) acumulação de conhecimentos.

3 – Efeito sinérgico: as organizações apresentam um efeito multiplicador das atividades de seus membros. Assim, o resultado da tarefa organizacional é mais do que a simples soma das tarefas individuais. A sinergia ocorre sempre que duas ou mais causas produzem – atuando conjuntamente – um efeito maior do que a soma dos efeitos que produziriam atuando separadamente. É o chamado efeito multiplicador.

Imagine um mundo sem organizações. Não haveria escolas para obtenção de uma educação formal, nem hospitais, nem clubes e associações, nem partidos políticos, nem governo, nem empresas. Um meio para medir o grau de civilização é olhar a diversidade de organizações de uma dada sociedade (CHIAVENATO, 2000).

Nesse mesmo sentido, PRESTHUS deixa claro que:

As organizações são indiscutivelmente miniaturas da sociedade. Elas têm uma hierarquia de status e de papéis, um sistema de muitos valores e um repertório de expectativas. Grandes organizações, então, são definidas como miniaturas do sistema social, nas quais seus membros satisfazem a muitas de suas necessidades básicas e mantêm expectativas a serem recompensadas pela sua conformidade e lealdade (DUARTE, 1986, p.2).

Dentre os muitos tipos de organização, uma interessa particularmente ao escopo deste estudo: a empresa.

Especializada na reunião e aplicação de recursos materiais e humanos no atendimento de necessidades individuais ou coletivas, a empresa é uma organização em maior evidência na sociedade contemporânea.

Segundo Mervin Kohn apud CHIAVENATO (2000), algumas características fazem a diferença entre as empresas e as demais organizações:

1 – *As empresas são orientadas para o lucro*: embora o propósito final das empresas seja produzir bens ou serviços, seu propósito imediato é o lucro, isto é, o retorno financeiro que excede o custo.

2 – *As empresas assumem riscos*: os riscos envolvem tempo, dinheiro, recursos e esforços. As empresas não trabalham em condições de certeza. O risco ocorre quando a empresa possui algum conhecimento a respeito das conseqüências de seus negócios, conhecimento este que pode ser usado para prognosticar a possibilidade do que venha a ocorrer. O risco das operações empresariais é aceito como um ingrediente inerente aos negócios e pode até incluir a possibilidade de perda completa dos investimentos feitos.

3 – *As empresas são dirigidas por uma filosofia de negócios*: Os administradores de cúpula tomam decisões que se relacionam com mercados, custos, preços, concorrência, regulamentos do governo, legislação, conjuntura econômica, relação com a comunidade, além de assuntos internos relativos à estrutura e ao comportamento da empresa. As empresas produzem bens ou serviços para atender a necessidades da sociedade e, para

tanto, elas devem não somente provar sua vitalidade econômica, mas sobretudo aceitar suas responsabilidades com relação aos consumidores, aos empregados, aos acionistas e à sociedade como um todo.

4 – *As empresas são geralmente avaliadas sob um ponto de vista contábil*: a abordagem contábil é importante, pois os investimentos e retornos devem ser registrados, processados, sumariados e analisados de uma forma simplificada, e medidos em termos monetários.

5 – *As empresas devem ser reconhecidas como negócios pelas demais organizações e pelas agências governamentais*: as empresas são consideradas como produtoras de bens e serviços e, como tal, passam a ser solicitadas pelas outras organizações, que lhes fornecem entradas, consomem suas saídas, e/ou lhes aplicam taxas e impostos.

6 – *As empresas constituem propriedade privada*: esta deve ser controlada e administrada pelos seus proprietários ou acionistas, ou por administradores profissionais.

Como se pode observar as empresas são organizações que têm suas características próprias, o que as diferencia das demais organizações.

Aplicam-se à empresa as observações feitas até agora sobre as organizações em geral. Segundo DUARTE (1986), as empresas não existem no vácuo, mas estão inseridas num conjunto específico de organizações políticas, culturais, jurídicas e econômicas, submetidas ao intrincado conjunto de relações que daí promanam. Elemento integrante do macrossistema social, a empresa, que é um sistema aberto, dá e recebe, age e reage, influencia e sofre influência, adapta-se e provoca adaptações. No próximo item apresentamos o que, na literatura pesquisada, fala-se sobre a empresa como um sistema aberto.

2.1.2 As empresas como sistemas abertos

Com o advento da Teoria dos Sistemas, tornou-se evidente e indisfarçável a natureza sistêmica das organizações em geral e das empresas em particular. O conceito de sistema aberto surgiu na biologia, a partir do estudo dos seres vivos e de sua dependência e adaptabilidade ao meio ambiente, estendendo-se as outras disciplinas científicas, como a Psicologia, Sociologia e chegando à Administração. Hoje, a Teoria dos Sistemas se aplica

a todos os tipos de sistemas vivos, desde o vírus até as sociedades. As coisas vivas são sistemas abertos com entradas e saídas em relação ao meio ambiente.

Segundo CHIAVENATO (2000), o sistema é um conjunto de elementos dinamicamente inter-relacionados, desenvolvendo uma atividade ou função para atingir um ou mais objetivos ou propósitos.

Existem nesta definição quatro características: o conjunto de elementos, ou seja, partes ou órgãos componentes do sistema, isto é, os subsistemas; os elementos dinamicamente relacionados que representam a interação e interdependência recíproca entre eles; o desenvolvimento de atividade ou função, que é a operação, atividade ou processo do sistema; os objetivos ou propósitos que constituem a própria finalidade para a qual o sistema foi criado.

Diante destas quatro características, o sistema funciona como um todo organizado logicamente. Este aspecto de totalidade e de integridade é o fundamento de um sistema.

Na definição de MEGGINSON (1998), que vem de encontro à de Chiavenato, a abordagem sistêmica tem um enfoque contemporâneo importante na evolução da administração, e define sistema como “um todo complexo e organizado, um conjunto ou combinações de coisas ou partes que formam um todo complexo ou unitário”. Continua explicando que um sistema é uma rede de componentes inter-relacionados que, examinados em conjunto, funcionam como um todo.

Dentro da visão de Chiavenato e Megginson, para funcionar, o sistema apresenta os seguintes parâmetros:

- *Entradas ou insumos (inputs)*: todo sistema recebe ou importa, do ambiente externo, insumos de que necessita para poder operar. Nenhum sistema é auto-suficiente ou autônomo. Esses insumos podem entrar na forma de recursos, energia ou informação.
- *Operação ou processamento*: todo sistema processa ou converte suas entradas através dos seus subsistemas. Cada tipo de entrada é processado através de subsistemas específicos, ou seja, especializados no seu processamento.
- *Saídas ou resultados (outputs)*: todo sistema coloca no ambiente externo as saídas ou resultados de suas operações ou processamentos. As entradas são devidamente processadas e convertidas em resultados, sendo, então, exportadas de novo ao ambiente. As saídas são decorrentes das operações ou processamentos realizados

pelos diversos subsistemas em conjunto, podendo dar-se na forma de produtos ou serviços prestados, ou na forma de energia ou informações.

- *Retroação ou realimentação (feedback)*: é a reentrada, ou o retorno no sistema, de parte de suas saídas ou resultados, que passam a influenciar o seu funcionamento. A retroação é, geralmente, uma informação ou energia de retorno que volta ao sistema para realimentá-lo ou para alterar o seu funcionamento em função dos seus resultados ou saídas. A retroação é, basicamente, um mecanismo sensor que permite ao sistema orientar-se em relação ao ambiente externo e verificar os desvios que devem ser corrigidos, a fim de que possa alcançar seu objetivo.

Os sistemas podem ser classificados como abertos e fechados, dependendo de suas características. A permeabilidade ou abertura de suas fronteiras ou de seus limites é que caracteriza o sistema aberto, pois permitem uma maior permeabilidade e um maior intercâmbio com o ambiente. As entradas ou saídas são limitadas e perfeitamente previsíveis, guardando entre si uma relação de causa e efeito que pode ser conhecida. São características dos sistemas fechados.

Conforme descrito acima, pela Teoria Geral dos Sistemas, as empresas ou organizações são vistas como um sistema aberto. Segundo KATZ e KAHN (1971), o modelo teórico para a compreensão de organizações ou empresas é o de um sistema de energia *input – output*, no qual o resultado da energia da produção reativa o sistema. As organizações ou empresas são flagrantemente sistemas abertos, porque o *input* de energia e a conversão do *output* em novo *input* de energia consiste de transações entre a organização (empresa) e seu meio ambiente.

A abordagem dos sistemas vista até aqui, através de vários estudiosos, destaca que o sistema aberto concebe um sistema que tem entradas e saídas com seu ambiente. Dentro desta abordagem, a empresa é visualizada pelos autores como um sistema aberto em um dinâmico relacionamento com seu ambiente, recebendo vários insumos (entradas), transformando esses insumos de diversas maneiras (processamento) e exportando os resultados na forma de produtos ou serviços (saídas). Os sistemas abertos trocam matéria e energia regularmente com o meio ambiente e são fundamentalmente adaptáveis, pois para sobreviver precisam reajustar-se continuamente às condições mutáveis do meio indicados pela retroação ou *feedback*. Essa adaptabilidade é um processo contínuo de aprendizagem e de auto-organização do sistema aberto.

2.1.3 A empresa e seu ambiente

Para melhor conhecer a empresa, há que se conhecer os seus componentes e o contexto em que ela está inserida. As empresas não existem no vácuo, e seu funcionamento nada tem de absoluto. Ao contrário, as empresas vivem dentro de um contexto caracterizado por uma multiplicidade de variáveis e forças diferentes, que provocam mudanças e turbulências. Assim, dependendo das variáveis ou componentes que predominam no contexto ou ambiente das empresas, elas passam a ter oportunidades, facilidades, vantagens ou dificuldades, ameaças e coações.

É do ambiente que a empresa obtém seus recursos materiais, financeiros, humanos e mercadológicos e é no ambiente que a empresa coloca e distribui o resultado de suas operações, sejam elas produtos ou serviços CHIAVENATO (2000).

Segundo DUARTE (1986), para melhor compreender a interação entre a organização e o seu meio ambiente, devemos considerar os seguintes componentes do sistema:

➤ *Componentes da Organização:*

- Personalidade jurídica – o direito e a sociedade conferem o reconhecimento de pessoa jurídica, para o desempenho de suas funções e objetivos, dentro do limite da lei. Por isso, ela é capaz de atuação própria, distinta da atuação de seus integrantes.
- Filosofia – assim como as pessoas físicas pautam sua vida por determinadas concepções e princípios, também a organização orienta sua atuação por determinada filosofia.
- Objetivos – os objetivos são metas ou resultados a serem atingidos e missões a serem cumpridas pelo sistema.
- Recursos – São os diversos elementos humanos, financeiros e materiais utilizados pelo sistema na produção de bens e serviços, ou na influência ambiental interna ou externa.
- Tecnologia – entende-se por tecnologia o conjunto de elementos materiais e não materiais alocados pelo sistema para potencializar seus componentes internos e maximizar seu relacionamento com outros sistemas e com o ambiente em geral.

- Estrutura – Traduz-se no arcabouço essencial que sustenta e distribui, racionalmente, as diferentes áreas e funções do sistema. É, também, o que possibilita uma leitura formal do sistema (organograma).
- Liderança – É a expressão do carisma individual e coletivo, rotinizado em papéis funcionalmente ligados aos objetivos primários e finais do sistema, e aos processos a ele associados.
- Clima e cultura - São elementos de identificação que mantêm a coesão do sistema e caracterizam o repertório de suas respostas internas e externas.
- Programas – São um conjunto de ações efetuadas de forma global ou setorial pelo sistema.
- Processos – São um conjunto de ações e procedimentos dinâmicos que interligam as diferentes variáveis do sistema.
- Fronteiras ou limites – Constituem os espaços considerados relevantes para a atuação interna e externa de um sistema. Podem ser físicas (edificações e terreno) e abstratas (esfera de influência).
- Repertórios de respostas – Entende-se como tal o conjunto de reações habituais do sistema às solicitações dos participantes e do ambiente.
- História – É o exercício de registro que conta ou revela a evolução cronológica e vivenciada do sistema, desde a sua concepção, desenvolvimento até sua extinção ou ressurreição.

➤ *Componentes do ambiente:*

O ambiente no qual a organização está inserida e no qual desenvolve suas atividades, apresenta grande número de variáveis, dentre as quais cumpre destacar:

- Área institucional – É a segmentação do espaço social onde ocorrem funções homogêneas de natureza essencial (economia, governo, Estado, família, etc).
- Área funcional – São as subdivisões operacionais da área institucional (direção, planejamento, produção, finanças, recursos humanos, marketing, etc).

- Elos – São formas e razões de relacionamento interorganizacional ou intersistêmico (direção, planejamento, produção, finanças, recursos humanos, marketing, etc).
- Transações – São expressas pelas relações que o sistema mantém com o ambiente, na busca da realização de seus objetivos e no exercício de seu papel como estrutura relevante para a sociedade.
- Cultura – Constitui expressão material e não material da sociedade, que, permeando os diversos elos, é importante para o desenvolvimento do sistema.

O sentido conceitual de ambiente ou meio ambiente é encontrado, com muita incidência, na Teoria Geral dos Sistemas, especialmente na área dos sistemas abertos. O modelo de sistema aberto dá maior ponderação à idéia de que as organizações existem em um ambiente dinâmico, também denominado meio. Esse meio é tudo aquilo que se encontra fora das fronteiras ou limites dos sistemas. Nele estão outras organizações, pessoas, grupos, recursos, conhecimentos, normas e preceitos éticos, jurídicos, sociais, políticos, econômicos e culturais (VASCONCELLOS 1982).

Para CHIAVENATO (2000), este ambiente dinâmico, descrito por Vasconcellos, varia constantemente, oferecendo oportunidades, facilidades e vantagens que a empresa precisa aproveitar. Mas também impõe dificuldades, ameaças e coações que a empresa precisa evitar ou neutralizar.

Segundo DUARTE (1986), uma análise mais acurada da interação do sistema com o ambiente torna-se valiosa quando se leva em conta a noção do ambiente total do sistema, que deve ser objeto de identificação ou mapeamento. Segundo esta perspectiva, há de se considerar, no ambiente total do sistema, três segmentos:

- O *macroambiente*, que é o próprio mundo, a sociedade em geral, os mercados nos quais um sistema determinado acha-se inserido. Esse macroambiente é afetado por inúmeras variáveis que o influenciam. São normas gerais de funcionamento da sociedade e dos mercados, bem como os mecanismos de regulação da economia, da política, do governo e o resultado da interação destes mecanismos com a realidade atuante. No macro ambiente incluem-se ainda as tradições, valores, necessidades e aspirações, atuando como forças dinâmicas e conflitantes na

formação de ideologias e dialéticas, e na determinação do comportamento das pessoas participantes.

- O *ambiente operacional* é composto pelos chamados públicos relevantes externos, com os quais o sistema mantém diferentes tipos de relacionamento. Os processos de intercâmbio se evidenciam por formas diversas como: fornecimento, influência, apoio, cooperação, competição, etc.
- O *ambiente interno* é aquele composto pelos públicos relevantes internos do sistema e por outras variáveis internas, culturais, estruturais e mercadológicas. Esses grupos podem ser formais ou informalmente constituídos, e sua existência e atuação consideradas legítimas ou não.

KOTLER (1975) ressalta que a palavra *público* indica um grupo distinto de pessoas ou entidades que possuem um interesse real ou potencial sobre uma organização em um sistema determinado. Já para a expressão *público interno é descrita pelo autor* como sendo um grupo distinto de pessoas que possuem algumas características ou interesses comuns ou afins e que, por ações ou omissões, podem influenciar significativamente no desempenho de uma ou mais áreas da organização. Estas definições estão em consonância com os conceitos aplicados para a explicação do ambiente total da organização.

Esquemáticamente, na perspectiva sistêmica, o ambiente total da organização, pode ser visualizado como:



Figura 1: O ambiente total da organização (visão sistêmica). Fonte: DUARTE (1996, p.13).

Como visto até agora, ao lidar com o ambiente, a empresa passa a lidar com muitas variáveis que não podem ser controladas, gerando incerteza e imprevisibilidade. Toda empresa é uma parte integrante desse ambiente, tornando-se imprescindível o estudo e o mapeamento das ameaças e oportunidades que as variáveis do ambiente impõem à empresa. Diante dessa realidade, CHIAVENATO (2000) escreve que o conhecimento objetivo acerca do ambiente é fundamental para o processo estratégico, no sentido de obter a adequada compatibilização entre a empresa e as pressões externas do ambiente que afetam, direta ou indiretamente, seus objetivos.

2.1.4 Revolução sistêmica e o papel da empresa na sociedade

Como descrito anteriormente, a empresa é um sistema aberto inserido na sociedade que sofre pressões e interage com o ambiente.

DUARTE (1986) descreve as transformações sofridas pelas empresas desde a década de 50 até o advento da globalização, que atuam ainda hoje sobre as empresas. Cabe destacar períodos de abundância e escassez: a partir da década de 70, as empresas e a sociedade estão sendo afetadas por um extraordinário desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte. Expande-se a imprensa escrita, aperfeiçoam-se e ampliam-se as comunicações por rádio e telefone, enquanto a televisão populariza-se com incrível rapidez. Intensificam-se o comércio e o turismo, incrementando viagens por terra, mar e ar. O mundo torna-se, como disse Marshall McLuhan (apud DUARTE, 1986), “uma aldeia global” onde as notícias e idéias circulam com rapidez crescente.

Uma das principais conseqüências destas transformações é uma conscientização maior das diferenças econômicas e sociais entre comunidades e países. O conhecimento das sociedades desenvolvidas eleva o nível de expectativa dos mais carentes, fazendo com que um número cada vez maior de pessoas passem a demandar melhores padrões de vida. Difunde-se pelo mundo a “síndrome do mais”: mais emprego, mais benefícios sociais, mais educação, maiores salários, mais participação política e etc.

Para TOFFLER (1981), todas essas transformações consideradas isoladamente não fazem sentido. Aliás, quem observa o mundo contemporâneo fica aturdido com a impressão de desordem generalizada. Às vezes, parece que estamos em meio ao caos. Tal

impressão, já considerada assente entre os cientistas sociais, e afirmada por Toffler, dá-se devido ao fato de estarmos vivendo uma grande transição na História da Humanidade.

Com base na citação de vários autores, TOFFLER (1980) afirma que o “momento presente representa nada menos do que uma segunda divisão da História da Humanidade, comparável em magnitude apenas àquela primeira ruptura na continuidade da História: a passagem do barbarismo para a civilização”.

Para GARAUDY (1981), a mutação em curso neste fim de segundo milênio não subverte apenas os métodos e as estruturas das nossas sociedades, mas os valores e os fins da vida humana, tão profundamente quanto a mudança que marcou, há cinco ou seis mil anos, a passagem da condição de caçadores e de pastores nômades à de agricultores sedentários. Neste sentido poderíamos multiplicar as citações sobre estas transformações.

Embora a mudança, como essência da evolução, seja uma constante na História da Humanidade, assume hoje características excepcionais. Em primeiro lugar, pela aceleração do processo de transformação, sobre o qual muito se tem escrito. Em segundo lugar, pelo alcance da repercussão das transformações.

Garaudy e Toffler compararam as transformações da sociedade em épocas diferentes e concordam que estamos vivendo uma grande transformação no que diz respeito a uma conscientização maior das diferenças econômicas e principalmente sociais entre comunidades e países.

A rede de relações que caracteriza a “aldeia global” e que se torna mais intrincada a cada avanço tecnológico, faz com que as mudanças não mais se contenham nos limites de um grupo, nação ou continente. Eventos cujo interesse parece, à primeira vista, exclusivamente local, repercutem muito além, atingindo escala planetária, com desdobramentos inimagináveis há algum tempo atrás (TOFFLER, 1980 e 1981).

Para WALTON apud DUARTE (1986), aplicando-se a este conjunto de transformações a Teoria dos Sistemas, pode-se dizer que se vive, neste final de milênio, uma Revolução Sistêmica. Trata-se de uma revolução porque se cria uma nova ordem, que em muitos aspectos rompe radical e definitivamente com a ordem anterior. E é sistêmica porque não se muda apenas uma parcela ou aspecto da sociedade. Numa interação global, todos os subsistemas básicos do macrossistema social transformam-se ao mesmo tempo, com as mudanças de um interferindo nas dos outros, e estas nos sistemas maiores, até atingirem o macrossistema global. No dizer de Walton, “a revolução sistêmica parece impulsionada para frente, além do controle dos homens. Ela tende a ser extrapolítica, extra-

social e extra-econômica, com as mudanças de um setor provocando mudanças nos demais”.

DUARTE (1986) entende que todas as instituições e organizações sociais são afetadas pela Revolução Sistêmica apresentada por Walton, e afirma que a empresa não constitui exceção. Os subsistemas econômicos, incluindo as empresas, são forçados a acompanhar as mudanças, revendo posições, adaptando procedimentos, redefinindo estratégias, estabelecendo novos objetivos.

A geografia das mudanças da última década, devido à Revolução Sistêmica – com a liberação da economia, as reformas estruturais, a reorganização do mercado em face da globalização –, tem levado o mundo empresarial a repensar os modelos de produção, os mecanismos de gestão e de relação empresa sociedade, de tal maneira que o empresariado tende cada vez mais a buscar sugestões, modelos, contatos, suportes e alternativas, dentro e fora de sua empresa.

Despreparados para enfrentar a situação, os administradores sentem-se perplexos e hesitantes. Técnicas e métodos gerenciais consagrados, de um momento para outro parecem obsoletos. Escolas e manuais não trazem fórmulas adequadas à nova realidade.

Todavia, a falta de agilidade na adaptação dificulta a integração da empresa ao ambiente, repercutindo em sua aceitação. Se em tempo algum a empresa gozou de irrestrito apoio da sociedade, hoje, mais do que nunca, tal aceitação está longe de ser realidade (SILVA, 2001).

Na esteira da Revolução Sistêmica, além das situações apresentadas pela liberação da economia, reorganização do mercado e outras transformações estruturais, uma situação está ganhando força: o questionamento do **papel da empresa na sociedade**.

Ao contrário do que ocorria em épocas anteriores, as empresas são hoje questionadas não apenas pelo que fazem, mas também pelo que deixam de fazer, pela falta de participação, pelo descaso para com os problemas da coletividade onde vivem e atuam. Vistas outrora como portadoras de progresso, eram sempre bem-vindas. Hoje, porém, são recebidas com desconfiança pelas comunidades, que querem saber de antemão se os benefícios previstos compensarão o agravamento dos problemas existentes e de outros que eventualmente virão. Até há pouco tempo, as empresas decidiam soberanamente sobre quais produtos lançar, onde, a que preço, com quais apelos comerciais. Hoje, enfrentam mil e uma restrições, impostas pelas leis e pelos movimentos de defesa do consumidor (DUARTE, 1986).

Com a Revolução Sistêmica, as pessoas e as comunidades começaram a exigir muito mais do que somente o lucro das empresas. O papel das empresas na sociedade começa a ser questionado. Isto se torna claro quando lemos o artigo “o empresário cidadão” do sociólogo Herbert de Souza:

Toda grande empresa é, por definição, social. Ou é social ou é absolutamente ante-social e, portanto, algo a ser extirpado da sociedade. Uma empresa que não leve em conta as necessidades do país, que não leve em conta a crise econômica, que seja absolutamente indiferente à miséria e ao meio ambiente, não é uma empresa, é um tipo de câncer. (JOIA, 1995, p.22).

Muitos estudiosos vêm procurando identificar o verdadeiro sentido desta onda de críticas à empresa. Embora não haja unanimidade, cresce o consenso em torno da idéia de que a sociedade atual está exigindo uma redefinição do papel social da empresa.

Apesar de ter tomado força a partir da Revolução Sistêmica, a discussão sobre o papel social da empresa não é nova. FRIEDMAN (1970) já se mostrava contra a argumentação de um maior envolvimento social da empresa, afirmando que a tarefa da empresa é otimizar o lucro do acionista (proprietário), através do bom uso dos recursos organizacionais dentro das regras da sociedade. Muitos acusaram Friedman e seus adeptos de não se preocuparem com a justiça social.

Recentemente Cláudia Vassallo escreveu, como Friedman, que as empresas existem para gerar lucro. Essa é a missão primordial, a razão de ser de qualquer negócio. É para isso que seus líderes armam estratégias, seus funcionários dão duro e seus acionistas investem. É para gerar lucro, e se perpetuar por meio dele, que companhias de todo o mundo se reinventam quase que diariamente, a fim de adaptar-se a um mercado cada vez mais exigente, global e mutante. Mas é exatamente quando Vassallo reflete sobre o mercado que difere de Friedman:

(...) é ele – o mercado – que nos últimos anos vem cobrando de maneira obsessiva uma transformação no modo como as empresas fazem negócios e se relacionam com o mundo que as rodeiam (VASSALLO, 2000, p.66).

Colaboram com esta discussão outros especialistas de renome, como Daniel Bell e Meinolf Dierkes apud (DUARTE, 1986). Esta redefinição se faz necessária porque o sistema de empresa privada já não satisfaz à parcela cada vez mais ampla da população. E não satisfaz porque estão mudando os valores dominantes da sociedade. Cresce a consciência de que a economia, entregue a si mesma, leva, inexoravelmente, à ampliação do fosso que separa os ricos – cada vez mais ricos – dos pobres – cada vez mais pobres. Tem-se hoje um conhecimento mais completo das condições subumanas de vida de grande parcela da humanidade e das causas reais desta situação. Sabe-se que a empresa tradicional tem por objetivo a produção e acumulação de riquezas, muitas vezes supérfluas, em detrimento a necessidades essenciais de outras pessoas e da coletividade. Esta conscientização aguça o conflito entre a visão tradicional e os novos valores que se firmam na sociedade, dentre os quais se destaca o anseio pela redução efetiva das desigualdades sociais entre os homens.

Esta pressão do ambiente, tanto externo como interno, cobrando uma maior responsabilidade social das empresas, que evoluiu com a Revolução Sistêmica, será tratada nos próximos itens.

2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

2.2.1 A origem e seus precursores

Nesse item desenvolve-se o cerne básico da pesquisa teórica. Os primeiros passos desse caminhar é definir a origem da responsabilidade social da empresa.

Resgatando a literatura, pode-se observar que o conceito de responsabilidade social da empresa vem sendo debatido, e altamente aceito e rejeitado, desde o início do século passado. Verifica-se que pesquisas e publicações crescem paulatinamente, tanto nos meios acadêmicos como nos espaços empresariais.

A realização de ações sociais pelo setor privado não constitui propriamente uma novidade, mas, de forma genérica, as ações relacionadas como responsabilidade social

corporativa se distinguem da tradicional e histórica filantropia, praticada por empresários enquanto indivíduos (COSTA 2000-a).

Para o Diretor-Presidente do Instituto Ethos, a definição de responsabilidade social está se ampliando e passando por etapas. Então assim escreve:

O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais (GRAJEW, 2000, p.9, b2).

As ações de filantropia correspondem à etapa inicial de exercício da responsabilidade social. Sua característica principal é a benemerência do empresário, que se reflete nas doações que faz para entidades assistenciais e filantrópicas.

A segunda etapa, o conceito de responsabilidade social, ganhou maior amplitude. Surgiu a dimensão das ações sociais com a comunidade. A empresa coloca a serviço da comunidade recursos financeiros, produtos, serviços e *Know-how* da empresa e dos seus funcionários.

Proposições de que as empresas deveriam destinar parte de seus recursos econômicos para ações que beneficiassem a sociedade nem sempre foram bem recebidas. A literatura especializada diverge não apenas quanto ao tipo de ação, mas também quanto a ser ou não legítimo empregar quaisquer recursos para ações sociais. Esse debate é transparente nas obras de FRIEDMAN (1970) e DAVIS (1975).

Muito antes desse debate, a obra *Responsabilidades Sociais dos Homens de Negócios* de BOWEN (1957), representa um marco no campo da responsabilidade social da empresa. Descreve que as primeiras manifestações da idéia surgiram no início do século, em trabalhos de Charles Eliot, Arthur Hakley e John Clark, entre 1905 a 1916. Tais idéias não tiveram maior aceitação nos meios acadêmicos e empresariais, onde deviam soar, considerada a época, como heresias socialistas. O mesmo aconteceu com as idéias do inglês Oliver Sheldon, que, em 1923, segundo Bowen, defendeu a inclusão, entre as preocupações da empresa, de outros objetivos, além do lucro dos acionistas.

A partir de 1930 um dos mais ferrenhos discordantes da idéia era o economista ganhador do Prêmio Nobel, Milton FRIEDMAN (1931), que argumenta contra a responsabilidade social, afirmando que a tarefa da empresa é otimizar o lucro do acionista

(proprietário), através do bom uso dos recursos organizacionais. Para ele, a empresa deve apenas buscar a otimização dos lucros dentro das regras da sociedade.

Argumenta, ainda, que tornar os administradores responsáveis, tanto em relação aos proprietários – para atingir o objetivo de lucro – quanto em relação à sociedade – para melhorar o bem-estar geral –, representa um conflito de interesses capaz de causar a morte da empresa. Este será, necessariamente, o resultado se a empresa for continuamente forçada a ter um desempenho que conflite diretamente com seus objetivos particulares. Continua seu ataque à responsabilidade social escrevendo que os administradores são empregados dos proprietários, e não do público, e, portanto, devem agir no interesse dos proprietários. Além disso, o custo da responsabilidade social recai sobre os consumidores por causa dos preços mais altos, e isto se chama “taxação sem representação”.

Muitos acusaram Friedman e seus adeptos de não se preocuparem com a justiça social. Porém ele argumenta que a empresa deve apenas buscar a otimização dos lucros dentro das regras da sociedade.

Conforme descrito na literatura, nessa época, tais idéias eram fortemente combatidas e soavam como heresias socialistas.

Contraopondo-se a Friedman, DAVIS (1975) defende a responsabilidade social das empresas. Ele argumenta que a responsabilidade social anda de mãos dadas com o poder social, e já que a empresa é a maior potência no mundo contemporâneo, ela tem a obrigação de assumir uma responsabilidade social correspondente. Por sua vez, a sociedade, que deu esse poder às empresas, pode chamar as mesmas a prestarem contas pelo uso desse poder.

Com o passar dos anos a idéia foi tomando consistência. Segundo escreve ROBINSON (1964, p.34), em 1942, ou seja, trinta e nove anos mais tarde dos primeiros livros sobre o assunto, a idéia aparecia num manifesto subscrito por 120 industriais ingleses, no qual afirmava-se sem rodeios:

A responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre vários interesses do público com consumidores, dos funcionários e operários como empregados e dos acionistas como investidores. Além disso, dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo (ROBINSON, 1964, p.34).

Apesar deste manifesto e de algumas discussões sobre o assunto no início do século XX, foi somente em 1953 que surgiu, nos Estados Unidos, o primeiro livro analisando o tema em extensão e profundidade: *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen. A obra alcançou grande repercussão nos meios acadêmicos e empresariais, sendo traduzida para vários idiomas, entre eles o francês, italiano e, inclusive, o português, em 1957, pela Civilização Brasileira.

Através dessa obra, o assunto difunde-se pelos meios empresariais e acadêmicos norte-americanos. É incluído, por algumas universidades, como tema de seminários e cursos regulares, tornando-se objeto de encontros, simpósios e cursos de atualização para executivos.

Ainda nos Estados Unidos, no início dos anos 60, começa a popularização do tema com uma série de programas de televisão, levados ao ar pela Pacific Northwest, sob a direção de Joseph McGuire. Desta série, resulta o livro *Business and Society*, lançado em 1963.

Os acontecimentos e transformações sociais que tumultuaram a década colocam em relevo os problemas sócio-econômicos e, de certa forma, preparam o campo para a aceitação da idéia. Verifica-se um crescimento das críticas aos abusos do poder econômico. Os movimentos feministas e de defesa das minorias étnicas evidenciam ante a opinião pública a atuação discriminatória das empresas, no tocante, as políticas de emprego, salários e carreira. O movimento ecologista desenvolve grande atividade de conscientização social quanto aos abusos cometidos em relação ao ambiente, incluindo o tema entre as preocupações de governantes, comunidades e empresas. A consciência da degradação progressiva da qualidade de vida aumenta o questionamento do crescimento econômico e as críticas à atuação das empresas.

Não obstante a oposição dos setores conservadores, a idéia de responsabilidade social da empresa ganha terreno. Inúmeros artigos aparecem nos jornais e revistas especializadas. Aumentam os cursos, simpósios, seminários e debates. Atendendo à demanda de literatura especializada, surgem diversas obras para estudo universitário e atualização dos administradores (DUARTE, 1985 p.81).

Quadro 1: Algumas pesquisas norte-americanas no campo da Responsabilidade Social da Empresa

Autores	Domínio	Suporte
Raymond BAUER e colegas da Harvard University.	-Responsabilidade Social da Empresa. -Balço Social da Empresa.	-Harvard Business School. -Russel Sage Foundation. -Rockefeller Foundation.
Neil CHURCHIL John SHANK.	-Medidas Quantitativas de Desempenho Social das Corporações.	-National Science Foundation. -Rockefeller Brothers Foundation
Social Audit Research Group of University of Pittsburg: David BLAKE, Willian FREDERICK, Mildred MYERS, Jacob	-Administração de Negócios e Auditoria Social. -Desenvolvimento de Metodologia de Auditoria Social.	-University or Pittsburg. -General Electric Foundation.
Fred STURDIVANT, James GINKER.	-Pesquisas para Desenvolvimento de Esquemas de Análise de RSE. Sistema de Avaliação Social.	-Ohio University.
Loren NIKOLAI, John BAZLEY, Lee BRUMMET.	-Medidas de Impacto da Empresa no Ambiente.	-University of North Carolina. -National Association of Accountants.
Ralph ESTES	-Pesquisas de Campo Sobre Informações sobre RSE, resultando na criação do modelo que leva o nome do autor.	-Wichita State University.
Robert JENSEN	-Impactos Econômicos Sociais e Ambientais da Empresa.	-American Accounting Association.
Marc EPSTEIN, Eric FLAMHOLTZ, Jack McDONOUGH e George STEINER.	-Técnicas de Medidas e de Relatórios sobre Desempenho Social das Corporações.	-University of California at Los Angeles. -National Association of Accountants.
Research Group on Social Management of Technology.	-Administração Social da Tecnologia – aplicação do conceito de TDS (Technology Delivery Systems).	-University of Washington.

Fonte: DUARTE (1985, p.81).

As idéias sobre Responsabilidade Social da Empresa chegaram à Europa no final da década de 60. Notícias de jornais e artigos de revistas especializadas refletiam a novidade que vinha dos Estados Unidos.

No início da década seguinte, surgiram os primeiros estudos e, já no ano de 1972, é feita a primeira tentativa de elaborar um balanço social, avaliando o desempenho social da Companhia STEAG. A idéia de Responsabilidade Social difundiu-se muito rapidamente nos meios empresariais e acadêmicos alemães. E, logo, como afirma Meinolf Dierkes apud DUARTE (1986):

(...) deixa de ser um puro exercício acadêmico, ou uma nova ferramenta para o administrador de Relações Públicas, para

entrar num estágio de intensa discussão entre pesquisadores e administradores por toda a Europa (DUARTE, 1986, p.46).

Também na Grã-bretanha, França, Itália, Suíça, Espanha e outros países da Europa, a doutrina difundiu-se nos meios empresariais e no âmbito acadêmico. Muitas entidades patrocinaram pesquisas na área.

Na França registraram-se, no final da década de 60, as primeiras experiências relacionadas com a avaliação da responsabilidade na área social, com o trabalho pioneiro das Sociétés Coopératives Ouvrières de Production (1968) que elaborava um primeiro modelo de relatório sócio-econômico. Em 1972, alcança repercussão a tentativa feita pela Singer, de registrar a responsabilidade social através do balanço social que foi elaborado e aperfeiçoado nos anos seguintes. Duarte destaca também que é na França que a Responsabilidade Social torna-se consistente, firmando a idéia da necessidade de uma avaliação de desempenho da empresa na área social, a ponto de se transformar numa questão de relevo para o poder público. Por isso criou-se uma comissão especial de estudos, cujo trabalho foi levado a debate público e culmina com a aprovação da Lei nº 77-769, de 12 de julho de 1977. Com ela, a França torna-se o primeiro país a obrigar as empresas a fazerem suas prestações de contas periódicas do desempenho social no tocante à mão de obra e às condições de trabalho (DUARTE, 1986).

Para MEGGINSON (1998 p.97), os conceitos de responsabilidade social originaram-se muito antes e evoluíram por quatro períodos distintos:

Maximização do lucro;

Administração por curadoria;

Ativismo;

Compreensão social.

A **maximização do lucro**, na realidade, começou na antiguidade. Na Suméria (hoje o Iraque), o governo tentou, há mais de 5.000 anos, forçar a regulamentação do salário mínimo e melhorar as condições de trabalho dos empregados. Há aproximadamente 4.000 anos, o Código de Hammurabi (rei babilônico que o instituiu) continha várias leis relacionadas às empresas, especialmente em relação à obrigação do empregado e o salário mínimo. Mais tarde, durante a Revolução Industrial, com a diminuição das restrições impostas às empresas, especialmente na Inglaterra, os princípios que guiavam os administradores eram:

Quadro 2: Princípios dos administradores durante a Revolução Industrial

Autores	Princípios
Filosofia de John Locke	As propriedades privadas seriam protegidas pelo governo.
Adam Smith	Crença de que o bem-estar da sociedade é intensificado quando a empresa age por sua própria conta, guiada pela “mão invisível” do mercado.

Fonte: MEGGINSON (1998 p. 38) - Esquema elaborado por PONTES, Ronaldo M. (2001).

Esses princípios, mais a ética protestante, que dá ênfase ao trabalho duro e dedicação, produtividade e economia, guiaram os proprietários e administradores dos Estados Unidos, desde 1800 até o início da década de 1930.

Neste período a maior contribuição com relação à responsabilidade social foi dada pela ética protestante. Isso fica evidente com a afirmação do sociólogo Max Weber, apud MEGGINSON (1998):

A ética protestante teve grande impacto no desenvolvimento do capitalismo, pois liberou as pessoas do estigma de fazer negócios e lidar com o comércio. A riqueza, explicou, era um excedente que não deveria ser consumido além das necessidades básicas, **mas ser usado de forma a ajudar os pobres e necessitados.**(MEGGINSON, 1998, p.35). Grifo nosso.

Megginson cita, como exemplos dessa época, John D Rockefeller, Andrew Carnegie e Henry Ford, que se concentraram em aumentar a eficiência para baixar os preços. A intenção era um maior número de pessoas poderia comprar seus produtos e, assim, maximizar os lucros para os proprietários. Esses lucros poderiam ser usados para promover um crescimento econômico adicional e ajudar a sociedade. Esses capitalistas chegaram até ao ponto de melhorar os produtos, as condições de trabalho e os salários.

O período da **administração por curadoria** começou nos anos 30, depois da Grande Depressão, quando os administradores profissionais e do governo começaram a se preocupar com empregados, clientes e comunidade, ao mesmo tempo em que protegiam o interesse dos acionistas. Na ocasião apareceram algumas leis para proteger empregados, clientes e investidores, entre as quais:

Quadro 3: Leis do período de administração por curadoria

Leis / ano	Proteção
Lei Wagner (Wagner Act, 1935)	Dava direito aos empregados de pertencer a sindicatos e entrar em acordo coletivo contra a administração.
Lei da Previdência Social (Social Security Act, 1935)	Proporcionava benefícios como seguro desemprego e pensão.
Lei do Salário e Horas de Trabalho (Wage and Hour Law, 1938).	Estabelecia o salário mínimo, o máximo de horas trabalhadas, bem como restrições ao trabalho do menor.
Wheeler-Lea Act 1938	Aumentava o poder da Comissão Federal de Comércio para prevenir competições injustas e propaganda enganosa.
Lei das Ações (Securities Act, 1933) Lei da Troca de Ações (Securities Exchange Act, 1934)	Dava melhor proteção aos investidores.

Fonte: MEGGINSON (1998, p.36) - Esquema elaborado por PONTES, Ronaldo M. (2001).

O terceiro período, descrito por Megginson como **período de ativismo**, começou no início da década de 1960. Houve muitas atividades, ou movimentos, durante este período, que mudaram drástica e permanentemente a maneira de os executivos administrarem. Os movimentos principais se referiam às áreas de oportunidade igual de emprego, proteção ambiental e preocupação com o consumidor.

O último período, o da **compreensão social**, revela que: como as grandes empresas modernas se tornaram centros de poder no ambiente econômico, social e político, seus administradores estão agora começando a aceitar essa responsabilidade. Estão se tornando mais acessíveis às necessidades dos diversos grupos, aceitando o fato de que os acionistas não têm prioridade especial. O compromisso entre a maximização do lucro para os proprietários e o fato deles assumirem responsabilidades sociais refletem-se muitas vezes nos objetivos da organização. Em essência, os objetivos são estabelecidos para reconhecer o que a firma considera um equilíbrio adequado de interesses de vários grupos de acionistas.

Fica evidenciado que a discussão a respeito da responsabilidade social, apesar de a literatura pesquisada trazer épocas diferentes sobre o início de suas práticas, se deu há muitos e muitos anos atrás.

2.2.2 A responsabilidade social no Brasil

No Brasil, os primeiros ventos de mudança de mentalidade empresarial, com relação à Responsabilidade Social Corporativa, foram notados desde meados da década de 60. Nesse sentido, GONÇALVES (1980) relata que a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” constitui um marco histórico incontestável do início da utilização explícita da expressão Responsabilidade Social diretamente associada às empresas e da própria relevância do tema relacionado à ação social das empresas no país. Ainda limitado ao mundo das idéias e efetivando-se apenas em discursos e textos, já fazia parte da realidade de uma pequena parcela do empresariado. Gonçalves relata assim:

Já em 1965 aprova-se a Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, na qual se salienta a consciência de que as crises e tensões do mundo contemporâneo devem-se a que as instituições econômicas-sociais vigentes se afastaram dos princípios cristãos e das exigências da justiça social e que os antagonismos de classe, os aberrantes desníveis econômicos, o enorme atraso de certas áreas do país decorrem, em parte, de não ter o setor empresarial tomado consciência plena de suas responsabilidades sociais. (GONÇALVES, 1980, p.VI).

Essa idéia, que começou a ser discutida e difundida ainda nos anos 60 após a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), demorou até a segunda metade dos anos 70 para difundir-se amplamente. As principais manifestações estavam concentradas no Estado de São Paulo, fato que se explica pela importância econômica e política desse Estado, que reúne, desde o início da industrialização brasileira, as maiores empresas e entidades de representação empresarial do país. (FREIRE, 2001)

Contudo, segundo GONÇALVES (1980), apenas em 1974 foi elaborado e divulgado em todo o país o Decálogo do Empresário, e, em 1977, constituída e organizada a entidade ADCE Brasil a nível nacional. E continua relatando que um dos princípios dessa associação consistia na aceitação, por seus membros, de que as empresas, além de produzirem bens e serviços, devem possuir uma função social, que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem estar da comunidade em geral. No mesmo ano foi realizado o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, tendo como tema central, a responsabilidade das empresas e dos empresários diante das questões sociais. Já em 1980, um dos principais integrantes da Associação à época destacava:

É necessário desenvolver a tomada de consciência dos empresários para que a gestão empresarial integral inclua necessária e obrigatoriamente a sua responsabilidade social (Nelson Gomes Teixeira, apud FREIRE, 2001, p.16).

Nessa época a conjuntura nacional não era propícia para idéias de transformação e mudança tanto de mentalidade quanto de ação. A idéia de responsabilidade social nas empresas, que já motivava algumas discussões desde os anos 60, também sofreu com a falta de liberdade e as restrições impostas pela ditadura militar pós 1964.

O Estado Brasileiro garantiu, durante parte dos governos militares, relativa e momentânea situação de bem-estar-social. Contudo, a situação sociopolítica e econômica iniciou amplo processo de transformação a partir do final dos anos 70, durante o período da *Abertura* – no pós-crise do Estado de bem-estar-social – que se consolidou durante os anos 80, no período da chamada *Redemocratização*. Esse período marca também a falência do modelo intervencionista estatal – benesses de um Estado nacional paternalista e protecionista com relação aos empresários (FREIRE, 2001).

A sociedade, as empresas e os empresários passaram por amplo processo de transformação. No entanto cabe ressaltar que o novo e principal fator desse período foi o crescimento da participação popular.

Para Freire a participação popular na discussão em torno da atuação social das empresas e da construção de uma ética empresarial acabou tendo conseqüências concretas. Muitas empresas começaram a investir em áreas sociais, tradicionalmente ocupadas somente pelo Estado. Na tentativa de adaptar-se aos novos tempos, cambiaram também como algumas formas tradicionais de relacionar-se com funcionários e fornecedores, iniciando, ao mesmo tempo, mudanças na atuação em relação ao meio ambiente e às comunidades mais próximas. No próximo sub-item apresenta-se a forma encontrada para a divulgação das ações de responsabilidade social.

]

2.2.3 O Balanço Social

A partir do momento em que essas novas ações/discursos começaram a aumentar e tornaram-se significativas, surgiu a necessidade – e, obviamente, o interesse – em torná-las

públicas, ou seja, dar maior visibilidade e publicidade às ações sociais e ambientais realizadas pelas empresas. Então começaram a utilizar os chamados Relatórios de Atividades Sociais, que evoluíram em forma e conteúdo e foram batizados de Balanço Social. Este instrumento passou a ser um importante aliado na divulgação e disseminação da responsabilidade social das empresas no Brasil.

Para definir o Balanço Social e mostrar sua importância, a obra *Balanço social da empresa na América Latina*, diz:

(...) é um instrumento colocado nas mãos dos empresários para que possa refletir, medir, sentir como vai a sua empresa, o seu empreendimento, no campo social. Este é um tema atual. Este é um tema de desafio. Este é um tema que, queiramos ou não, irá crescer e implantar-se cada vez mais (GONÇALVES, 1980, p. VI)

Para Costa (2000b, p.6), o **Balanço Social** é o nome dado à publicação de um conjunto de informações e de indicadores dos investimentos e das ações realizadas pelas empresas no cumprimento de sua função social junto aos seus funcionários, ao governo e às comunidades com que interagem, direta e indiretamente.

Desta forma, o Balanço Social é um instrumento de demonstração das atividades das empresas, que tem por finalidade conferir maior transparência e visibilidade às informações que interessam não apenas aos sócios e acionistas das companhias (*shareholders*), mas também a um número maior de atores: empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e comunidade (*stakeholders*).

Aos agentes externos às empresas, o Balanço Social visa dar conhecimento daquelas ações empresariais que tem impactos não apenas no desempenho financeiro, mas também na relação capital-trabalho e na geração ou não de riqueza e bem-estar para a sociedade.

O Balanço Social, como instrumento de divulgação deste tipo de informação, pode contribuir para reforçar a imagem institucional de corporações ou das marcas e produtos a elas associados, na medida em que se apresente não apenas como mais um atributo de marketing, mas como um demonstrativo da efetiva responsabilidade social assumida e praticada pela empresa e, como tal, entendida e reconhecida pela sociedade.

O primeiro relatório de atividades sociais a receber o nome de balanço social foi a da Nitrofértil, empresa estatal no estado da Bahia, em 1984. A partir de então, outras

empresas começaram a se preocupar com a responsabilidade social e a demonstrar, através de relatórios ou balanços sociais, as ações realizadas na área.

No Brasil, apesar destas propostas anteriores, o debate em torno do Balanço Social alcançou maior projeção somente a partir de campanha lançada em 1997 pelo IBASE, liderada à época por seu então presidente, o sociólogo Herbert de Souza (Betinho). Esta campanha visava, principalmente, sensibilizar e estimular a noção de co-responsabilidade das empresas na busca de soluções para os profundos desequilíbrios da estrutura social do país. A fim de propiciar a maior visibilidade desta participação para o conjunto da sociedade, o IBASE elaborou um modelo de Balanço Social. A campanha contou ainda com o apoio do jornal *Gazeta Mercantil* - que, à época, ofereceu a gratuidade do serviço de publicação para as empresas interessadas – e de várias empresas e associações, que promoveram encontros e fóruns de discussão em torno das principais questões envolvidas e das contribuições para o aprimoramento da proposta inicial.

No mesmo ano, o tema passou a ser objeto do Projeto de Lei nº 3.116 de autoria das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, estabelecendo a obrigatoriedade da publicação do Balanço Social para as empresas privadas com mais de 100 funcionários e para todas as empresas públicas, concessionárias e permissionárias de serviços públicos. Atualmente, o projeto tramita no Congresso Nacional após arquivamento temporário por conta do final das legislaturas passadas, tendo sido reapresentado pelo deputado Paulo Rocha (TORRES, 1999).

Esse foi um importante período de consolidação da mudança de mentalidade de parcela expressiva do empresariado nacional, em que a visão de um capitalismo de cunho mais social, que busca maior negociação com amplas parcelas dos trabalhadores, está cada vez mais atenta aos problemas ambientais e sociais; e tem, de maneira crescente, levado em consideração a questão ética e da responsabilidade social e ambiental na hora de tomar decisões (DINIZ, 1993).

Com relação aos modelos propostos, segundo COSTA (2000-b, p.9), o Balanço Social apresenta pequenas diferenças, mas têm em comum a abordagem de aspectos internos e externos à empresa. Resumidamente, estão previstas a divulgação das seguintes informações: faturamento; lucro; número de empregados e folha de pagamento bruta; valores gastos com encargos sociais e tributos; despesas com alimentação, treinamento, saúde e segurança do trabalhador; especificação dos benefícios concedidos, investimentos e

doações voltados para a comunidade ou relativos ao meio ambiente e outras formas de participação social.

Ainda quanto ao tipo de indicadores, cabe ressaltar que a proposta da Comissão de Valores Mobiliários - CVM, inserida na revisão da Lei das S.A, prevê a obrigação da Demonstração do Valor Adicionado (DVA), e, desta forma, avança, do ponto de vista técnico, na qualidade e no significado da informação divulgada. A DVA surgiu inicialmente na França e na Alemanha e constitui-se numa técnica contábil paralela à Demonstração de Origem e Aplicação de Recursos. Também denominada de valor agregado, representa e destaca a riqueza criada pela empresa no processo de produção. Enquanto a demonstração de resultado procura determinar a parcela da riqueza (lucro) que cabe à empresa e seus acionistas, a demonstração de valor adicionado procura mensurar o total de riqueza criada e de que forma essa riqueza está sendo distribuída. Usualmente, o valor adicionado é calculado pela simples diferença entre as vendas brutas e o total de insumos adquiridos de terceiros. Quanto à distribuição do valor adicionado, deve ser evidenciado o montante destinado à própria empresa (lucro líquido), ao corpo funcional (salários e benefícios em geral), ao governo (sob a forma de impostos, inclusive os encargos sociais) e à comunidade (investimentos sociais e meio ambiente).

As perspectivas acerca da evolução do debate em torno do Balanço Social vêm ganhando contornos mais favoráveis nos últimos anos, principalmente pela atuação de algumas organizações voltadas para a promoção e divulgação do conceito e dos objetivos do documento. A Fundação FIDES (Fundação Instituto de Desenvolvimento Social e Empresarial) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) são instituições de grande destaque que disponibilizam um conjunto significativo de informações sobre o Balanço Social.

A seguir destaca-se a importância das ações sociais a partir da preocupação das empresas na criação das ONGs e institutos a fim de aperfeiçoar suas práticas de responsabilidade social.

2.2.4 A criação das ONGs, institutos e fundações relacionados com a Responsabilidade Social Corporativa no Brasil.

Quando faz-se referência às ONGs, institutos e fundações relacionados à responsabilidade social, está-se fazendo referência a parte do **Terceiro Setor**.

A idéia de um terceiro setor supõe um primeiro e um segundo, e nesta medida faz referência ao Estado e ao mercado, respectivamente. A referência, no entanto, é indireta, obtida pela negação – nem governamental, nem lucrativa. Em termos explícitos e positivos, o conceito designa simplesmente um conjunto de iniciativas particulares com um sentido público (ver 1.2 Definições dos Principais Termos).

A partir das análises de LANDIM, FERNANDES apud ABREU (1997), pode-se identificar quatro momentos distintos na evolução do terceiro setor no Brasil.

No primeiro momento, que se estende da época da colonização até meados do século XX, a Igreja Católica sempre teve uma atuação dominante na prestação de serviços sociais e assistenciais, na área de saúde e educação. Assim as chamadas associações voluntárias nesse período existiram basicamente no âmbito da atuação da Igreja.

Com o advento do Estado de bem-estar social a partir de 1930, com o governo populista de Getúlio Vargas, o estado toma para si a função assistencial, conferindo-lhe caráter de política pública. Nesse segundo momento, às organizações sem fins lucrativos é atribuído o papel de colaboração nas políticas públicas sociais, e esse papel se torna de certa forma legitimado. Tanto é que, em 1935, é promulgada lei declarando de utilidade pública essas entidades.

Nos anos 70 juntam-se a essas instituições de caráter filantrópico e assistencial as organizações comunitárias e os movimentos sociais. Nesse terceiro momento essas organizações visaram divulgar e lutar pelos problemas localizados que se multiplicavam e denunciavam a situação de desigualdade social existente no país.

O quarto momento na história do terceiro setor no Brasil é marcado pela redemocratização do país, a partir dos anos 80, e pela falência do modelo de Estado do bem-estar social, a partir dos anos 90. A questão da cidadania e dos direitos fundamentais passa a ser prioridade nessa nova agenda de atuação. Pode-se dizer que é a partir de então que essas organizações privadas sem fins lucrativos começam a impor um espaço próprio no cenário nacional, tal a sua expressão quantitativa e qualitativa (CONJUNTURA ECONÔMICA, apud ABREU, 1997).

Corroborando com a afirmação de Abreu de que as organizações sem fins lucrativos começam a impor seu espaço próprio, Froes demonstra o crescimento do terceiro setor com dados referente a 1991 e 1995 da população ocupada.

Tabela 1: Crescimento da população ocupada no Terceiro Setor

	1991	1995	Crescimento %
Associação profissional	50.987	99.203	94,57
Cultura e recreação	90.959	175.540	92,99
Assistência social	99.997	169.663	69,67
Desenvolvimento e defesa de direitos	10.114	13.721	35,66
Educação e pesquisa	294.693	381.098	29,32
Religião	72.623	93.769	29,12
Saúde	156.011	184.040	17,97
Ambientalismo	-	2.499	-
População ocupada no Terceiro Setor	775.384	1.119.533	44,38
População ocupada total	55.293.316	66.277.014	19,86

Fonte: IBGE – ISER – Johns Hopkins descrita por FROES, 1999 p. 27.

Com o impressionante crescimento do terceiro setor brasileiro, o seu papel, no final do século passado, foi propor à sociedade, a partir da sociedade civil, uma sociedade democrática, política, social, econômica e cultural. Pressupõe-se colaborar com o Estado para a democratização da sociedade ao propor uma nova forma de produzir e distribuir bens e serviços que supere os limites da lógica do capital e acabe com o estatal, restabelecendo o público. O grande desafio do terceiro setor é passar a atuar conjuntamente com o Estado na busca de soluções para os problemas sociais.

Foi nesse ambiente que ocorreu uma mudança de mentalidade do empresariado brasileiro. A dinâmica econômica competitiva e as pressões das sociedades civis e religiosas, que nessa época já atuavam no terceiro setor, fizeram com que o setor privado se tornasse cada vez mais parceiro e fomentador das formulações e implantações de programas de responsabilidade social.

Corroborando com esta idéia, COSTA (2000-a, p.12) afirma que é no espaço de atuação do terceiro setor e na organização de empresas associadas voltadas para a

disseminação de práticas socialmente responsáveis que se observa a atual visibilidade da participação das empresas no campo social.

Particularmente no setor privado, objeto desta pesquisa, no final dos anos 80, uma parcela do empresariado paulista, preocupada intensamente com a inserção de suas empresas no universo das ações sociais – ainda que com enfoque mais filantrópico –, criou o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE).

Esta organização surgiu em 1989 objetivando a troca de experiências e o incentivo a ações empresariais no campo da filantropia. Em sua fase incipiente, o grupo realizava reuniões junto ao Comitê de Relações Comunitárias da Câmara Americana de Comércio e, à medida que o grupo de empresas foi aumentando, passou a realizar encontros mais frequentes (SILVA, 1996, p.65).

Segundo Freire, o GIFE foi fundado oficialmente em 1991, mas somente em junho de 1995 formalizou-se como uma associação regularmente constituída. Em 1999, ou seja, 10 anos depois, já contava com 80 organizações filiadas ligadas às maiores empresas do país e perfilou durante toda a década de 90 como uma das instituições de maior destaque e atuação em relação às questões referentes à responsabilidade social das empresas no Brasil.

Outra instituição que se destacou como protagonista desta nova postura diante das questões sociais e de cidadania empresarial, desempenhando o papel de catalisador destes preceitos, foi o Instituto Ethos. Com 216 empresas filiadas, de vários portes e setores de atuação, assiste as empresas na formulação e implementação de medidas socialmente responsáveis. Levantamento realizado pelo Instituto Ethos junto a 80% de seus associados constatou que o faturamento bruto dessas empresas, quando somado, corresponde a aproximadamente 15% do PIB nacional (COSTA, 2000-a, p. 12).

Tanto o GIFE como o Instituto Ethos são inspirados em organizações americanas similares, como o *Council of Foundations e Business for Social Responsibility (BSR)*.

Diversas organizações estiveram – e outras ainda estão – diretamente ligadas à história da ação social no mundo empresarial brasileiro. Algumas delas estão relacionadas diretamente com o nascimento, o crescimento e a difusão da responsabilidade social das empresas, tornando-se necessário destacar algumas:

ADCE – Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas;

FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Econômico Social, que, na década de 80, possuía o nome de IDE – Instituto de Desenvolvimento Empresarial;
PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais;
GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas;
Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança – criada e mantida pela Associação Brasileira das Indústrias de Brinquedo, Abrinq;
IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas;
Instituto Ethos de Responsabilidade Social;
Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, ligado ao *World Business for Sustainable Development*;
COEP – Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e pela Vida.

A partir da criação destas entidades que congregavam as empresas, começaram a ser disseminadas, neste meio, duas práticas: a primeira era a da criação de fundações e institutos voltados para a atuação social no ambiente corporativo. Hoje já é grande o número de empresas que mantêm uma fundação ou instituto que desenvolvem e executam parte significativa do trabalho social nas comunidades. A segunda era o investimento em outras entidades do terceiro setor que atuavam dentro do foco escolhido pela empresa como sua área de atuação dentro da sua responsabilidade social.

A partir de então, várias empresas começaram a criar suas próprias fundações e instituições para atuação no terceiro setor.

Corroborando com essa idéia, a partir de um trabalho intitulado *Empresas e Filantropia no Brasil: um estudo sobre o Prêmio ECO*, os pesquisadores do Instituto de Estudos da Religião (ISER) formularam, após analisar uma amostra representativa do universo dos projetos inscritos no período de 1986 a 1995, entre outras observações, destaca-se a seguinte:

Embora as empresas participem diretamente de projetos sociais, era crescente a participação das fundações empresariais – fato que se consolidou pela criação do GIFE – principalmente naqueles projetos voltados para a comunidade (ROHDEN, 1996, p.4)

Segundo COSTA (2001, p.20), ainda nos últimos anos, a participação das fundações e institutos ligados a empresas vem crescendo. Este tipo de atuação das

empresas nacionais e corporações multinacionais marca a tendência moderna de substituir as práticas até então vigentes, fundamentadas na filantropia tradicional, caracterizada principalmente pelas doações pontuais e assistenciais aos empregados, a seus familiares e às comunidades circunjacentes às sedes empresariais.

Costa comprova sua afirmação com dados do GIFE que revelam que seus associados já investem aproximadamente R\$ 400 milhões anualmente. Veja a evolução dos investimentos:

Tabela 2: Evolução do investimento social 1997-2000 para 48 associados do GIFE

Ano	Valor (corrigido) R\$	% acumulado
1997	377.745.038,75	-
1998	410.943.013,58	8,8
1999	433.702.891,31	14,8
2000	437.091.676,00	15,7

Fonte: GIFE (2001) apud COSTA (2001)

A seguir é apresentado um quadro que evidencia empresas de renome que possuem sua própria fundação ou instituto:

Quadro 4: Empresas socialmente responsáveis que possuem fundações ou institutos

Empresa	Fundação	Site
ABN AMRO	Instituto Escola Brasil	
Acesita	Fundação Acesita	www.acesita.com.br/fundacao
Açominas	Fundação Ouro Branco	
Alcoa	Instituto Cultural e Filantrópico Alcoa	
Aracruz	Instituto Aracruz	
Banco Alfa Real	Instituto Alfa de Cultura	www.teatroalfa.com.br
Bankboston	Fundação Bankboston	
Bradesco	Fundação Bradesco	www.fundacaobradesco.gor.br
Banco do Brasil	Fundação Banco do Brasil	www.fbb.org.br
Banco Itaú	Instituto Itaú Cultural	www.itaucultural.org.br
Belgo Mineira	Fundação Belgo Mineira	www.fundacaobelgomineira.org.br
Brascan	Fundação Brascan	www.brascan.com.br
C&A	Instituto C&A	www.ceamodas.com.br/site99
Cargill	Fundação Cargill	www.cargil.com.br/valor
Cataguases	Instituto Francisca de Souza Peixoto	www.chica.com.br
CCV-Com. Curitibana Veículos	Fundação Pedro Celeme	www.ccv.com.br
Coca Cola Brasil	Instituto Coca Cola para a Educação	www.cocacolabrazil.com.br

Coimex	Fundação Otacílio Coser	www.grupocoimex.com.br
Copel	Fundação Arayara	www.copel.com
Credicard	Instituto Credicard	www.credicard.com.br
CSN	Fundação CSN	www.csn.com.br/fundacao
CPD/Dpaschoal	Fundação Educar	www.educar.com.br
Eberle	Fundação Abramo Eberle	
Editora Abril	Fundação Victor Civita	www.fvc.org.br
Eletronuclear	Fundação Eletronuclear de Assist. Médica	www.eletronuclear.gov.br
Ford	Fundação Ford	www.ford.com.br
Gazeta Mercantil	Instituto Herbert Levy	www.gazetamercantil.com.br
General Eletric	Elfun Brasil S.C.Beneficente Filantrópica	www.elfun.org
Grupo Novamérica	Fundação Rezende Barbosa	www.novamerica.com.br
General Motors	Instituto General Motors	www.gmb.com.br
Incepa	Fundação Dr. Rainer Weibel	
Inepar	Fundação Inepar	www.inepar.com.br
Iochpe-Maxion	Fundação Iochpe	www.widesoft.com.br/fiochpe
McDonald's	Instituto Ronald McDonald	
Nansen	Fundação José Pedro de Araújo	
Nestlé	Fundação Nestlé de Cultura	www.nestle.com.br
O Boticário	Fundação O Boticário	www.fbpn.org.br
Odebrecht	Fundação Odebrecht	
Orsa	Fundação Orsa	www.fundacaoorsa.org.br
Parks	Fundação Parks	
RBS	Fundação Maurício S. Sobrinho	www.fmss.org.br
Rede Globo	Fundação Roberto Marinho	www.frm.org.br
Romi	Fundação Romi	www.fundacaoromi.org.br
Sadia	Fundação Attilio Fontana	
Souza Cruz	Instituto Souza Cruz	www.institutosouzacruz.org.br
Suzano	Instituto Ecofuturo	www.suzano.com.br
Telefônica	Fundação Telefônica	www.telefonica.net.br/fundacao
Telemig Celular	Instituto Telemig Celular	www.telemigcelular.com.br
Todeschini	Fundação Todeschini	
Unibanco	Instituto Moreira Salles	www.unibanco.com.br
Unimed	Fundação Unimed	www.fundacaounimed.com.br
Vale do Rio Doce	Fundação Vale do Rio Doce	www.cvrd.com.br
Xerox	Instituto Xerox	www.xerox.com.br/institutoxerox

Fontes: Revista Exame 728 (2000), Site do GIFE, Site da Ethos. Elaborado por PONTES 2001.

Não obstante o crescimento dos institutos e fundações ligados às empresas, muitas outras empresas têm procurado parceiros no terceiro setor para o desenvolvimento de sua responsabilidade social.

COSTA (2001, p.20), também afirma que as empresas passam a ser integrantes importantes do terceiro setor, ao se associarem a organizações da sociedade civil que já desenvolvem projetos bem-sucedidos nos mais diversos campos de atuação – educação, saúde, trabalho e renda e assistência social.

2.2.5 Entendendo a Responsabilidade Social Corporativa

O vocábulo responsabilidade, de uso tão comum, traz sempre a idéia de prestação de contas de alguém que deve justificar a própria atuação perante outrem.

A responsabilidade aplicada à administração de empresas indica a obrigação imposta ao administrador e operários (assumida por eles) de prestar contas dos bens recebidos. Tal acepção firmou-se na área econômica, na qual a empresa é vista, tradicionalmente, como entidade instituída pelos acionistas, para a obtenção de lucros, sendo, portanto, um patrimônio deles. Assim, a única responsabilidade dos administradores e operários da empresa seria obter o maior lucro possível para os donos da empresa.

Este modelo, sem dúvida alguma, foi útil e serviu à humanidade. Não é necessário fazer, aqui, a apologia da contribuição da empresa para o desenvolvimento e para o progresso da humanidade. Também, por outro lado, não interessa relacionar as numerosas falhas e incontáveis abusos a que deu origem, ao longo dos séculos, sobretudo a partir da consolidação do capitalismo. O importante é lembrar que a humanidade não cessou, nem cessa de evoluir. E se as condições mudam, os velhos modelos têm forçosamente de se adaptarem, ainda que fosse apenas por uma elementar questão de sobrevivência. As organizações sociais (entre elas a empresa), não escapam à regra (DUARTE, 1986).

Uma das evoluções por que passa a sociedade contemporânea consiste na insatisfação quanto ao modelo tradicional de empresa e de negócios, com a velha acepção de propriedade dos acionistas, e com a única função de obter lucros para eles. Este fenômeno foi descrito por Walton como sendo a Revolução Sistêmica – relatado no item 2.5.

Este evento descrito por Walton como revolução sistêmica fez surgir o novo paradigma no mundo dos negócios:

Face às novas tendências do mundo contemporâneo - globalização da economia, crescimento econômico continuado, democratização e expansão, avanço tecnológico acelerado, comunicação global emergente - e seus reflexos na sociedade - desigualdade crescente, destruição progressiva do meio ambiente, aumento da concentração de poder e riqueza, elevação da taxa de desemprego e subemprego – um novo paradigma de negócios surgiu (HARMAN, 2000, p.29).

Fica evidente que os pressupostos básicos que fundamentavam o antigo mundo dos negócios estão completamente equivocados e devem ser revistos, com urgência. Harman continua dizendo que o grande erro do velho paradigma de negócios foi considerar que problemas sociais emergentes e complexos pudessem ser administrados com soluções tecnológicas, administrativas ou legislativas, e negligenciar uma importante dimensão social, espiritual, ética e ecológica em desenvolvimento na sociedade moderna. Com isso ocorreu uma piora das condições ecológicas, sociais, culturais, políticas e econômicas.

Mas parece que começa a surgir no mundo empresarial um consenso sobre o que seria este novo paradigma de negócios que está nascendo no mundo hoje.

O negócio dos negócios deve mudar para desempenhar um papel criativo ao desenvolver uma cultura sustentável neste planeta. As empresas devem se responsabilizar pelas conseqüências de seus erros e excessos no passado. Os negócios devem assumir um papel criativo ao alimentar a próxima fase de evolução que está se instalando ao redor do planeta com um mínimo de ruptura social e miséria humana (HARMAN, 2000, p.31).

É isso que se espera das empresas. Assumir um papel criativo, desenvolver uma cultura sustentável. Enfim, contribuir de forma mais direta para a solução dos problemas sociais, o que somente será possível através do exercício da responsabilidade social corporativa.

Neste ponto, fica claro que a teoria da revolução sistêmica fez surgir um novo paradigma dos negócios. Mas que força será capaz de conduzir os empresários a caminhar em direção a este novo paradigma dos negócios?

Cláudia S. Costa e Gleuso D. Duarte concordam que o velho paradigma dos negócios já cedeu lugar ao novo. Acrescentam, ainda, que as pressões sofridas pelos empresários, impulsionando-os a caminhar em direção ao novo paradigma, estão sendo articuladas pelos *stakeholders* ou parceiros das empresas.

Desde muito se sabe que a empresa não se resume ao capital, e que este, sozinho, é improdutivo. Sem os recursos da terra (que, por direito natural, é de toda humanidade, não só dos capitalistas) e sem a inteligência e o trabalho dos homens, o capital não produz riquezas, não satisfaz às necessidades humanas, não gera progresso, não melhora a qualidade de vida.

Fica evidente que a realidade da empresa vai além dos acionistas, pois ela relaciona-se com outros agentes sociais. Quando falamos de outros agentes sociais nos referimos aos *stakeholders*, ou seja, aos agentes com os quais a empresa interage: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades (COSTA, 2000-a).

No quadro a seguir, apresentam-se os parceiros da empresa para DUARTE (1985) ou os *stakeholders* para COSTA (2000-a), resumindo-se também o que eles oferecem à empresa, e o que dela demandam no contexto dos tempos atuais.

Quadro 5: Relacionamento da empresa com seus parceiros ou stakeholders

Parceiros	Contribuições	Demandas Básicas
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos; preservação do patrimônio.
Empregados	Mão-de-obra, criatividade, idéias	Salários justos, segurança no emprego, realização pessoal, condições de trabalho.
Fornecedores	Mercadorias	Respeito aos contratos; negociação leal.
Clientes	Dinheiro	Segurança e boa qualidade dos produtos; preço acessível; propaganda honesta.
Concorrentes	Competição, referenciais de mercado.	Lealdade na concorrência.
Governo	Suporte institucional, jurídico e político.	Obediência às leis; pagamento de tributos.
Grupos e Movimentos	Aportes sócio-culturais diversos	Proteção ambiental; respeito aos direitos de minorias; respeito aos acordos salariais.
Comunidade	Infra-estrutura	Respeito ao interesse comunitário; contribuição à melhoria da qualidade de vida na comunidade; conservação dos recursos naturais, etc.

Fonte: DUARTE (1985) e COSTA (2000-a), elaborado por PONTES, Ronaldo M. (2002).

A empresa, como uma organização social, inserida na comunidade, sofre as pressões da sociedade e dos seus parceiros, exigindo que redimensione seu papel social, levando em consideração não apenas o interesse dos acionistas, mas demonstrando sua utilidade, responsabilidade social, bem como a contribuição que traz ao bem comum. Estas pressões fazem surgir um novo paradigma no mundo dos negócios.

Desta forma, firma-se cada dia mais a idéia, no meio da sociedade, de que a empresa não pode ser vista como entidade exclusivamente econômica, cujo único objetivo é dar lucro aos acionistas. Essa concepção, tão cara ao capitalismo clássico, está

progressivamente perdendo terreno, como são forçados a reconhecer até mesmo seus mais ardorosos defensores, como Milton Friedman e Theodore Levitt apud DUARTE (1986, p.39), dando espaço para a construção do novo paradigma dos negócios.

Segundo KANITZ, as pressões começam a se tornar tão fortes, que: “daqui a 15 anos, todo consumidor preferirá produtos ou serviços de empresas que apóiam projetos sociais” (KANITZ, 1997, p.1).

Na visão de governança corporativa exclusivamente direcionada para a performance financeira, o exercício da responsabilidade social pode ser entendido, à primeira vista, como um custo adicional para as empresas, seus sócios e acionistas, pois são recursos que de outra maneira estariam sendo reinvestidos ou distribuídos sob forma de lucros e dividendos. Todavia, na visão da responsabilidade social, a adoção de uma postura pró-social tem transformado estas “despesas” em vantagens e ganhos tangíveis para as empresas, sob a forma de fatores que agregam valor e trazem aumento de competitividade, tais como melhoria da imagem institucional, criação de um ambiente interno e externo favorável, estímulos adicionais para melhoria e inovações nos processos de produção, incremento na demanda por produtos, serviços e marcas, ganhos de participação de mercados e diminuição de instabilidade institucional e políticas locais, dentre outros (COSTA 2000-a).

A questão do aumento da exigência por parte dos *stakeholders*, principalmente da sociedade, de uma postura de responsabilidade social das empresas, em contraposição à corrente que vê como irracional a atuação da empresa fora do campo econômico, tem suscitado outras posições como a de EPSTEIN, que afirma:

(...) as empresas realmente têm a obrigação de ser socialmente responsáveis mas talvez as contribuições devam ser feitas em áreas onde existam vantagens competitivas (EPSTEIN, 1993, p.9).

O autor ressalta a utilização de atividades filantrópicas como ferramenta de marketing das empresas.

Além da sensibilidade com relação à responsabilidade social corporativa, os empresários começaram a perceber que as ações que demonstram sensibilidade social podem, na verdade, ser lucrativas para a empresa. Passaram a ser utilizadas para promover um marketing social, melhorando a imagem pública da empresa.

Quando a responsabilidade social é assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, tal atitude, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial. Os clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços de uma empresa com elevada responsabilidade social (FROES, 1999).

A filantropia incorporada pela responsabilidade social é, então, vista sob um novo ângulo, contribuindo com um impacto tangível no resultado das empresas. O grande diferencial é que todos ganham: a empresa atinge seus objetivos estratégicos e o consumidor sente-se participante de ações que fazem do mundo um lugar melhor (REIS, 1996, p.20).

Segundo FROES (2001), o social também incorpora valores e fortalece a imagem corporativa de marcas e produtos. Faz a empresa ganhar respeito, reconhecimento e simpatia de clientes, fornecedores, distribuidores e de toda a população. Praticando ações de responsabilidade social, as empresas mantêm vínculos com o seu ambiente interno e externo.

Desde de que se firmou a idéia do novo paradigma dos negócios, no qual se ampliaram as responsabilidades da empresa, uma das principais dificuldades que enfrentam os estudiosos do tema diz respeito à terminologia. A prática demonstrou preferência pelo termo **Responsabilidade Social Corporativa**, o qual, porém, após várias décadas de uso, continua controvertido e de difícil precisão.

Para a presente dissertação o significado de responsabilidade social corporativa foi firmado no capítulo 1 Introdução, mais especificamente no item 1.2, onde se encontram as definições dos principais termos. Assim está escrito: é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético de 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.

Porém, há muitas explicações divergentes sobre o que o termo Responsabilidade Social corporativa significa. Seguem-se algumas destas definições a título de informação.

Segundo MEGGINSON (1998 p.93), na sua essência, representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ações que são importantes em termos de valores e objetivos da sociedade.

A propósito dessa indefinição conceitual, o professor Votaw diz que o termo Responsabilidade Social é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou

obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de **responsável por**, num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente (...); uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral. (VOTAW, 1973, p.42).

Muitos estudiosos do assunto definiram a responsabilidade social corporativa. Para análise e informação, a seguir são apresentadas conceituações de responsabilidade social da empresa, já apresentadas por TOMEI (1984).

- BOWEN (1953) – É a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade;
- PETIT (1967) – É quando a ética do lucro vem dando lugar à ética da responsabilidade social, ou seja, os bens públicos, como ar e água puro, ruas seguras, melhores sistemas educacionais, etc. são demandas que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gerência empresarial com funções especificamente econômicas;
- FRIEDMAN (1970) – Responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa. Portanto existe somente uma responsabilidade da empresa: utilizar seus recursos e organizar suas atividades com o objetivo de aumentar seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado;
- KUGEL (1973) – A responsabilidade social acompanhou a própria evolução dos programas sociais estabelecidos pelas empresas americanas. Os executivos passaram a aceitar a necessidade de realizar certas ações e procuraram fazer com que estas fossem componentes regulares das operações das empresas;
- DAVIS (1975) e FIFCH (1976) – Está situada em propósitos de estabelecer meios para que a empresa possa se inserir mais adequadamente nas relações lógicas do sistema econômico, político e social em que deve atuar.

Na visão de Froes, na obra *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*, a melhor maneira de analisar a amplitude do conceito de responsabilidade social

corporativa é identificar as diferentes visões a seu respeito. Desta forma é organizada abaixo a visão descrita por Froes:

Quadro 6: Diferentes visões a respeito da responsabilidade social corporativa

1 – Atitude e comportamento empresarial ético e responsável.	Nesta abordagem da responsabilidade social prevalece o que denominamos de “responsabilidade ética”. É o dever e o compromisso de empresa em assumir uma atitude transparente, responsável e ética em suas relações com seus diversos públicos-alvo (governo, clientes, fornecedores, comunidade, etc).
2 – Um conjunto de valores.	É a responsabilidade social vista como um conjunto de valores; incorpora não apenas conceitos éticos, mas uma série de outros conceitos que lhes dão sustentabilidade, como, por exemplo, auto-estima dos empregados, desenvolvimento social e outros.
3 – Postura estratégica empresarial.	Neste aspecto, a busca da responsabilidade social pelas empresas é centrada na valorização do seu negócio em termos de faturamento, vendas, “market share”. A responsabilidade social é vista como ação social estratégica que gera retorno positivo para os negócios.
4 – Estratégia de relacionamento.	Com o foco na melhoria da qualidade do relacionamento com os seus diversos públicos-alvo, a empresa usa a responsabilidade social como estratégia de marketing de relacionamento, em especial com clientes, fornecedores e distribuidores.
5 – Estratégia de marketing institucional.	É orientada para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa.
6 – Estratégia de valorização das ações da empresa (agregação de valor).	De acordo com uma pesquisa da Dow Química, 70% do valor de mercado de uma empresa depende de seus resultados financeiros. Os outros 30% dependem da sua reputação no mercado. “A reputação de uma empresa e o valor de suas ações no mercado andam juntos”. George Pereira apud CECATO (2000).
7 – Estratégia de recursos humanos.	É o uso das ações de responsabilidade social com o foco nos empregados e seus dependentes. O objetivo é garantir a satisfação

	dos empregados, reter os seus principais talentos e aumentar a produtividade.
8 – Estratégia de valorização dos produtos e serviços.	O objetivo é atestar não apenas a qualidade dos produtos e serviços da empresa, mas também lhes conferir o status de “socialmente corretos”.
9 – Estratégia social de inserção da comunidade.	Busca aprimorar suas relações com a comunidade e a sociedade e também busca definir novas formas de continuar nelas inseridas.
10 – Estratégia social de desenvolvimento da comunidade.	A empresa socialmente responsável assume o papel de agente do desenvolvimento social local, juntamente com outras entidades comunitárias e o próprio governo.
11 – Promotora da cidadania individual e coletiva.	É a empresa que, mediante suas ações, ajuda a tornar seus empregados verdadeiros cidadãos e contribui para a promoção da cidadania na sociedade e comunidade.
12 – Exercício da consciência ecológica.	É vista como responsabilidade ambiental. Investimento em programas de educação e de preservação do meio ambiente. A empresa torna-se difusora de valores e práticas ambientais.
13 – Exercício da capacitação profissional.	Neste caso, o exercício da responsabilidade social está diretamente relacionado ao exercício da capacitação profissional de membros da comunidade e empregados da própria empresa.
14 – Estratégia de integração social.	Este conceito de responsabilidade social corporativa parte do pressuposto de que o maior desafio histórico da nossa sociedade atual é o de criar condições para que se atinja a efetiva inclusão social no país.

Fonte: FROES (2001) – Adaptado por PONTES, Ronaldo M. (2002).

Froes consegue, ao descrever algumas visões do conceito de responsabilidade social, demonstrar a impossibilidade de uma empresa focar sua estratégia em todas as modalidades.

Das conceituações expostas e outras tantas, não obstante as divergências nos conceitos e na ênfase neste ou naquele aspecto, pode-se perceber, na maioria dos autores que aceitam ou criticam a doutrina, certo consenso em torno de três pontos, citados por DUARTE (1986) como:

- 1 – a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita ao círculo dos acionistas;
- 2 – a mudança na natureza das responsabilidades, que ultrapassam o âmbito da prescrição legal, envolvendo também obrigações morais ditadas pela ética;
- 3 – a adequação às demandas sociais, num dado contexto sócio-econômico.

É consenso na academia e entre os empresários que a responsabilidade social da empresa não se encerra na concepção tradicional definida por leis e normas gerais que regem o convívio social, e por leis específicas de ordem econômica. Mas a idéia de responsabilidade social supõe que a corporação tenha não apenas obrigações legais e econômicas, mas também se pautar pela ética da responsabilidade interferindo desta forma na sociedade.

A doutrina da responsabilidade social corporativa funda-se numa nova visão da realidade econômica - uma nova filosofia, um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, particularmente entre o capital e o trabalho, donde decorre uma nova concepção da empresa e de seu papel social. (DUARTE, 1986).

Na revista da ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas pode-se encontrar uma síntese bem clara da filosofia que dá suporte à doutrina da responsabilidade social da empresa, intitulada “Dez pontos reúnem empresários do mundo todo em torno do ideal de uma empresa solidária e atuante”.

- 1 – Aceitar a existência e o valor transcendente de uma ética social e empresarial a cujos imperativos submetem as motivações, interesses, atividades e a racionalidade das decisões.
- 2 – Estar convencidos de que a empresa, além de sua função econômica de produtora de bens e serviços, tem uma função social que se realiza através da promoção dos que nela trabalham e da comunidade na qual deve integrar-se. No desempenho desta função encontrar o mais nobre estímulo à auto-realização.
- 3 – Julgar que a empresa é um serviço à sociedade, devendo estar aberta a todos os que desejam dar às suas capacidades e às suas poupanças uma destinação social e criadora, pois considera obsoleta e anacrônica a concepção puramente individualista da empresa.
- 4 – Considera os lucros como indicador de uma empresa técnica, econômica e financeiramente sadia, e como a justa remuneração do esforço, da criatividade e dos riscos assumidos. Repudiar, pois, a idéia de lucro como única razão da atividade empresarial.

5 – Compreender como um compromisso ético as exigências que, em nome do bem comum, são impostas à empresa, especialmente pela legislação fiscal e pelo direito social.

6 – Ter a convicção de que a atividade empresarial deve contribuir para a crescente independência tecnológica, econômica e financeira do Brasil.

7 – Considerar os colaboradores e todos os que trabalham, em qualquer nível da estrutura empresarial. Respeitar em todos, sem discriminação, a dignidade essencial da pessoa humana; querer motivá-los a uma adesão responsável aos objetivos do bem comum, despertando suas potencialidades e levando-os a participar cada vez mais da vida da empresa.

8 – Considerar como importante objetivo da empresa brasileira elevar constantemente os níveis de sua produtividade, sempre acompanhada pelo crescimento paralelo da parte que, por imperativo e justiça social, cabe aos assalariados.

9 – Comprometer a dar a todos os colaboradores condições de trabalho, de qualificação profissional, de segurança pessoal e familiar tais que a vida na empresa seja para todos um fator de plena realização como pessoa humana.

10 – Estar abertos ao diálogo com todos os que comungam os ideais e preocupações, no sentido de contribuir para o permanente aperfeiçoamento e atualização das instituições econômicas, jurídicas e sociais, a fim de garantir para o Brasil um desenvolvimento justo, integral, harmônico e acelerado.

Não é difícil perceber o quanto tal filosofia é inovadora. Ela pode significar o início de um novo tempo, no qual, para não perpetuar as injustiças do sistema capitalista, a sociedade não precise correr o risco de abdicar da liberdade de iniciativa, caindo numa das tantas variantes do “capitalismo real” com que se disfarçava o capitalismo de Estado. A concepção da responsabilidade social da empresa, se bem entendida e posta em prática, representa um ponto de partida para a humanização da economia.

Essa humanização da economia já começa a ser sentida nas empresas que adotam as práticas de responsabilidade social como estratégia empresarial.

2.2.6 O exercício da Responsabilidade Social Corporativa

Pela complexidade do conceito, fica claro dizer que o exercício da responsabilidade social corporativa não é o resultado de uma ação ou da vontade dos executivos, que acontece instantaneamente. É muito mais do que isso. É um processo dinâmico a ser

conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.

A busca da cidadania empresarial deve ser objeto de ações gerenciais permanentes para fazer face ao enfrentamento das novas demandas sociais detectadas no dia a dia e evoluir na prática da responsabilidade social até o atingimento do seu objetivo social.

Segundo alguns autores o exercício da responsabilidade social corporativa pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa.

Segundo FROES (2001, p.79), o dinamismo da gestão da responsabilidade social corporativa é expresso pelo alcance sucessivo de etapas de um processo. O que caracteriza cada etapa é a definição do foco das ações sociais. Segundo Barroso apud Froes “trata-se de um ato contínuo que pode ser dividido em pelo menos três estágios de responsabilidade”.

O primeiro estágio ou etapa do processo de gestão social tem o foco nas atividades regulares da empresa, saúde e segurança dos funcionários e qualidade do ambiente de trabalho. Esta etapa refere-se ao exercício da gestão social interna e tem como alvo os funcionários e seus familiares.

No segundo estágio, a empresa apresenta uma evolução significativa em seu processo de gestão social. Ela sai das quatro paredes, do ambiente interno, ganha maior amplitude em termos de foco. Este estágio refere-se ao ônus das externalidades negativas ao meio ambiente (poluição, uso dos recursos naturais, etc), à sociedade (demissões, comunidade ao redor da fábrica) e aos seus consumidores (segurança e qualidade dos produtos). Incorporam ações de preservação do meio ambiente e ações com impacto sócio-econômico, cultural e político no âmbito da sociedade e da comunidade local.

Neste ponto a empresa já percorreu duas etapas ampliando seu escopo de ação do exercício da responsabilidade social interna (1º estágio) para o exercício da responsabilidade externa (2º estágio).

Finalmente o terceiro estágio, que abrange questões de bem estar social. É neste estágio que a empresa insere-se socialmente na comunidade, promove o seu desenvolvimento social e atua no campo da cidadania, mediante ações de filantropia e a implementação de seus projetos sociais. O exercício da gestão social cidadã é o de foco e escopo mais amplos. A empresa, com projetos formatados nesse patamar (3º estágio), fomenta o desenvolvimento social local e regional. Assim desenvolve ações de

sustentabilidade social, como, por exemplo, criação de escolas, cursos técnicos e profissionalizantes.

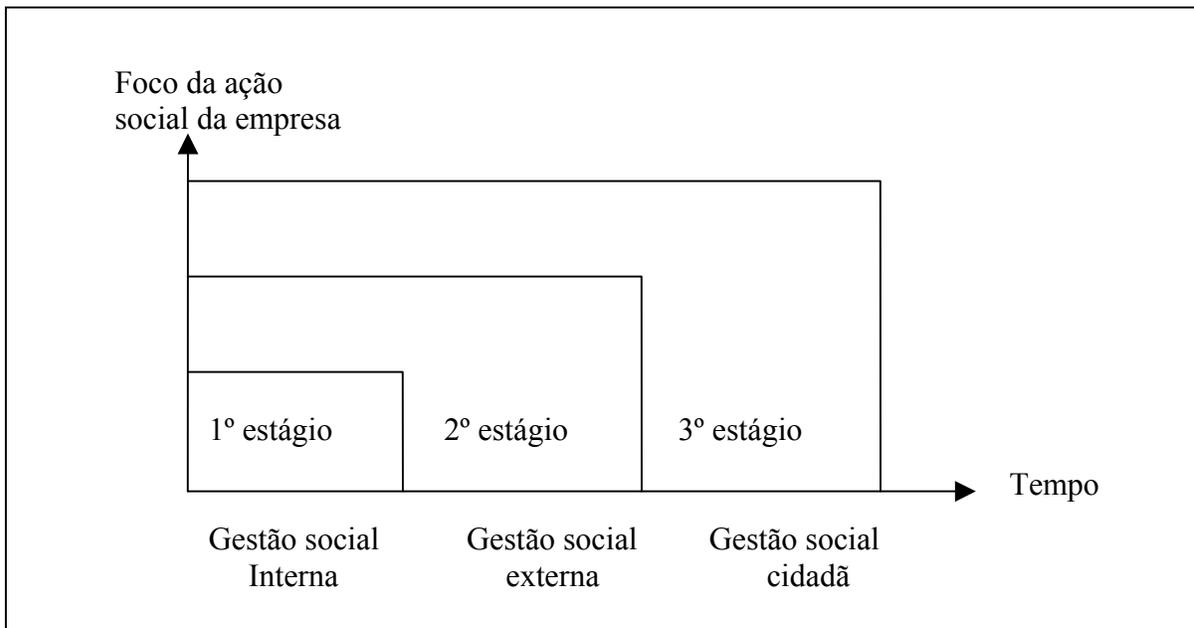


Figura 2: Estágios da responsabilidade social corporativa. Fonte: FROES, (2001, p.81)

Para demonstrar a evolução desses estágios de exercício de responsabilidade social corporativa, FROES (2001, p.81) apresenta a figura acima.

Com uma definição ampla de responsabilidade social, também temos, na literatura especializada, outras definições do campo de atuação das empresas de responsabilidade social.

DUARTE (1996, p.74) apresenta uma síntese dos muitos enfoques apresentados na literatura, e considera o campo de atuação da responsabilidade social corporativa constituído de cinco áreas:

1 – Área de trabalho subdividida em: setor de políticas de emprego; setor de políticas de remuneração; setor de qualidade de vida no trabalho.

2 – Área de proteção ecológica subdividida em: setor de qualidade do ambiente; setor do impacto da empresa; setor de prevenção de recursos naturais; setor de proteção ao meio ambiente.

3 – Área de consumo subdividida em: setor de qualidade dos produtos; setor de garantia e serviços; setor de informações; setor de relações com clientes.

4 – Área de atuação comunitária subdividida em: setor de ajuda filantrópica a entidades, obras e campanhas; setor de participação direta em atividades comunitárias.

5 – Área institucional subdividida em: setor de relações com acionistas; setor de relações com o governo; setor de relações com outras empresas.

Apesar de Duarte não subdividir as áreas de atuação, como Froes, em interna e externa, fica fácil verificar no esquema apresentado que existem as duas áreas de atuação.

No próximo sub-item passa-se a analisar a responsabilidade social como estratégia e como investimento.

2.2.7 A Responsabilidade Social como estratégia e investimento

Este item procura demonstrar as duas perspectivas da responsabilidade social vista como estratégia empresarial e investimento.

Neste ponto do trabalho, após estudar a empresa e seus ambientes, e a grande discussão sobre a responsabilidade social da empresa entre o economista Milton Freidman, para quem a maximização dos lucros é a grande contribuição social que o empresário pode oferecer, e os defensores da posição socioeconômica que rebatem essa tese afirmando que nos novos tempos a maximização dos lucros passou a ser o segundo maior objetivo da empresa, pergunta-se:

Se a maximização dos lucros passa a ser o segundo objetivo, qual seria o primeiro?

Segundo os defensores da posição socioeconômica da empresa, o primeiro objetivo deve ser assegurar a sobrevivência. A empresa será competitiva quando seus dirigentes tomarem decisões estratégicas que a mantenha no mercado por um longo prazo. Depois de assegurada sua posição no mercado a longo prazo, a organização buscará maximizar o lucro no curto prazo.

No cenário competitivo no qual atuam as empresas, a tentativa de gerar ganhos maiores à custa da saúde dos empregados, ou do meio ambiente, podem levar a problemas sérios devido a denúncias, difamações, multas e até mesmo à interrupção de atividades pela ação governamental responsável pela fiscalização. Portanto, para os defensores da corrente socioeconômica, os administradores devem buscar a maximização do retorno financeiro em segundo lugar. Pode-se resumir dizendo que: em um mercado competitivo como o que estamos presenciando, a maximização do lucro, ainda que fundamental, passa

a ser a segunda prioridade da empresa. A primeira é manter-se no mercado, isto é, ser competitiva (FREIRE, 2001).

Portanto, a visão da empresa é de uma rede de relacionamentos entre *stakeholders* associados ao negócio, ou seja, entre indivíduos, grupos, organizações e instituições que afetam a existência e operação da empresa ou são afetados por ela. O conhecimento das expectativas mútuas nessa rede de relacionamentos é condição essencial para a sustentação de uma orientação estratégica para a responsabilidade social nos negócios, o que requer a tomada de posições expressas em cartas de compromissos, códigos de conduta ou posicionamentos quanto aos princípios e valores para essa operação.

Segundo Ashley (2002, p.37), para facilitar o entendimento e a análise das possíveis orientações estratégicas das empresas quanto à responsabilidade social nos negócios, pode-se considerar as expectativas e procurar manter o foco no aperfeiçoamento das relações da empresa com cada grupo de seus *stakeholders*. O posicionamento estratégico de cada empresa estará associado ao perfil cultural dos públicos que efetivamente exercem poder sobre a direção dela, e esse perfil se reflete na orientação quanto a responsabilidade social.

A importância da visão de responsabilidade social como estratégia empresarial pode ser enumerada de várias formas, entre elas, as que se seguem:

- a) a opinião pública espera das empresas um comportamento de responsabilidade social e ética empresarial.

Empresários esclarecidos estão percebendo, paulatinamente, que as pessoas já não se contentam apenas com qualidade, preço baixo, bons serviços e marca de prestígio. Os consumidores querem produtos de empresas que demonstrem preocupações sociais, que respeitem o meio ambiente, que não utilizem o trabalho infantil e que se comprometam com projetos de apoio a comunidades carentes.

- b) Uma empresa que trata com dignidade seus empregados cria um ambiente interno mais saudável e atrai e mantém empregados qualificados e motivados.

Como se sabe, a conduta ética gera relações empresariais produtivas e de longo prazo. Nesse contexto, as pessoas tendem a produzir melhor e muito mais. Por conta disso

é que, na seleção de empregados, as empresas estão preocupadas em avaliar o aspecto ético dos candidatos. Os grandes profissionais, por sua vez, também não aceitam trabalhar em empresas que não possuem práticas de responsabilidade social.

c) Aumento das vendas decorrentes da melhoria da imagem.

A reputação de integridade é um patrimônio de valor inestimável. Da mesma forma que a conduta antiética pode levar uma empresa a perder uma fatia de seu mercado, o comportamento socialmente responsável por parte da empresa pode contribuir para obtenção de excelência empresarial. Um grande exemplo disso foi a Nike, cujas ações caíram significativamente na bolsa depois que sua imagem ficou comprometida pelas denúncias de contratar empresas asiáticas que empregam mão de obra infantil. Após a onda de denúncias, a Nike vem se esforçando e despendendo vultosos recursos para tentar mudar essa imagem negativa e recuperar mercado.

d) As empresas com comportamento socialmente responsável são em geral bem sucedidas e tendem a conseguir mais facilmente acesso a recursos de fundos de investimentos.

É claro que o impacto da conduta ética e comportamento social responsável sobre o desempenho de uma empresa não é imediato e em certos casos pode levar certo tempo para ser percebido. De qualquer forma, segundo escreve FREIRE (2001, p.122), já existem estudos mostrando que há uma relação positiva entre envolvimento social corporativo e desempenho econômico, ou seja, a boa conduta empresarial gera benefícios maiores do que os custos relativos.

O exemplo da importância da responsabilidade social como estratégia, neste caso, é o lançamento feito pelo Banco Real, com o apoio e orientação do Instituto Ethos, de um fundo de investimento com ações somente de empresas socialmente responsáveis para atender a demanda do mercado de investimentos. Portanto existe mercado para produtos e ações de empresas que são socialmente responsáveis.

Corroborando com esta visão, Antônio Carlos Martinelli, diretor presidente do Instituto C&A de Desenvolvimento Social, descreve o envolvimento das empresas com a responsabilidade social como uma estratégia para a sobrevivência, da seguinte forma:

As empresas são organismos vivos e, ao longo do tempo, acabam incorporando mudanças e procedimentos para se adaptar às novas realidades e garantir a sobrevivência. De alguns anos para cá, tem-se notado em ritmo promissor uma crescente consciência de que a empresa pode e deve assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, transcendente ao de sua vocação básica de geradora de riquezas. E a resposta a essa crescente demanda da sociedade pode estar associada não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de **natureza estratégica**. (IOSCHPE, 1977 p.81). Grifo nosso.

Também André Spitz, superintendente de Furnas Centrais Elétricas, em seu discurso no Seminário sobre Balanço Social, afirma que as empresas têm um grande papel, com relação à estratégia de continuidade envolvendo-se na responsabilidade social. Implica introduzir novos conceitos de gestão nas organizações, principalmente diante da idéia de que se podem criar novos mercados.

Como estratégia de longo prazo e visando dar o melhor retorno possível aos acionistas, é fundamental na parceria empresa-comunidade apostar na auto-estima e no orgulho do empregados e investir na sua formação. (SPITZ, in Seminário Balanço Social, 1998, p.19).

Também na visão de Froes, já citada neste trabalho, a melhor maneira de analisar o conceito de responsabilidade social corporativa e sua amplitude é identificar as diferentes visões a seu respeito. Uma das visões citadas por Froes é:

A responsabilidade social como **postura estratégica empresarial**. Neste aspecto, a busca da responsabilidade social pelas empresas é centrada na valorização do seu negócio em termos de faturamento, vendas, “market share”. A responsabilidade social é vista como ação social estratégica que gera retorno positivo para os negócios. (FROES, 2001, p.40) Grifo nosso.

Do ponto de vista estratégico, as empresas que praticam ações e condutas sociais, formam um diferencial que se transforma em componente de sucesso para os negócios, criando condições favoráveis para sua continuidade. Dentre os argumentos que justificam esta percepção se destacam, por exemplo: a melhoria do relacionamento com os funcionários, que se sentiriam estimulados por trabalharem em um ambiente

favorável ao seu desenvolvimento e ao de seus familiares, gerando aumento de produtividade e fidelidade à empresa; o reforço de uma imagem positiva para a empresa e/ou marcas que representam, podendo gerar aumento da demanda pelo produto ou serviço ofertado, potencializar a criação de mercados e a identificação de novas oportunidades e parcerias.

Portanto, quanto mais compromissada com a estratégia de adotar um comportamento socialmente responsável, mais visível a empresa fica, passando a merecer mais confiança das pessoas e os benefícios, valendo-se de relações sólidas com todos os agentes participantes do processo produtivo – Público Interno, funcionários, acionistas e prestadores de serviços e público externo, clientes, fornecedores e comunidades. Desta forma fica evidente que a responsabilidade social vista como estratégia passa a ser uma poderosa e moderna ferramenta de gestão corporativa.

No próximo capítulo deste trabalho é apresentada a metodologia aplicada para a obtenção dos resultados na pesquisa de campo desenvolvida com as empresas do distrito industrial de Juiz de Fora.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Define-se metodologia da pesquisa como um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução de um problema, que têm por base procedimentos científicos, racionais e sistemáticos.

Após a exposição do assunto, definição dos principais termos, discussão do tema e da formulação do problema, seus objetivos gerais e específicos (os quais norteiam a presente dissertação), fundamentação teórica, apresentam-se a seguir os procedimentos metodológicos utilizados para sua consecução.

Na etapa inicial é feita a caracterização da pesquisa, descrevendo-se os aspectos referentes ao tipo e à metodologia da pesquisa, à perspectiva de análise e o método de investigação.

A etapa seguinte contempla a descrição do levantamento dos dados da pesquisa, apresentando as providências adotadas durante e para a realização da dissertação, ou seja, a trajetória da pesquisa.

Por fim definem-se os limites da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é a construção de conhecimento original de acordo com certas exigências científicas. Para que o estudo seja considerado científico deve obedecer aos critérios de coerência, consistência, originalidade e objetivação. É desejável que uma pesquisa científica preencha os seguintes requisitos segundo GOLDEMBERG (1999, p.106):

- a) a existência de uma pergunta que se deseja responder;
- b) a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta;
- c) a indicação do grau de confiabilidade na resposta obtida.

Em uma visão mais filosófica, MINAYO (1993, p.34), considera a pesquisa como:

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

Ainda segundo GIL (1991, p.19), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. E é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Mas, de uma forma mais simples, pesquisar significa procurar respostas para as indagações propostas.

Para a presente dissertação são apresentadas a seguir as classificações clássicas que podem caracterizá-la:

- Do ponto de vista da sua natureza, apresenta-se como uma **pesquisa básica** que objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais. Apesar de sem aplicação prática prevista, GIL (1991) destaca que: “uma pesquisa básica pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação prática imediata”.

Portanto, acredita-se que, além dos objetivos preceituados nas **pesquisas qualitativas e fundamentais**, esta investigação, por contemplar o entendimento e a prática de empresários sobre o assunto original e reputado com grande destaque na sociedade civil, constituirá material de pesquisa que poderá servir de parâmetro para determinadas ações de responsabilidade social.

- Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, apresenta-se como qualitativa, pois considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (SILVA, 2001-a, p.20).

- Do ponto de vista de seus objetivos, apresenta-se como uma pesquisa exploratória e descritiva. **Exploratória** por que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Segundo GIL (1991, p.45), pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Envolve o levantamento bibliográfico do problema na literatura disponível. **Descritiva**, pois visa descrever as características de determinada população a partir da coleta de dados nos Distritos Industriais de Juiz de Fora - MG.

- Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, para o primeiro e segundo capítulos, assume a forma de pesquisa bibliográfica, pois foi elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados eletronicamente via internet. Fica claro que, para a contextualização desta dissertação, a apresentação da temática e a elaboração do referencial teórico, utilizam-se os procedimentos técnicos pertinentes às pesquisas **bibliográfica, e documental**, com o que foi possível obter o estado da arte atual recorrente na literatura.

Segundo SANTOS (1999, p.29), a pesquisa bibliográfica abrange:

(...) o conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contém informações já elaboradas e publicadas por outros autores, constituindo-se numa bibliografia cuja utilização total ou parcial caracteriza uma pesquisa bibliográfica.

- Ainda do ponto de vista dos procedimentos técnicos, para o quarto capítulo, assume a forma de **pesquisa empírica** com predominância da técnica de pesquisa que **aborda a observação direta extensiva, por intermédio de um interrogatório**. Segundo Marconi e Lacatos (1999, p.75), o observador obtém as informações utilizando-se de um documento constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador. Este envia, pelo correio ou por um portador, o questionário, que, depois de preenchido, é devolvido.

O próximo tópico deste capítulo apresenta a trajetória da pesquisa, destacando suas duas fases: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa empírica.

3.2 TRAJETÓRIA DA PESQUISA

O começo do estudo proposto se deu no início de 2001, com as inquietações do pesquisador a respeito do tema abordado. O desenvolvimento do estudo durou aproximadamente um ano e cinco meses, prazo em que se desenvolveram as duas etapas do trabalho. A primeira etapa consistiu na pesquisa documental bibliográfica, e a segunda, na pesquisa empírica. Ao término das duas etapas foram feitas as análises dos dados e suas conclusões, finalizando com a defesa da dissertação junto ao programa de pós-graduação da Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

No primeiro momento, tendo em vista a inquietação do pesquisador pelo assunto abordado, foi definido o tema *Responsabilidade Social Corporativa*. Como se trata de um trabalho científico, o pesquisador passou a delimitar o tema de forma a deixar margem para a pesquisa positiva, bibliográfica, com utilização de métodos científicos.

Com a visão clara do trabalho, a partir de determinada perspectiva e delimitação, o tema foi problematizado, para desencadear a formulação dos objetivos gerais e específicos a serem alcançados no decorrer do raciocínio e consolidados na conclusão.

Neste ponto, o pesquisador já possuía condições para a elaboração do projeto de pesquisa, o qual foi apresentado à orientadora. Esta indicou caminhos e apresentou contribuições substanciais que nortearam o desenvolver da presente dissertação.

O trabalho ficou dividido em capítulos de forma a facilitar a leitura e compreensão do leitor. No primeiro capítulo apresenta-se a introdução com a exposição do assunto, o problema de pesquisa com seus objetivos e a limitação do trabalho. O segundo capítulo apresenta uma pesquisa documental com a contextualização da temática pertinente e do referencial teórico. Este terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, a caracterização da pesquisa e sua trajetória. O quarto capítulo contém o resultado da pesquisa empírica sobre responsabilidade social corporativa aplicada nos distritos industriais de Juiz de Fora - MG. No quinto capítulo encontram-se as conclusões e recomendações do pesquisador.

3.2.1 – Pesquisa bibliográfica

A pesquisa documental bibliográfica ocorre nos dois primeiros capítulos resultando na contextualização da temática pertinente e do referencial teórico.

No capítulo primeiro é apresentada a temática, os principais termos, a problemática e seu objetivo geral e específico concernentes ao assunto, bem como a justificativa para a escolha do tema. Este capítulo permeia as concepções sobre a responsabilidade social e demonstra que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais que interagem com o mundo corporativo. Esta interação e suas conseqüências suscitaram, entre os estudiosos do assunto, um debate sobre a redefinição do papel social das empresas. Além da redefinição do papel social da empresa, alguns autores destacam a importância da inserção corporativa com amplitude social como uma estratégia de sustentabilidade de longo prazo das empresas.

Para o desenvolvimento deste primeiro capítulo, foram feitas incursões na literatura especializada, como Costa, 2000 e 2000-a; Grajew, 2000; Friedman, 1970; Davis, 1975; Vassallo, 2000; Froes, 1999 e 2001; Peliano, 2001; Duarte, 1986; Reis, 1996; Kanitz, 1997; Furtado, 1999; Ashley, 2000; Negra, 2000; Ioschpe, 1997; Amcham, 2000; Ferreira, 1989; Fernandes, 1994.

Para demonstrar melhor o que é a empresa, em que ambiente atua e seu papel na sociedade, o pesquisador dedicou a primeira parte do segundo capítulo neste sentido. O conceito de empresa foi abordado na ótica de Gomes, 1962, Chiavenato, 2000 e Ansoff, 1990, que classificam as empresas como organizações sociais com objetivos próprios e motivação deliberada de lucro. As empresas representam organizações sociais como tantas outras, nas quais o homem moderno está inserido, e que delas depende por razões sociais ou materiais.

A literatura apresenta também as empresas como sistemas abertos interagindo de forma dinâmica com o seu meio ambiente. O pesquisador neste ponto insere a Revolução Sistêmica apresentada por Walton corroborando outros autores, como Toffler, Garaudy e Duarte, que apresentam as grandes transformações sofridas pelo mundo e seus macrosistemas, no final deste milênio, com o fenômeno da globalização. Trata-se de uma revolução, porque cria uma nova ordem, que em muitos aspectos rompe radical e definitivamente com a ordem anterior. Destacam também que todas as instituições e organizações sociais são afetadas e que as empresas não constituem uma exceção. As

empresas estão sendo forçadas a acompanhar as mudanças, revendo posições, adaptando procedimentos, redefinindo estratégias e estabelecendo novos objetivos. Na esteira da revolução sistêmica o questionamento do papel da empresa na sociedade está ganhando força. Para desenvolver este capítulo o pesquisador utilizou a pesquisa documental da literatura, como: Orstman, 1984; Chiavenato, 2000; Duarte, 1986; Megginson, 1998; Katz e Kahn, 1971; Vasconcellos, 1982; Kotler, 1975; Toffler, 1980 e 1981; Garaudy, 1981; Walton apud Duarte, 1986; Silva, 2001; Joia, 1995; Friedman, 1970; Vassallo, 2000; Hicks apud Chiavenato, 2000; Presthus apud Duarte, 1986; Mervin Kohn apud Chiavenato, 2000.

Na segunda parte do segundo capítulo foi desenvolvido o tema Responsabilidade Social Corporativa distribuído em quatro tópicos. O primeiro tópico aborda a origem e seus precursores a partir de autores como: Bowen, 1923; Robinson, 1964; Duarte, 1986; Megginson, 1998; Gonçalves, 1980; Freire, 2001; Diniz, 1993; Abreu, 1997; Froes, 1999; Costa, 2000-a e 2001; Rohden, 1996.

O segundo tópico aborda os principais conceitos, definições ao longo do tempo e descreve a responsabilidade social como um novo paradigma no mundo dos negócios. Trabalha o relacionamento do sistema empresa com seus parceiros e suas implicações. Para contextualizar o pesquisador buscou na literatura autores como: Tomei, 1984; Duarte, 1985 e 1986; Harman, 2000; Costa, 2000-a; Megginson, 1998; Guimarães, 1984; Froes, 2001; Cecato, 2000.

Para o terceiro tópico, “o exercício da responsabilidade social”, o pesquisador demonstra, pela literatura consultada, que este exercício não acontece por determinação única e exclusiva da administração, é preciso introduzir novos conceitos de gestão e caminhar na direção de uma mudança de cultura organizacional. Representa um aprendizado que passa pelo menos por três estágios (FROES, 2001 p.79). A literatura consultada foi: Froes, 2001; Duarte, 1986.

O quarto e último tópico do segundo capítulo descreve a Responsabilidade Social vista como uma estratégia de longo prazo em busca da competitividade. Em resumo, a maximização do lucro, ainda que fundamental, passa a ser o segundo maior objetivo da empresa. O primeiro é manter-se no mercado através da responsabilidade social e ética empresarial, que é o que a opinião pública espera. (FREIRE, 2001). Para este tópico foram pesquisados os autores: Freire, 2001; Ioschpe, 1977; Spitz, 1998; Froes, 2001.

O tópico seguinte aborda a trajetória da pesquisa empírica realizada junto aos empresários dos distritos industriais de Juiz de Fora – MG.

3.2.2 – Pesquisa empírica

Para a consecução da presente pesquisa empírica, primeiramente, determinaram-se os locais onde a pesquisa seria realizada, ficando definidos como sendo as empresas instaladas nos distritos industriais de Juiz de Fora – MG, a saber: Distrito Industrial I e II em Benfca e o distrito industrial do Milho Branco, no bairro Milho Branco.

Delimitada a região, definiu-se o instrumento de pesquisa, de forma a atender os objetivos gerais e específicos do presente trabalho, configurado por um interrogatório através de um questionário composto de 15 perguntas (Apêndice I).

Para identificar o número de empresas do universo pesquisado buscou-se, junto ao CIJF (Centro Industrial de Juiz de Fora), levantar um banco de dados que informasse as empresas instaladas na região e seus respectivos responsáveis. De posse do banco de dados, verificou-se a veracidade do mesmo, dirigindo-se aos bairros determinados. Percebida a existência de um número maior de empresas instaladas do que o informado pelo Centro Industrial, levantou-se o nome, endereço e telefone daquelas não citadas no banco de dados.

A partir da elaboração do questionário da pesquisa de campo, uma equipe de trabalho composta por alunos da Faculdade de Economia e Administração da UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora), seguiu as orientações do pesquisador para uma correta aplicação dos questionários junto às empresas, possibilitando uma coleta de dados fidedigna, contribuindo para o êxito dos trabalhos.

Para a realização da coleta, e com o intuito de assegurar que os questionários fossem recebidos pelos respectivos empresários e/ou responsáveis pelas atividades sociais das empresas pesquisadas, a equipe entrou em contato com as empresas, informando o objetivo de tal trabalho e procurando agendar uma data para que o entrevistador pudesse realizar a pesquisa. O questionário aplicado seguiu os moldes de uma pesquisa similar à realizada pelo IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 28 de maio e 11 de junho, sendo que vinte e nove empresas responderam o questionário, dentro de um universo de cinquenta e quatro. Registra-se, portanto, o importante percentual de aproveitamento de 53,7%. O motivo dos 25 questionários não respondidos foi a recusa de algumas em participarem da pesquisa e a dificuldade no contato com os responsáveis pelas empresas. Dentre as vinte e nove

entrevistas, doze foram realizadas por telefone, pois não foi possível agendar uma reunião com o representante da empresa, e uma foi realizada via fax pois as decisões da empresa pesquisada são centradas em Belo Horizonte.

Concluída a etapa de coleta de dados, obtidos por intermédio do questionário, as informações foram tabuladas no software estatístico *SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Scienses)*, possibilitando, através de análises e correlações, a elaboração de gráficos e tabelas que sintetizam e ilustram de forma clara e objetiva os dados pesquisados.

É apresentado em seguida um sub-tópico em que foram mensuradas e caracterizadas as etapas desenvolvidas entre os preparativos, início da pesquisa empírica e sua conclusão.

3.2.2.1 Etapas de realização da pesquisa empírica

Para a realização da pesquisa empírica foi desenvolvido um cronograma compreendendo cinco etapas: planejamento, preparação para a coleta dos dados, coleta dos dados, análise dos dados e, por fim, a conclusão. Pelo cronograma inicial estava prevista a realização da pesquisa em 42 dias. Todavia, tendo em vista a constatação da necessidade de atualizar o banco de dados obtido junto ao Centro Industrial, ultrapassou 50 dias.

Quadro 7: Etapas de realização da pesquisa empírica

Etapas	Descrição
I	Planejamento: delimitação da região e preparação do questionário de pesquisa.
II	Preparação para a coleta: identificação das empresas, contatos, impressão dos questionários, etc.
III	Coleta dos dados.
IV	Análise dos dados.
V	Conclusão.

Para ressaltar as informações relevantes que demonstram as opiniões e ações das empresas instaladas nas regiões supracitadas, quanto à questão da prática da responsabilidade social corporativa, as observações apuradas são contextualizados no capítulo quatro.

No desenvolver desta dissertação, foram detectadas algumas limitações na pesquisa que aqui se apresenta. É sobre estes limites que discorre o tópico a seguir.

3.3 LIMITES DA PESQUISA

Apesar de as primeiras manifestações sobre o tema responsabilidade social corporativa terem aparecido no início do século passado (nos trabalhos de Charles Eliot, a partir de 1905), e terem chegado ao Brasil em meados de 1960, ainda podemos dizer que se trata de um conceito em construção.

No Brasil a responsabilidade social corporativa tem ganhado a cada dia um espaço maior em todos os meios de comunicação, a ponto de interferir no comportamento das pessoas e, por consequência, das corporações. Este conceito vem ampliando seu foco de atuação, influenciando o comportamento e a formulação de estratégias tanto de pessoas como de empresas.

Desta forma se apresenta como um conceito em evolução, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável em todos os aspectos.

Portanto, a simples escolha do tema responsabilidade social corporativa já representa o primeiro limite da pesquisa.

Geograficamente, a pesquisa está limitada às empresas localizadas nos distritos industriais de Juiz de Fora, em Minas Gerais.

O recorte da pesquisa de campo é outro limite a ser apontado, na medida em que, do universo de 54 empresas localizadas na região pesquisada, 25 não responderam ao questionário.

Do ponto de vista analítico, os limites estão fixados na obtenção de dados que possam identificar algum tipo de ação social junto às empresas pesquisadas.

O próximo capítulo contém dos resultados contextualizados obtidos com a pesquisa empírica realizada, apresentando gráficos correspondentes às respostas de cada um dos quesitos apresentados bem como dos aspectos julgados pelo pesquisador como os mais importantes obtidos.

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta e analisa, a partir do arcabouço teórico construído, a pesquisa empírica realizada, conforme descrito no capítulo anterior da metodologia, visando à obtenção da realidade empírica presente nas empresas do universo escolhido para a pesquisa de campo.

Primeiramente apresenta-se uma contextualização da realidade da cidade de Juiz de Fora (MG), os sujeitos da pesquisa e a delimitação da região onde se encontram inseridas as empresas pesquisadas.

Em seguida procede-se à apresentação dos resultados obtidos, através dos quais se analisam e correlacionam os dados com a fundamentação teórica já tratada na dissertação.

4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA REALIDADE PESQUISADA

Seguindo uma tendência mundial, cresce a cada ano, no Brasil, o número de instituições que investem em projetos sociais, adotando uma postura mais sensível aos problemas da comunidade ou assumindo responsabilidade sobre os impactos causados por seus processos produtivos.

Entre as pesquisas realizadas sobre responsabilidade social nos últimos anos, destacam-se as do IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. As mais recentes publicações a respeito foram: “A Iniciativa Privada e o espírito Público”, realizada em algumas regiões do Brasil, e “Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam na área social”.

Muito embora as pesquisas do IPEA incluam o sudeste, uma das inquietações do pesquisador era saber a realidade do interior e principalmente da cidade de Juiz de Fora. Para tanto, apresentam-se os números obtidos a respeito do entendimento e das ações dos empresários sobre a responsabilidade social nos distritos industriais de Juiz de Fora (MG).

4.2.1 Juiz de Fora e seus distritos industriais

Com a intenção de informar o leitor a respeito das realidades e das características do município alvo da pesquisa de campo, bem como dos distritos industriais escolhidos, seguem abaixo alguns dados:

- **Localização:** a cidade de Juiz de Fora está localizada no Sudeste do Estado de Minas Gerais; Mesorregião da Zona da Mata Mineira;



Figura 3: Mapa – localização de Juiz de Fora - MG

Fonte: www.pjf.mg.gov.br/acidade/mapa em 17/06/2002

- **Número de habitantes:** 456.796 (Resultado do Censo 2000);
- **Área do município:** 1.439 Km²
- **Densidade demográfica:** 317 hab/Km²;
- **Taxa de alfabetização:** 95,6% da população.
- **População atendida por energia elétrica:** 99%
- **População atendida por saneamento básico:** água - 99,8 % / esgoto – 98,8%;

Tabela 3: População de Juiz de Fora residente/distribuição por zona

Ano	Total	Homens	Mulheres	Urbana %	Rural %
1970	238.510	-	-	92,40	7,60
1980	307.525	-	-	98,10	1,90
1991	385.996	184.385	201.611	98,51	1,49
1996	424.479	202.473	222.006	98,76	1,24
2000	456.796	217.411	239.385	99,17	0,83

* Dados do IBGE do Censo 2000

- **Número de empresas em 1999:** 7.301;
- **Empresas cadastradas e associadas ao Centro Industrial – CI/2000:** 4.848;

Os dados apresentados acima foram extraídos do site oficial da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora (MG), na data de 17 de junho de 2002, no endereço eletrônico: www.pjf.mg.gov.br.

De toda a área urbana de Juiz de Fora, para a presente pesquisa, foram delimitadas as áreas do Distrito industrial do Milho Branco e do Distrito Industrial I e II de Benfica, incluindo as empresas em volta da fábrica da Mercedes Benz.

Definido o local, buscou-se, junto ao Centro Industrial da cidade, levantar um banco de dados que informasse as empresas instaladas na região a ser pesquisada e seus respectivos responsáveis. De posse do banco de dados, a equipe responsável, orientada pelo pesquisador, verificou a veracidade dos mesmos, dirigindo-se aos bairros determinados.

Percebendo que existiam mais empresas instaladas do que o informado pelo Centro Industrial, a equipe levantou o nome e telefone daquelas não citadas no banco de dados.

Nos dois distritos foram encontradas 54 empresas das quais 29 responderam à pesquisa.

4.3 AS EMPRESAS PESQUISADAS

A apresentação das empresas focalizadas neste estudo, de acordo com as autorizações concedidas por 13 delas, torna-se importante na medida em que, embora respeitados alguns critérios, objetiva maior transparência e confiabilidade dos dados apresentados.

É importante destacar que o universo onde foi aplicada a pesquisa é composto de 54 empresas. No entanto, 29 empresas, ou 53,7%, responderam. Das vinte e nove empresas que responderam apenas 13 autorizaram a divulgação dos seus nomes. Portanto 24% do universo pesquisado ou 44,8% das que responderam à pesquisa autorizaram a publicação de seus nomes.

Segue abaixo quadro com a nominata e a atividade econômica das empresas pesquisadas:

Quadro 8: Relação das empresas pesquisadas

Nº	Empresa	Atividade Econômica
01	Empresa 01	Indústria
02	Johnson Controls do Brasil Automotive Ltda	Indústria
03	Thyssen Budd Automotive	Indústria
04	Continental do Brasil Produtos Automotivos Ltda	Serviços
05	Empresa 05	Comércio e Serviços
06	Tinturaria Irmão Teodoro Ltda	Serviços
07	DM Juiz de Fora Ltda	Indústria
08	Empresa 08	Serviços
09	Ind. e Com. José de Paula Ltda (Krokero)	Indústria
10	Estofados União Ltda	Indústria

11	Recauchutadora Juiz de Fora Ltda	Outros
12	Módulo Metais Ind. e Com. Ltda	Indústria
13	Inbrapel Ind. Brasileira de Papeis Ltda	Indústria
14	Empresa 14	Indústria
15	Empresa 15	Construção Civil
16	Alubrás Esquadrias de Alumínio Ltda	Indústria
17	Empresa 17	Comércio / Serviços
18	Tarumã Distribuidora de Bebidas Ltda	Comércio
19	Empresa 19	Comércio
20	Empresa 20	Serviço
21	Empresa 21	Serviço
22	Empresa 22	Indústria
23	Empresa 23	Indústria / Comércio
24	Empresa 24	Indústria
25	Delphi Automotive Systems	Indústria
26	Empresa 26	Indústria
27	Empresa 27	Construção Civil
28	Empresa 28	Indústria
29	Empresa 29	Indústria

Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

É importante destacar que durante a apresentação dos dados da pesquisa as empresas serão citadas pelo nome quando houver autorização para isto, e como empresa “1” ou “2”, e assim por diante, quando não tiver sido autorizada a divulgação dos respectivos nomes.

Nos itens seguintes, apresenta-se a compilação dos resultados obtidos e inferidos com base nas respostas prestadas pelos pesquisados no questionário.

Segue-se a apresentação, com a sistematização de alguns detalhamentos extraídos dos resultados obtidos, os quais foram considerados como os principais na avaliação deste pesquisador com vistas à construção das conclusões e recomendações.

4.4 A PESQUISA: RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A partir das respostas dos questionários os dados obtidos estão adiante apresentados por meio de gráficos e alguns comentários importantes, para melhor entendimento das respostas e visando alcançar os objetivos gerais da pesquisa.

Os métodos estatísticos utilizados nesta pesquisa preocuparam-se em proporcionar entendimento das respostas obtidas, utilizando-se para tanto de análises e resultados que possam ser bem entendidos e compreendidos pelos leitores.

A seleção da amostra pesquisada, bem como os cuidados na formulação das perguntas e da proposição das respostas, preocupou-se em adequar estes itens para a obtenção dos resultados almejados.

O percentual de respostas obtido (53,7% do universo) configura-se relevante e suficiente para formatação da pesquisa, análise e elaboração de seus resultados, principalmente quando se verifica que, pelas respostas apresentadas, boa parte das empresas pesquisadas mantém envolvimento com ações de responsabilidade social.

É importante destacar que algumas pesquisas, tratando do mesmo tema, embora com enfoques diferentes, e realizadas por organizações governamentais e não governamentais, obtiveram percentuais inferiores ao percentual obtido na pesquisa ora apresentada.

4.4.1 Perfil das empresas

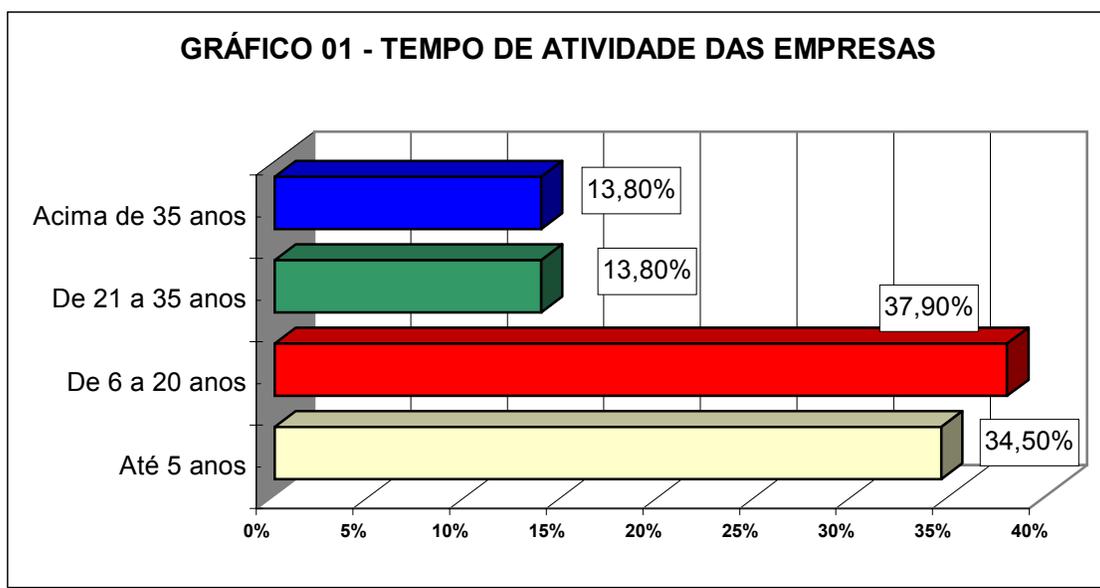
Nas três primeiras perguntas do questionário buscou-se traçar o perfil das empresas pesquisadas através das informações sobre o tempo de sua atividade, o setor de atividade econômica e o número de funcionários em atividade. Seguem os dados.

4.4.1.1 Tempo de atividade das empresas

Este quesito busca analisar o tempo em que as empresas encontram-se desenvolvendo as atividades produtivas.

Percebe-se, através do gráfico, que 37,90% das empresas entrevistadas estão em atividade entre seis e vinte anos; 34,50%, há menos de cinco anos; 13,80% estão em atividade num período compreendido entre 21 e 35 anos; e outros 13,80%, acima de 35 anos.

É relativamente grande o percentual de empresas com menos de 5 anos de atividade que participaram da pesquisa. Dentro deste percentual estão as empresas 2, 3, 4 e 25 (Johnson Controls do Brasil Automotive Ltda, Thyssen Budd Automotive, Continental do Brasil Produtos Automotivos Ltda e Delphi Automotive Systems), que chegaram em Juiz de Fora a partir da instalação da Mercedes Benz.



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

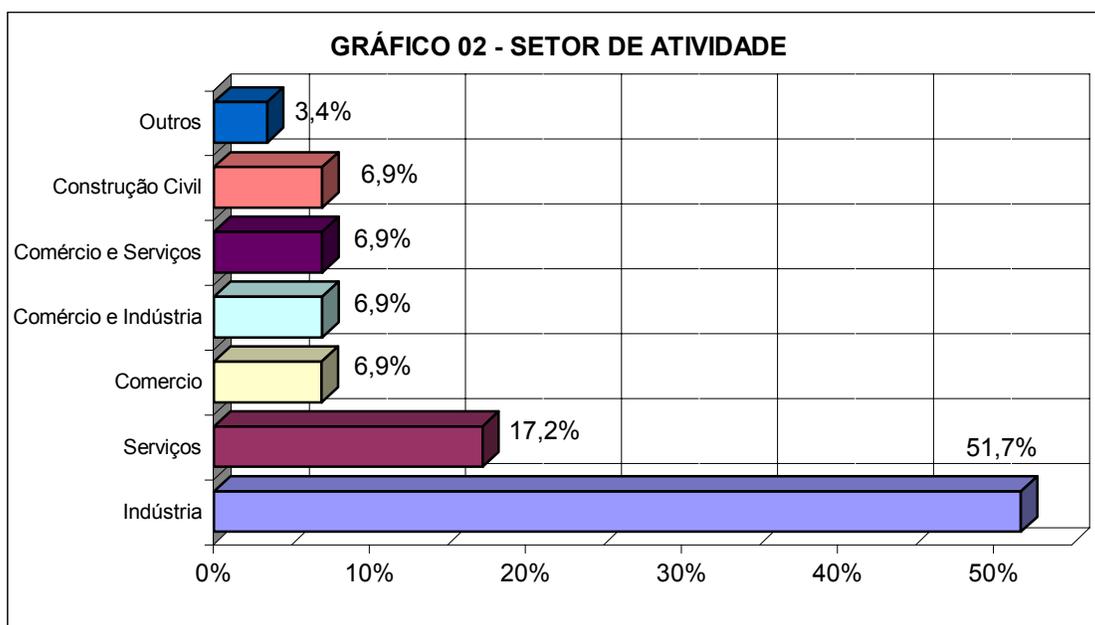
Com esta pesquisa ficou evidente um dado que até então não era percebido pela comunidade Juizforana. Este dado impressionante é verificar que 72,4% das empresas instaladas nos distritos industriais de Juiz de Fora são empresas com menos de vinte anos de fundação - neste caso fundadas depois de 1982.

Pode-se desta forma analisar qual o comportamento dessas empresas com relação à responsabilidade social, uma vez que teoricamente demandariam prioritariamente de recursos financeiros e disponibilidade de seus colaboradores na busca da fixação de seus negócios e da estabilização de suas atividades, não tomando como prioridade a responsabilidade social.

4.4.1.2 Setor de atividade econômica

Este item busca, apesar de se tratar de uma pesquisa realizada dentro dos distritos industriais de Juiz de Fora, quais as outras atividades em que as empresas instaladas nesta região atuam.

De acordo com o gráfico 02, constata-se que a maioria das empresas, ou seja, um percentual de 51,70% atuam no ramo industrial. Isto já era esperado, tendo em vista que a pesquisa foi realizada nos distritos industriais de Juiz de Fora. Em segundo lugar, apresenta o setor de prestação de serviços com 17,20%. Observa-se também, que a atuação dos setores de comércio, comércio e indústria, comércio e serviços e construção civil corresponde, para cada um, a 6,90% do total. O percentual de 3,4%, apresentado em “outros”, foi respondido por uma empresa recauchutadora de pneus que poderia ser enquadrada como indústria e comércio.

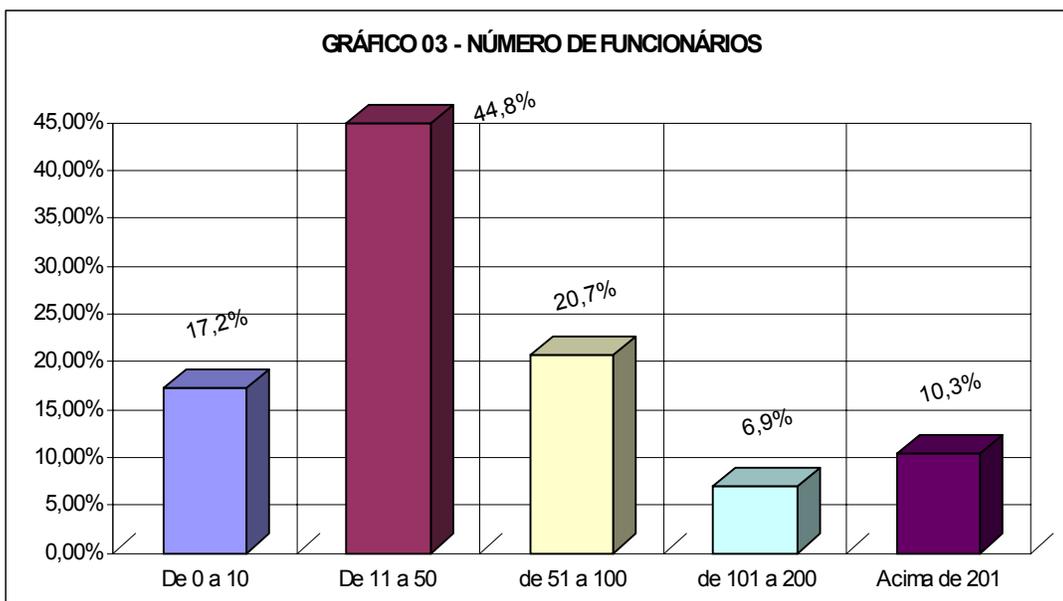


Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – Pontes (2002)

Com o posterior cruzamento de dados pode-se avaliar, dentro da região pesquisada, quais as atividades econômicas atuam desenvolvendo alguma ação de responsabilidade social e se para o público interno ou o público externo.

4.4.1.3 Número de funcionários por empresa

Este quesito busca apresentar as empresas pesquisadas de forma separada em relação ao número de seus funcionários. É importante esta estratificação não somente pela articulação da força de trabalho em todos os campos, inclusive o da articulação das atividades de responsabilidade social interna e externa, por parte dos empregadores e empregados.



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Analisando o gráfico 03, nota-se que 44,83% das empresas pesquisadas possuem de 11 a 50 funcionários, 20,69% de 51 a 100 funcionários e 17,24% possuem no máximo 10 empregados. Com um número superior a 201 funcionários encontram-se 10,34% das empresas e 6,90% possuem uma quantia no intervalo de 101 a 200 funcionários.

Nota-se que 82,76% das empresas pesquisadas estão entre 0 e 100 funcionários, o que demonstra que são empresas pequenas que atuam principalmente na região como suporte de outras atividades, ou são empresas que empregam alta tecnologia.

4.4.2 Ações sociais: a visão dos pesquisados

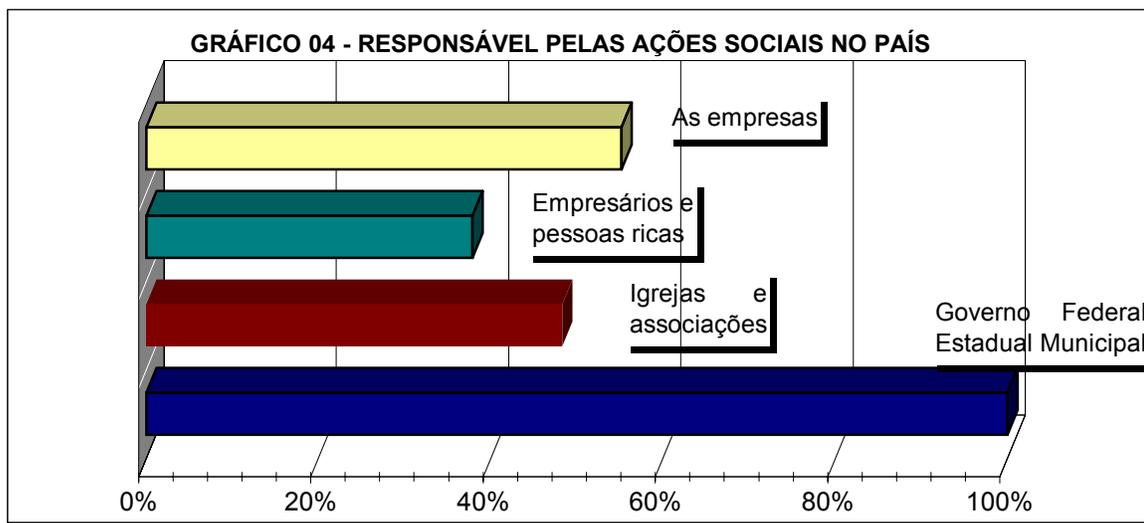
A partir da quarta pergunta do questionário buscou-se identificar, na visão dos empresários, quem deve promover ações sociais no país, quais as ações e de que modo cada empresa as realiza.

Convém registrar que as respostas a partir deste ponto não são excludentes, isto é, a mesma empresa pode atender simultaneamente a mais de uma resposta. Dessa forma, em muitos gráficos aqui apresentados os percentuais ultrapassam os 100% e não devem ser somados.

4.4.2.1 Responsável em promover ações sociais no país

Neste item da pesquisa, a pergunta é apresentada da seguinte forma: quem deve ser responsável em promover ações sociais no país?

Busca-se desta forma identificar a percepção dos empresários com relação à responsabilidade social, como atribuição somente do governo ou de todos os que estão em condições de atuar nesta área. Esta questão busca também fomentar a discussão do envolvimento social das empresas como sendo um ato voluntário, uma ferramenta de obtenção de vantagens competitivas para a empresa, ou, ainda, um ato obrigatório, uma vez que elas usufruem de uma parcela maior da riqueza nacional.



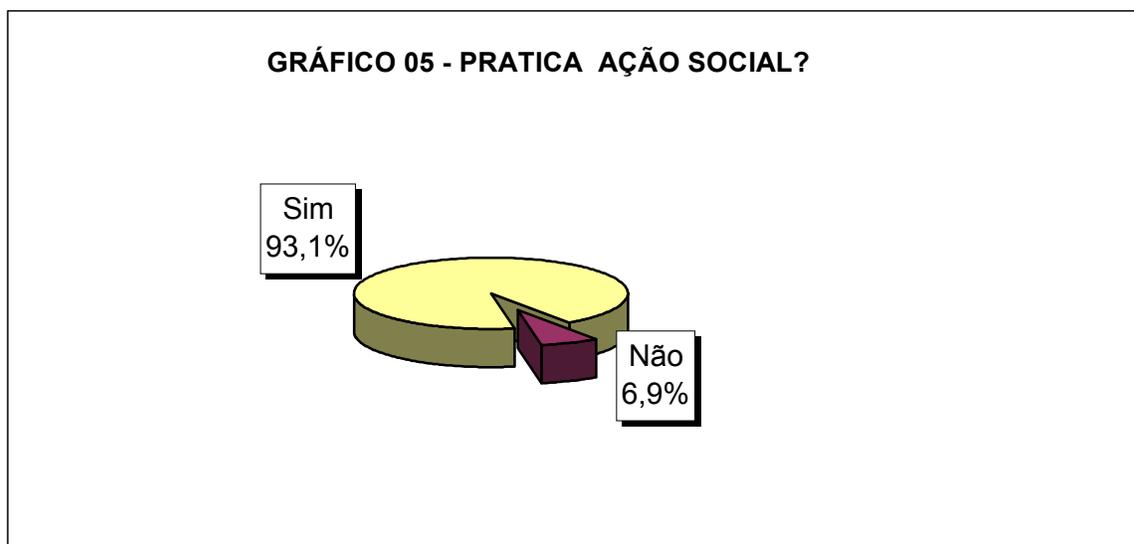
Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Analisando o gráfico 04, constata-se, surpreendentemente, que 100,00% dos entrevistados consideram o Governo como o principal responsável pelas ações sociais, deixando a entender que esta é uma responsabilidade primordial do governo. Observa-se uma percepção difundida no mundo empresarial de que a gravidade dos problemas da pobreza e da exclusão deve-se, em sua maioria, à inoperância das políticas sociais do governo. Neste sentido, com a intenção de diminuir a exclusão social ou então de melhorar a imagem perante o mercado, concorrentes e comunidades (esta questão será avaliada mais adiante), 55,20% consideram que as empresas também podem destinar parte de seus lucros para ações de responsabilidade social. Em terceiro lugar, com 48,30%, as empresas consideram que as Igrejas e associações beneficentes devem ser responsáveis pelas ações sociais, e já 37,90% das empresas acham que sobre os empresários e as pessoas mais ricas é que deve recair tal responsabilidade. Cabe ressaltar que foi dada a possibilidade de o entrevistado apontar mais de uma alternativa.

4.4.2.2 A prática da ação social

Uma vez obtida a informação de quem deve ter a responsabilidade das ações sociais no país, e de que 100% dos entrevistados declaram que prioritariamente o governo deve ser o responsável, é natural que se busque, apesar da resposta anterior, identificar o percentual de empresas que praticam algum tipo de ação social.

O gráfico a seguir apresenta as respostas obtidas para a pergunta: sua empresa pratica algum tipo de ação social, além daquelas obrigadas por lei (contribuição social, vale-transporte e etc)?



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Através do gráfico 05, observa-se que 93,10% das empresas, apesar de acharem que esta é uma responsabilidade do governo, praticam ação social, enquanto 6,90% não o fazem.

Nota-se, através desta resposta, que as empresas, apesar de afirmarem que é do governo a responsabilidade pelas ações sociais, tem percebido a redução da participação deste como o provedor do Estado de Bem Estar Social, e tentam, através de algumas ações, amenizar a situação.

O motivo que leva as empresas a investir no social (puro espírito filantrópico ou outras questões comerciais) serão analisadas mais adiante.

Independentemente das razões e do tipo de ação praticada, verifica-se que a sociedade vem buscando os seus próprios caminhos para enfrentar a exclusão social.

Para caracterizar as empresas que promovem ações sociais de forma a conhecer melhor a realidade das empresas de Juiz de Fora, o pesquisador efetuou o cruzamento dos dados acima com relação ao número de funcionários, setor de atividade e tempo em atividade. Desta forma encontrou-se o seguinte:

Pelo cruzamento da prática da ação social com o setor de atividade, determinou que, no setor industrial, 93,33% das empresas entrevistadas praticam ações de responsabilidade social. O setor de serviços ficou com uma margem de 80% e o comércio com 50% das empresas praticando ações socialmente responsáveis.

Tabela 04 – Pratica ação social X Setor de atividade

	Comércio	Serviços	Indústria	Construção Civil	Outros	Com. e serviços	Com. E Indústria
Sim–Pratica ação social	50,00%	80,00%	93,33%	50,00%	100,00%	50,00%	100,00%
Não–Pratica ação social	50,00%	20,00%	6,67%	50,00%	-	50,00%	-

Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Desta forma fica evidenciado que as indústrias em sua maioria praticam ações de responsabilidade social. É verdade também que são as indústrias as empresas que mais poluem o meio ambiente e que possuem mais atividades insalubres e perigosas. Portanto, pesa sobre elas uma maior cobrança com relação a ações de responsabilidade social por parte das comunidades interna e externa.

No cruzamento com o número de funcionários observou-se que 100%, ou seja, todas as empresas entrevistadas com mais de 101 empregados praticam ações sociais. Nas empresas de 0 a 10 empregados o percentual é de 80%, nas de 11 a 50 empregados o percentual é de 84,61% e de 51 a 100 empregados é de 66,66%.

Tabela 05 – Pratica ação social X Número de funcionários

	De 0 a 10	De 11 a 50	De 51 a 100	De 101 a 200	Mais de 201
Sim – Pratica ação social	80,00%	84,61%	66,66%	100,00%	100,00%
Não – Pratica ação social	20,00%	15,39%	33,34%	-	-

Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Esta análise da prática da ação social em relação ao número de funcionários revela que as maiores empresas possuem mais condições materiais e humanas para o desenvolvimento de atividades sociais.

Já no cruzamento pelos anos de atividade das empresas nota-se que somente uma parcela pequena, 10% e 25% respectivamente, das empresas até 5 anos, e as de 21 a 35 anos de atividades, não praticam ação social. Mas em contrapartida todas as empresas que estão em funcionamento de 6 a 20 anos e acima de 35 anos praticam alguma ação social. Outro destaque é que 90% das empresas até cinco anos já estão praticando ações sociais.

Tabela 06 – Prática da ação social X Anos de atividade das empresas

	Até 5 anos	De 6 a 20 anos	De 21 a 35 anos	Acima de 35 anos
Sim – Pratica ação social	90,00%	100,00%	75,00%	100,00%
Não – Pratica ação social	10,00%	-	25,00%	-

Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Este cruzamento revela uma surpreendente performance das empresas com menos de cinco anos de atividade.

É corrente que a mortalidade de empresas nos primeiros anos de atividade é alta. Corroborando esta afirmação, o SEBRAE, no “Estudo da Mortalidade das Empresas Paulistas” (SEBRAE, 1999), revela que somente 44% das empresas paulistas sobrevivem após o terceiro ano de atividade. Portanto, não era de se esperar investimentos em atividade social até o quinto ano de vida. Neste período todos os esforços e recursos das empresas estão voltados para sua própria atividade.

Contrariando este pensamento, a empresa Thyssen Budd Automotive, que possui somente 4 anos de atividade, através do assistente da diretoria, declara:

A comunidade empresarial está tomando consciência da importância em se valorizar e colaborar com o desenvolvimento das pessoas ligadas direta ou indiretamente às suas atividades.

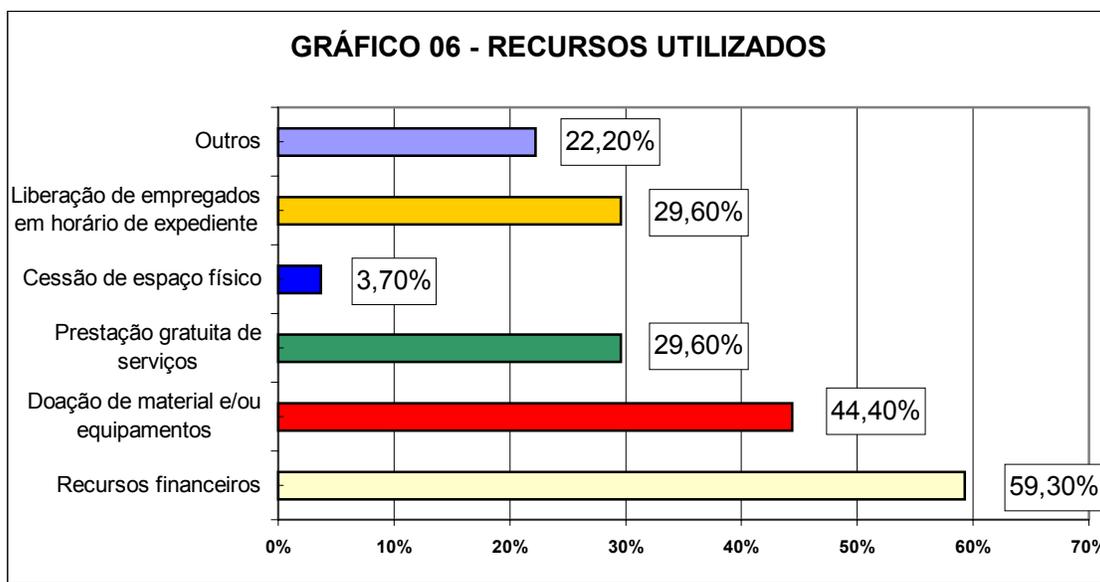
Outra declaração que corrobora a anterior vem da empresa Continental do Brasil Produtos Automotivos Ltda, através do seu supervisor de fábrica:

A interação da empresa com a comunidade é fundamental, pois um não sobrevive sem a outra.

O tema responsabilidade social tem sido muito debatido recentemente e a mídia tem sido um dos grandes pilares de disseminação do assunto, destacando sua importância no contexto mercadológico e como ferramenta de gestão. Neste caso podemos alcançar que as pequenas empresas também já estão buscando a responsabilidade social como um diferencial de mercado.

4.4.2.3 Recursos utilizados na promoção das ações

Este item procura desvendar quais os recursos são mais utilizados pelas empresas na realização das ações sociais. Para tanto a sexta pergunta do questionário foi: que recursos sua empresa utiliza para promover ações sociais? A resposta é apresentada através do gráfico abaixo.



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Pela leitura do gráfico, observa-se que, em primeiro lugar, com 59,30%, as empresas utilizam-se de recursos financeiros; em segundo lugar aparecem 44,40% das empresas usando das doações de materiais e/ou equipamentos para promover ações sociais. As empresas que liberam empregados em horário de expediente e prestam serviços gratuitamente são 29,60%, e, ainda, 3,70% cedem espaço físico.

Destacam-se entre os recursos mais utilizados os financeiros e as doações de materiais e/ou equipamentos.

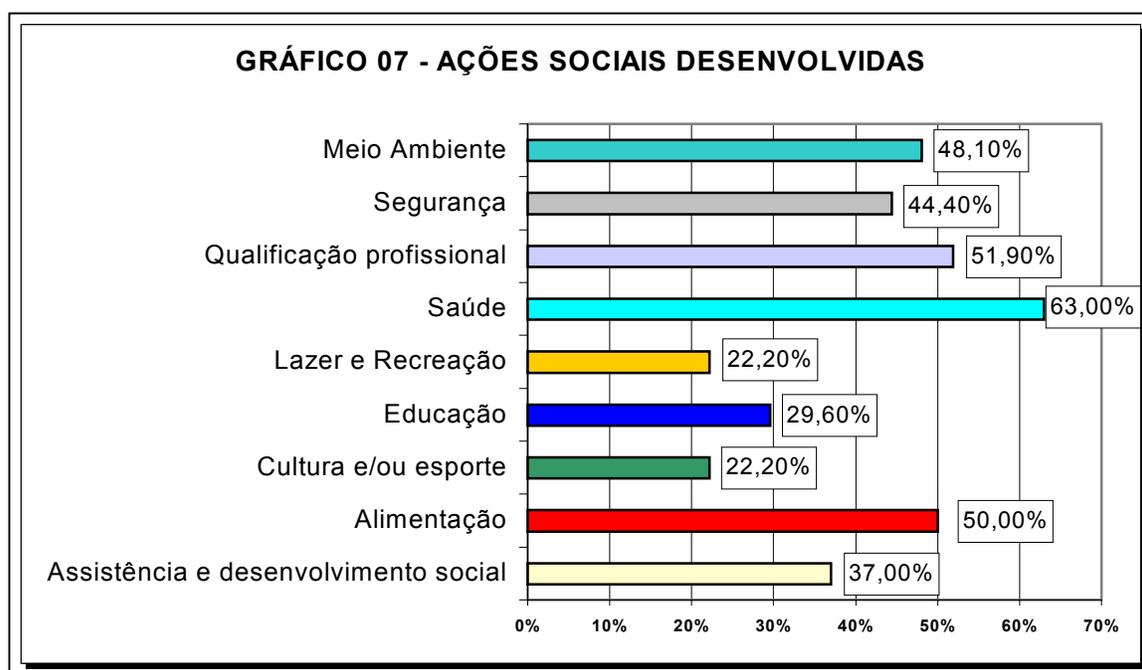
Outro destaque observado, olhando exclusivamente para as respostas das indústrias: através do cruzamento de dados, observou-se que 66,67% utilizam recursos financeiros e 60% doações de materiais e equipamentos.

Dentro das empresas com mais de 101 funcionários verificou-se que, com exceção da cessão de espaço físico, todos os outros recursos são utilizados para promover ação social em mais de 60% das empresas que participaram da pesquisa. Os dados confirmam a

afirmação de que as organizações maiores, com maior quantidade de funcionários, bem como capacidade de gerar e disponibilizar recursos, tendem a oferecer maior número e oportunidades de projetos sociais.

4.4.2.4 As ações sociais das empresas

Após identificar quais são os recursos utilizados pelas empresas, se faz necessário destacar quais as áreas de atuação. Para este item a pergunta foi: das opções abaixo, quais as ações sociais desenvolvidas pela sua empresa?



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Nota-se que as ações sociais mais desenvolvidas dentre as empresas entrevistadas referem-se à saúde (com uma representatividade de 63,00%), seguida das atividades referentes à qualificação profissional (com 51,90%), e alimentação (com 50,00%).

Surpreendente o número reduzido de empresas que efetuam doações, apóiam ou realizam projetos nas áreas de esporte, lazer e recreação e educação.

Por outro lado, nos principais setores pesquisados – comércio, indústria e serviços – o principal investimento está na área da saúde, seguida da qualificação profissional.

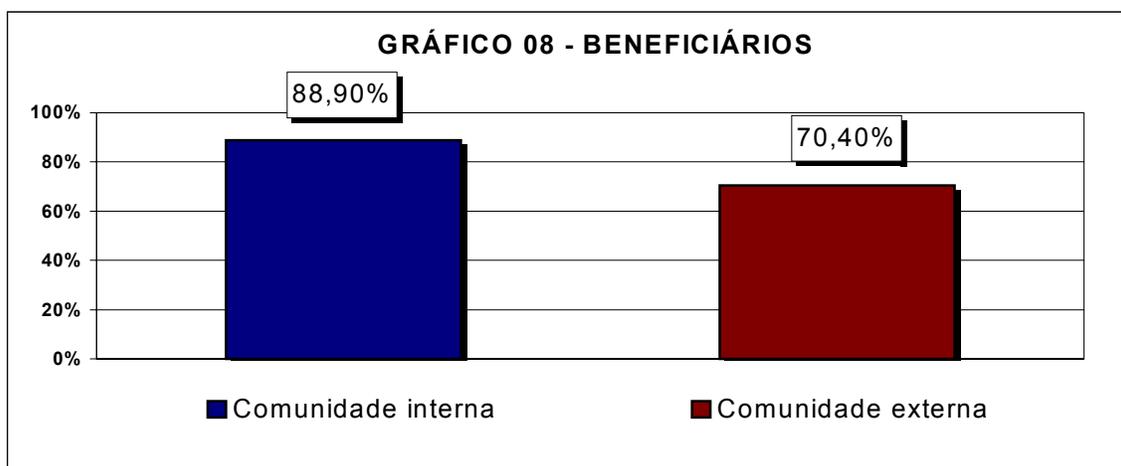
É importante destacar que na indústria as ações sociais mais desenvolvidas são prioritariamente voltadas para o público interno, de forma a valorizar seus funcionários. As

ações de saúde (com 73,33%), qualificação profissional (com 66,67%), alimentação (com 53,33%) são as mais representativas. Sendo as indústrias as empresas que mais poluem, não é de se estranhar que as ações voltadas para o meio ambiente sejam praticadas por 53,33% delas.

4.4.2.5 Os beneficiários

Este item procura identificar quem mais se beneficia das ações sociais desenvolvidas pelas empresas. Se o beneficiário é o público interno – funcionários e seus familiares - ou o público externo – comunidade local e sociedade em geral. Para tanto foi formulada a seguinte pergunta: quem são os beneficiários das ações sociais?

Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)



Através do gráfico, observa-se que 88,90% das empresas beneficiam a comunidade interna, e 70,40% beneficiam a comunidade externa. É evidente que existem empresas que se dedicam tanto ao público interno como externo, motivo pelo qual os percentuais ultrapassam 100%.

Importante relatar os dados dos cruzamentos efetuados, uma vez que revelam características importantes. Neste caso constatou-se que o setor do comércio não efetua ação voltada para a comunidade interna, somente para a externa.

A preocupação dos empresários na geração de oportunidades para a formação de uma sociedade com menos déficits sociais e um futuro mais digno aos mais necessitados

parece refletir nesta resposta, demonstrando que estão focando suas ações tanto no público interno como externo.

Grande parte das indústrias (86,67%) destacou investir socialmente no público interno, o que já havia sido observado no item anterior, o qual revelava que a indústria concentrava suas ações nas áreas de saúde com 73,33%, qualificação profissional com 66,67%, alimentação com 53,33%.

Este investimento no público interno não parece ser uma prioridade exclusivamente da indústria e nem uma preocupação somente com o social. Corroborando esta afirmação, a declaração do representante da Empresa 21, cuja atividade econômica é na área de prestação de serviços, deixa transparecer que o investimento no público interno passa mais por uma estratégia gerencial visando um retorno financeiro do que simplesmente pelo social. Veja: *“Quanto mais a empresa se preocupa com a comunidade interna, mais ela receberá em empenho dos funcionários”*.

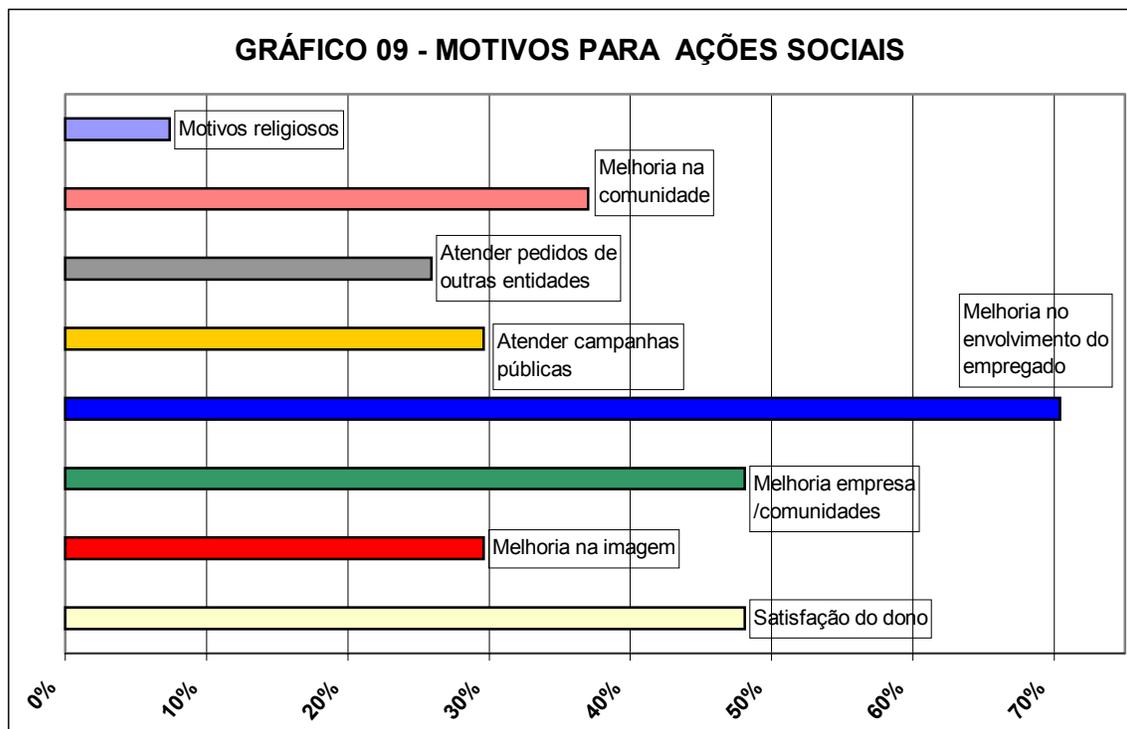
Conforme analisado por FROES (2001, p.79), esta atitude da empresa representa a primeira etapa ou estágio no processo da gestão social. Este primeiro estágio começa com o atendimento do público interno evoluindo no exercício da gestão social até tornar-se uma empresa cidadã fomentando projetos sociais mais amplos que possibilitam o desenvolvimento local e regional.

Estudando os estágios apresentados por Froes, nota-se que a grande maioria das empresas analisadas pela pesquisa encontra-se ainda no primeiro estágio da responsabilidade social.

4.4.2.6 Os motivos para ações sociais

Uma grande interrogação com relação às práticas das ações sociais é saber quais os motivos que levam os empresários e/ou as empresas a praticarem ações sociais. Este questionamento serve inclusive para entender em que estágio da responsabilidade social corporativa as empresas se encontram.

Para este quesito foi formulada a seguinte pergunta: quais os motivos que levam a empresa à prática de ações sociais?



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Observa-se que, dentre os motivos que levaram as empresas entrevistadas a desenvolverem ações sociais, 70,40% citaram que tal prática visa melhorar o envolvimento dos empregados; 48,10% citaram melhorar a relação entre empresa e as comunidades e a satisfação do dono. Já 37,00% das empresas apontaram melhorias para a comunidade. Observa-se, também, que 29,60% indicaram a melhoria na imagem e/ou atendimento a campanhas públicas como o motivo para a prática de ações sociais. Com menos representatividade (25,90%), a realização de tais atividades está relacionada ao atendimento a pedidos de outras entidades, e 7,40% a motivos religiosos.

Fica evidenciado o interesse principal das empresas em melhorar o envolvimento dos empregados e conseqüentemente sua produtividade. Há também o interesse de melhorar sua imagem junto à comunidade visando um retorno em vendas. Não pode esquecer que a satisfação do empresário (48,1%) aparece empatada com a melhoria da imagem junto à comunidade.

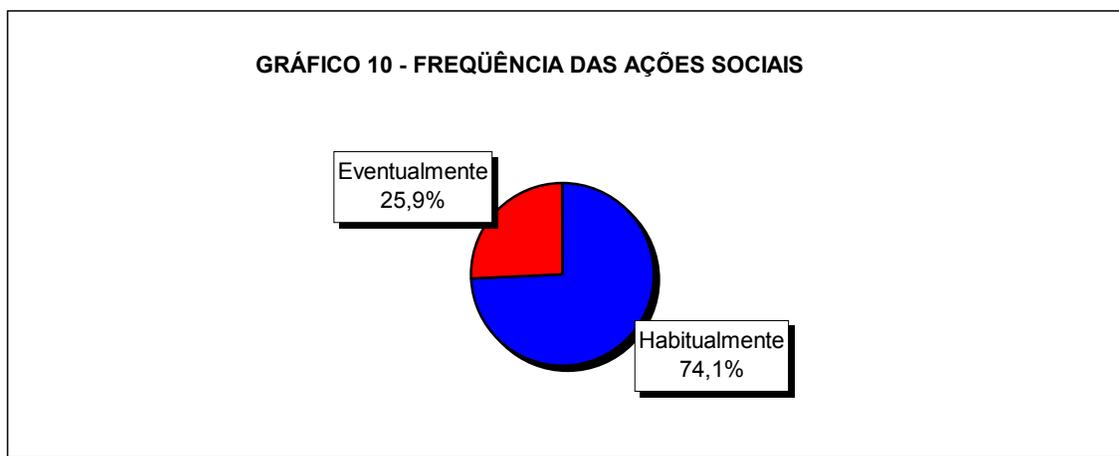
O resultado desta questão consolida a visão do pesquisador, que nos itens anteriores levantou o argumento, a partir de algumas evidências, de que as empresas envolvidas nesta

pesquisa na sua grande maioria encontram-se no primeiro estágio do exercício da responsabilidade social.

O percentual de 70,40% das empresas que afirmam que o motivo para a prática da responsabilidade social é melhorar o envolvimento do empregado consolidam o argumento.

4.4.2.7 A frequência das ações

Para esta etapa o pesquisador procurou verificar se as ações sociais praticadas pelas empresas e/ou empresários tinha caráter de eventualidade ou habitualidade. Para tanto dirigiu a seguinte pergunta: com que frequência a empresa pratica ações sociais?



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Pela representação do gráfico anterior, nota-se que 74,10% das empresas que praticam algum tipo de ação social o fazem habitualmente e 25,90%, eventualmente.

Desta forma fica demonstrado que somente um quarto das empresas entrevistadas somente praticam ações sociais eventualmente, e não de forma sistemática e organizada.

Mas é importante notar o surpreendente 74,1% de empresas que afirmam que realizam ações sociais habitualmente.

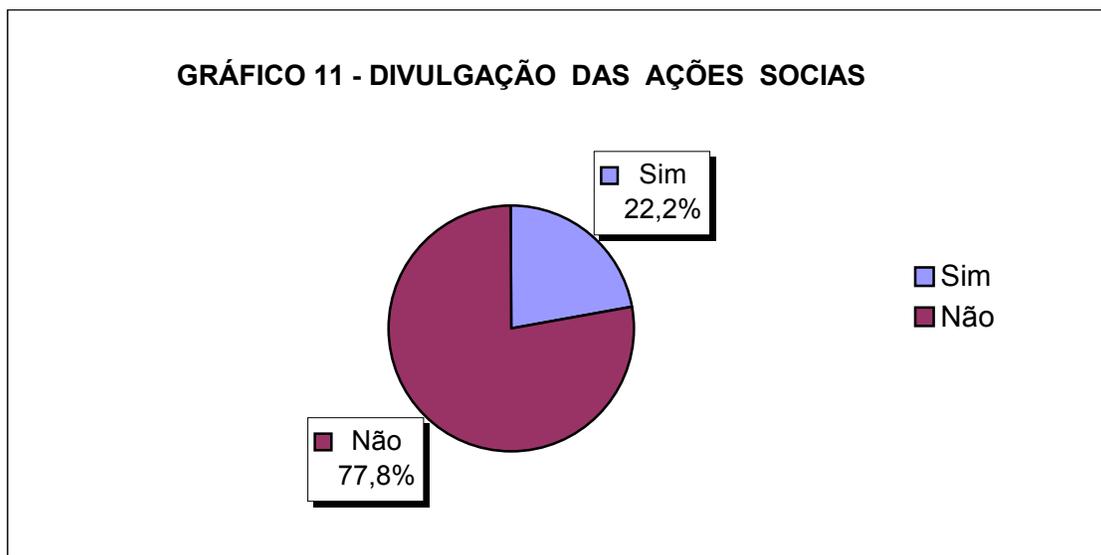
Segundo os dados da pesquisa “Ação Social das Empresas Privadas”, realizada pelo IPEA em 1999, o número de empresas do Sudeste que realizam ações sociais em favor da

comunidade é expressivo e vem crescendo. Na época, 67% das empresas da região realizavam algum tipo de atividade social não obrigatória PELIANO (2001-c, p.19).

Portanto o percentual obtido na pesquisa nos distritos industriais de Juiz de Fora é maior que o da região Sudeste, em 1999, apurado pelo IPEA.

4.4.2.8 A divulgação

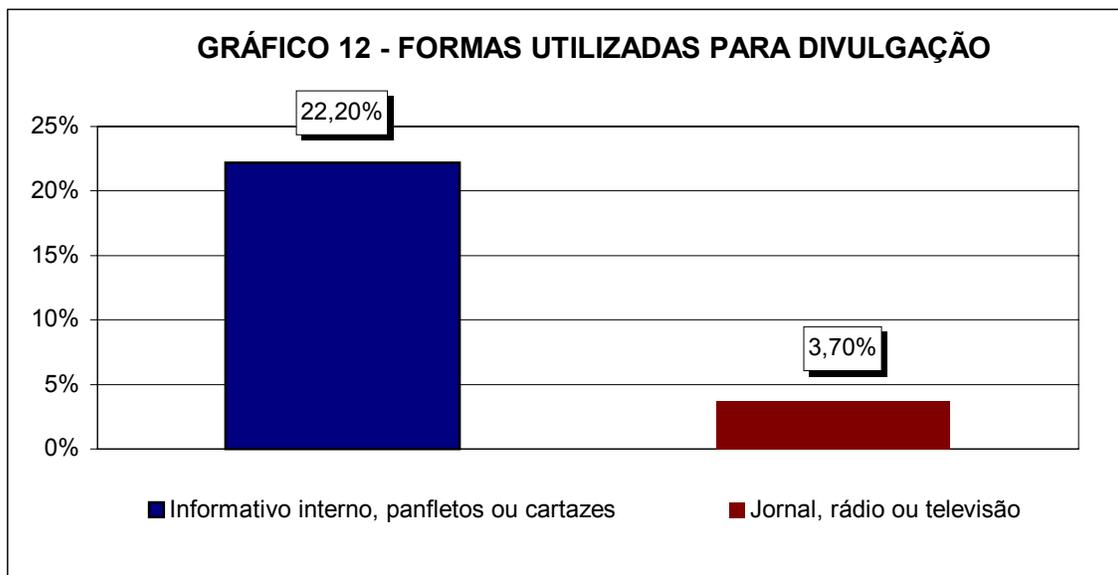
A pergunta dirigida para esta questão foi: a empresa faz divulgação das ações sociais praticadas - em caso positivo através de: balanço social; informativo interno, cartaz e panfletos ou jornal, rádio ou televisão?



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

A questão da divulgação ou não das ações sociais passa por dois pontos principais. O primeiro, que aparece no gráfico, é que 77,8% não divulgam suas ações sociais. Esta questão aparentemente está relacionada com os motivos que levaram as empresas à prática das ações sociais. Em primeiro lugar, para a melhoria do envolvimento do empregado, e, em segundo, por causa da satisfação pessoal do dono. Desta forma fica visível que as ações são determinadas principalmente para os empregados e para a satisfação pessoal do dono, razão pela qual não são tão divulgadas.

Das empresas que divulgam suas ações sociais (22,2%); a forma de divulgação está distribuída conforme descrito no gráfico que se segue:



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

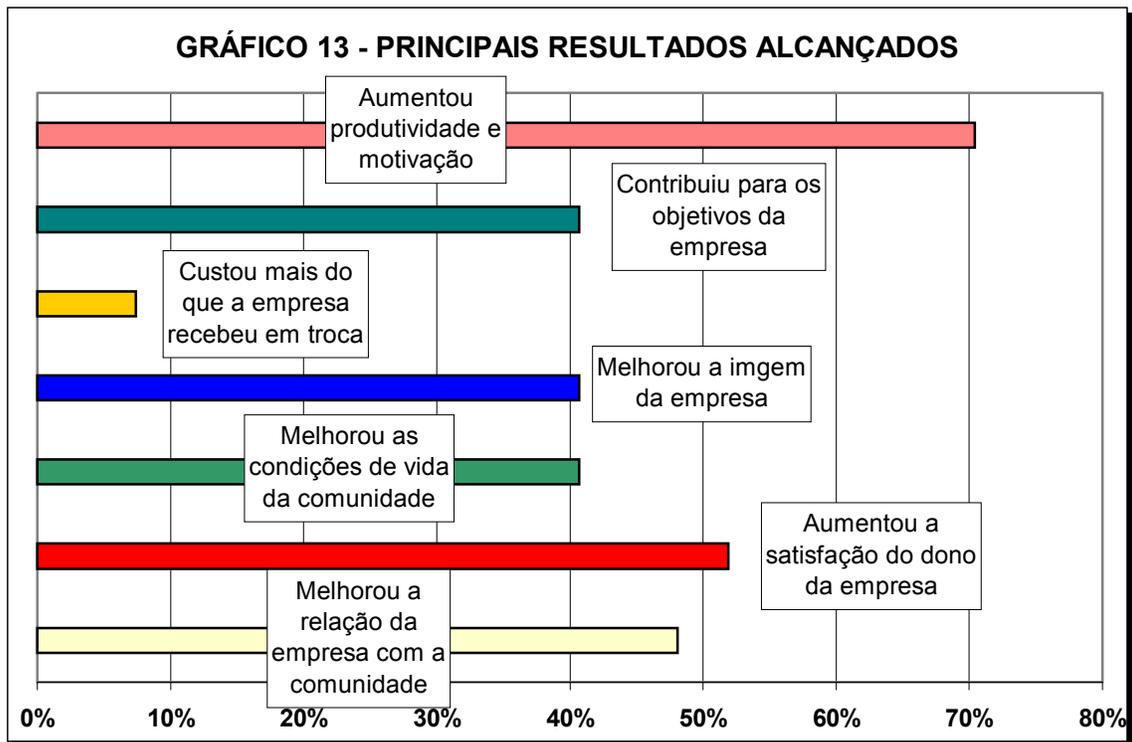
Percebe-se que 22,20% dos entrevistados, ou seja, todos aqueles que divulgam suas ações sociais, utilizam-se de informativo interno, panfletos e/ou cartazes para a divulgação e uma parcela de 3,70% divulga ainda através de jornal, rádio e/ou televisão.

Cabe ressaltar que, apesar de o balanço social ser um importante instrumento, incentivado no Brasil desde 1996 por Herbert de Souza, então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (IBASE), nenhuma empresa entrevistada divulga suas atividades através deste demonstrativo.

4.4.2.9 Resultados alcançados

Para aferir os resultados alcançados pelas empresas a partir das motivações e da realização das ações sociais, encaminhou-se a seguinte pergunta: quais os principais resultados que sua empresa alcançou com a realização de ações sociais?

Conforme demonstrado abaixo, 70,40% dos entrevistados responderam que o principal resultado da ação social na sua empresa foi o aumento na produtividade e motivação dos funcionários. Esta resposta não surpreende, uma vez que a principal motivação dos empresários era justamente a melhoria do envolvimento do empregado.



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Expressando sua satisfação de ter seus objetivos alcançados a Diretora de Recursos Humanos da Inbrapel Ind. Brasileira de Papéis Ltda declara:

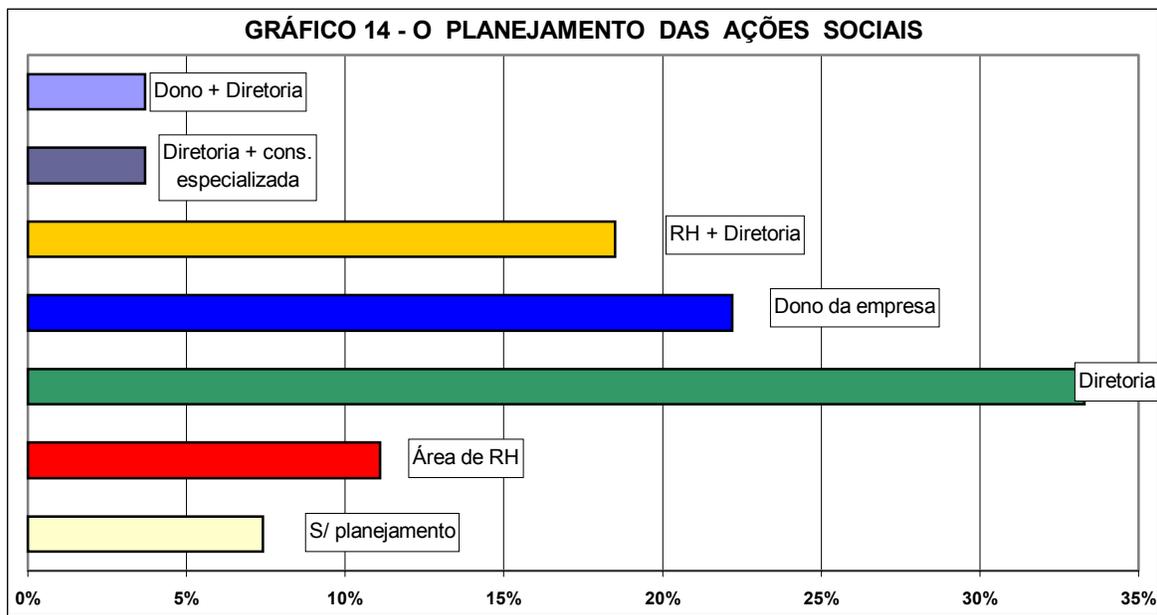
Com projetos de ações sociais houve uma motivação maior dos funcionários. Por mais que os empresários se manifestem nas ações sociais, os governo Federal deve ajudar.

Um outro item relevante, que obteve 51,9% das respostas, foi o fato de a ação aumentar a satisfação pessoal do dono da empresa. Não se pode atribuir este resultado à decisão empresarial de investir exclusivamente no social com conotação de benemerência ou de mecenato, uma vez que outros resultados foram buscados e alcançados como produtividade e melhoria da imagem da empresa.

Quarenta vírgula setenta por cento (40,70%) das empresas entrevistadas declaram que as ações contribuem para os objetivos da empresa, melhoraram a imagem da empresa e melhoram as condições de vida da comunidade.

4.4.2.10 Planejamento das ações

Nesta área, devido à grande discussão sobre o tema na atualidade, já existem consultorias especializadas em preparar programas efetivos de responsabilidade social para se alcançarem todos os tipos de objetivos possíveis. Dentro desta perspectiva a pergunta número 13 do questionário procura descobrir quem é o responsável pelo planejamento das ações através da indagação: quem é o responsável pelo planejamento das ações sociais desenvolvidas pela empresa?



Fonte: Pesquisa responsabilidade social corporativa – PONTES (2002)

Além dos demais resultados que são apresentados no gráfico 1.4 os que mais impressionam é que, ainda nos dias de hoje, 7,4% das empresas que responderam o questionário (sendo 100% das do setor comercial e 20% do setor de serviços) afirmam que as ações são empreendidas sem nenhum tipo de planejamento. E que, em 59,2% das empresas – representando a soma das respostas: diretoria, dono da empresa e dono + diretoria – as ações são planejadas por pessoas envolvidas diretamente e emocionalmente

no processo, podendo tender para a satisfação pessoal, e desta forma não aplicar os recursos com vistas à maximização do retorno esperado tanto financeiramente como socialmente.

Outros resultados apurados através do gráfico 14 são que em 33,30% das empresas o planejamento das ações sociais é realizado pela Diretoria da empresa, em 22,20% pelo dono da empresa e em 18,50% pela área de Recursos Humanos junto à Diretoria. Nota-se, ainda, que em 11,10% das empresas o planejamento é realizado somente pela área de Recursos Humanos, em 3,70% pela Diretoria junto a uma consultoria especializada, em outras 3,70% pelo dono junto à diretoria.

Após estudar o referencial teórico e analisar os principais dados levantados através da pesquisa empírica, apresentam-se a seguir as conclusões e recomendações a respeito da pergunta da pesquisa: **Como os empresários localizados nos distritos industriais de Juiz de Fora (MG) entendem a responsabilidade social corporativa e quais as suas principais ações?**

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir dos conhecimentos adquiridos nos estudos realizados através da pesquisa documental compreendendo a organização empresarial, seus aspectos e ambientes, a responsabilidade social corporativa com resgate histórico e sua evolução até o presente, além dos resultados analisados na pesquisa empírica relatada no capítulo anterior, oportunizam-se, além dos resultados já apresentados, outras relevantes conclusões e recomendações atendendo aos princípios pré-estabelecidos para esta dissertação.

É importante considerar que a relevância desta pesquisa reside na necessidade da obtenção de um novo estudo científico na área de responsabilidade social corporativa a partir dos conhecimentos adquiridos na literatura recorrente e principalmente da pesquisa empírica a respeito do entendimento e as ações sociais dos empresários nos distritos industriais de Juiz de Fora - MG. Em termos práticos, pretende-se oferecer subsídios a futuras pesquisas sobre empresas socialmente responsáveis.

Tendo em vista a importância do assunto e dos registros encontrados, opta-se pela apresentação de alguns destes, cujo objetivo são o enriquecimento e a complementaridade aos estudos já realizados, revelando-se também a preocupação com a cooperação e o debate entre o meio científico, a sociedade de forma geral e o meio empresarial de forma particular.

No cenário mundial contemporâneo observa-se o processar de inúmeras transformações de ordem econômica, política, social e cultural, que, por sua vez, ambientam o aparecimento de novos modelos de relação entre instituições e mercados, organizações e sociedade. No âmbito das atuais tendências de relacionamento, verifica-se a aproximação dos interesses das organizações e os da sociedade resultando em esforços múltiplos para o atendimento de objetivos compartilhados. Esta aproximação se deve, principalmente, pela falência do modelo de Estado do bem-estar social e a imensa pressão social que vem das ruas.

A partir da consciência social, os empresários desenvolvem ações sociais, que, inicialmente, começam sob a forma assistencialista e filantrópica. Aos poucos, evoluem abandonando as práticas filantrópicas tradicionais e começam a adotar modelos de empreendedorismo social e de filantropia de alto desempenho. Os empresários verificam

que, quando atendem aos anseios das comunidades, ocorrem ganhos expressivos de imagem e produtividade entre seus cooperadores.

Hoje, apesar de algumas exceções, as ações sociais das empresas estão ganhando uma inusitada dimensão, tornando-se ações de natureza estratégica, com focos definidos, centrados nos *stakeholders*, ou seja, os agentes com os quais, a empresa interage no seu macroambiente.

Esta estratégia produz resultados interna e externamente. Internamente aumentam a produtividade, criam maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários. Externamente seus resultados são: sociais, institucionais, de mídia e econômicos, além de promoverem o desenvolvimento sustentável do local e região.

A responsabilidade social corporativa está se tornando a nova estratégia no mundo dos negócios. Nos últimos anos, o envolvimento do setor privado na área social tem-se modificado. A partir de uma postura filantrópica tradicional, as empresas vão assumindo, gradativamente, novas responsabilidades e envolvimento sociais. Desta forma passam da condição de simples doadoras de recursos para um processo mais efetivo de gestão social, alcançando o status de empresa cidadã. A passagem da empresa pelos três estágios de responsabilidade social, até atingir a maturidade cidadã, demanda, por parte dos empresários, uma evolução do pensamento social e do papel de cada organismo empresarial na sociedade.

Alguns dos resultados alcançados na pesquisa empírica encontram-se em conformidade com os encontrados na pesquisa bibliográfica, enquanto outros, por sua vez, e de certa forma surpreendentes, apontam para uma evolução em relação a dados apurados em realidades distintas.

Pôde-se observar que a responsabilidade social da empresa está em processo de maturação a partir das diversas tendências de abordagem, requerendo, para sua construção teórica e aplicação prática, o desenvolvimento de seus respectivos aspectos para a sua definição, mensuração, e validação. Ou seja, a abstração ainda presente deve dar lugar à construção de indicadores associados às variáveis relacionadas às respectivas dimensões e relações da empresa com seus diversos grupos de *stakeholders*.

Verifica-se o grande envolvimento, por parte das empresas, nas ações sociais, tornando-o evidente e expresso através da investigação realizada com os procedimentos da pesquisa empírica extraída das análises efetuadas a partir dos dados coletados.

Apesar de os empresários declararem maciçamente que a gravidade dos problemas da pobreza e da exclusão social se deve, exclusivamente, à inoperância das políticas sociais do governo, e que é dele a responsabilidade pela prática da assistência social, a resposta em ações sociais por parte dos empresários tem sido extremamente importante. Independente das razões e do tipo de ações praticadas, verifica-se que a sociedade vem buscando os seus próprios caminhos para enfrentar os desafios de um país em desenvolvimento e com o tecido social esfacelado.

A prática de ações sociais, verificadas para a realidade dos distritos industriais de Juiz de Fora, ficou acima dos percentuais apresentados na região Sudeste, pesquisada pelo IPEA em 1999.

Conforme descrito no referencial teórico e constatado através das visitas às empresas, os empresários estão conscientes da importância do tema e descrevem-no como sendo um assunto que merece estar fazendo parte do planejamento estratégico de qualquer empresa. Neste sentido várias citações dos empresários foram analisadas no capítulo 4.

Um dos questionamentos levantados a partir da pergunta da pesquisa era a característica das empresas que promovem ações sociais. Dentro desta perspectiva, ficou evidenciado que em relação ao setor de atividade as indústrias estão mais envolvidas com ações de responsabilidade social do que o setor de serviços e o comércio. Junto a recomendação que se apresenta é em relação à necessidade de conscientizar melhor os empresários dos dois setores.

Nota-se também que as ações sociais são mais desenvolvidas nas empresas de maior porte, e com maior número de funcionários. Ficou evidenciado que as maiores empresas possuem mais condições materiais e humanas para o desenvolvimento das atividades sociais.

Apesar de ser corrente que a mortalidade das empresas nos primeiros anos de atividade é alta, e que as empresas nestas condições procuram investir exclusivamente no foco da sua atividade, o percentual das empresas com menos de cinco anos de atividade que praticam ações de responsabilidade social foi surpreendente.

Das diferentes visões a respeito da responsabilidade social vista como estratégia e apresentada na literatura recorrente, principalmente por Froes, notam-se, entre os motivos que levaram as empresas pesquisadas à prática de ações sociais:

- Primeiramente uma estratégia de recursos humanos em que o uso das ações sociais tem como foco o empregado e seus dependentes. O objetivo é garantir a satisfação dos empregados, reter os seus principais talentos e aumentar a produtividade;
- Em seguida, a estratégia social de inserção na comunidade onde se busca aprimorar suas relações com a comunidade e a sociedade e também busca definir novas formas de continuar nelas inseridas.

Aparece também com destaque a resposta que indica como motivo para a realização das ações sociais a satisfação do dono da empresa baseada em princípios altruístas e benemerentes.

Pelos relatos apurados, na maioria dos casos, as ações de responsabilidade social implementadas nas empresas procuram além de satisfazer o espírito filantropo dos empresários, atingir objetivos comerciais.

As ações sociais são analisadas pelos estudiosos por seus focos ou dimensões, e através delas pode-se determinar em que estágio a empresa se encontra. Segundo alguns autores o exercício da responsabilidade social corporativa pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa.

Neste ponto constatou-se uma predominância ao atendimento à comunidade interna atendendo aos objetivos traçados de focar as ações primeiramente nos empregados e seus familiares. Esta predominância pode ser confirmada pela pergunta a respeito dos motivos que levam as empresas a prática das ações sociais, que é a intenção de melhorar o envolvimento do empregado.

As ações desenvolvidas para o público externo, observadas através dos questionários e das visitas realizadas, são ainda muito tímidas, desarticuladas, praticadas através de doações esporádicas não conseguindo atingir resultados de grande alcance. Neste caso a exceção fica por conta da empresa Delphi Automotive Systems, que está envolvida com o Projeto Formare, que traz educação básica e formação semiprofissionalizante para jovens de baixa renda nas comunidades vizinhas.

Neste sentido a sugestão que se apresenta, em face de pouca experiência e condições para planejar e se lançar em projetos individuais que beneficiem as comunidades próximas com boas repercussões, é a articulação de segmentos empresariais em torno de projetos bem planejados e articulados, de forma que, com recursos compartilhados, possa

atingir um maior número de pessoas levando esperança a guetos sociais e transformando empresas em verdadeiros ícones de responsabilidade social. Essa articulação das empresas, em torno de projetos bem planejados, deverá ser incentivada e desenvolvida pelas entidades de classe (FIEMG e o Centro Industrial de Juiz de Fora) que são capazes de reunir massa crítica para o desenvolvimento das questões de Responsabilidade Social para seus associados.

Ao que se percebe, o envolvimento do setor privado na área social vem crescendo ano após ano, ajudando de certa forma uma área renegada a segundo plano pelo governo. A despeito dos méritos da filantropia corporativa, é corrente a idéia de que somente o sentimento humanitário, ainda que essencial, não é suficiente para o enfrentamento da pobreza e da exclusão social. São necessários, simultaneamente, maior compromisso e atuação mais agressiva e mais bem estruturada.

Diante dos resultados, destaca-se o avanço observado com a realização desta pesquisa no sentido de fomentar ainda mais a discussão a respeito do tema na região de Juiz de Fora, além de mapear uma realidade até então desconhecida. Conforme relatado pelo diretor da Alubrás Esquadrias de Alumínio: *“é muito importante pesquisas sobre ações sociais, principalmente esta que se apresenta objetiva e interessante”*.

O processo de consolidação de um novo padrão de atuação das empresas na área de responsabilidade social corporativa ainda carece ser amplamente disseminado no meio empresarial. Além disso, relações virtuosas das empresas com a comunidade externa, na região de Juiz de Fora, com raríssimas exceções, necessitam ser desenvolvidas, pois representam uma dimensão relevante do compromisso social empresarial.

Assim, pretende-se que os resultados desta dissertação sejam úteis à comunidade acadêmica, às empresas privadas, às instituições da sociedade civil e ao governo. Apresenta-se esta pesquisa juntamente com suas conclusões, resultados, citações e recomendações, satisfazendo um compromisso de cunho pessoal, mas, acima de tudo, colaborando, principalmente, para a construção de uma sociedade mais justa, mais igualitária, onde não haja tantos excluídos e desajustes sociais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Ana Cláudia D. **As ONGs como complemento de gestão à administração pública**. Florianópolis, dissertação de mestrado, Faculdade de Administração Centro Sócio Econômico, UFSC, 1997.

AMCHAM, Câmara Americana de Comércio de São Paulo. **Cidadania Prêmio Eco**. <http://www.amhost.amcham.com.br/eco>. 2000.

ANSOFF, H. Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1990.

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES CRISTÃOS DE EMPRESAS. **Dez pontos reúnem empresários do mundo todo em torno do ideal de uma empresa solidária e atuante**. Revista ADCE, São Paulo, v.6, 1 trim. 1984.

ASHLEY, Patrícia A.; COUTINHO, Renata B.G.; TOMEI, Patrícia A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. Anais do 24º ENANPAD 2000. Rio de Janeiro, ANPAD, 2000.

ASHLEY, Patrícia A. (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo, Saraiva, 2002.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1957.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo, FTD, 2000.

CECATO, Valdete. **Empresas ganham com a aposta no social**. São Paulo, Gazeta Latino-Americana, p.6, 12/06/2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração – Teoria, processo e prática**. São Paulo, Makron Books, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da Administração**. Vol. 2, São Paulo, Makron Books, 1999.

COSTA, Cláudia Soares; VISCONTI, Gabriel Rangel. **Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social – uma abordagem introdutória**. Relato setorial nº 1 BNDES, Rio de Janeiro, 2000-a.

COSTA, Cláudia Soares; VISCONTI, Gabriel Rangel. **Balanco Social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa**. Relato setorial nº 2, BNDES, Rio de Janeiro, 2000b.

COSTA, Cláudia Soares; VISCONTI, Gabriel Rangel. **Terceiro Setor e desenvolvimento social**. Relato setorial nº 3, BNDES, Rio de Janeiro, 2001.

DAVIS, Keith; BLOMSTROM, Robert. **Business and Society: environment and responsibility**. 3 ed. New York, McGraw-Hill, 1975.

DINIZ, Eli. **Empresários e modernização econômica: Brasil anos 90**. Florianópolis, UFSC/Idacon, 1993.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria Martins. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 1986.

DUARTE, Gleuso Damasceno. **Responsabilidade social da empresa: modismo ou sinal dos tempos?** Belo Horizonte, dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1985.

EPSTEIN, Marc. **The fall of corporate charitable contributions**. Public Relations Quarterly, v.38, n.2, Summer 1993.

EXAME – **Guia da boa cidadania participativa – retratos da cidadania** – São Paulo, Revista Exame, Editora Abril, Parte integrante da edição 728, ano 34, paginas 50/118, 2000.

FERNANDES, Rubem César. Privado porém público. **O terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro, Relume Dunará, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Pequeno dicionário brasileiro da língua portuguesa**. 10. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989.

FREIRE, Fátima de S.; SILVA, César A. Tibúrcio. **Balço social: teoria e prática**. São Paulo, Atlas, 2001.

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

FROES, César; NETO, Francisco Paulo Melo. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. 2ª edição, Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

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

FURTADO, Celso. **O longo amanhecer: reflexões sobre a formação do Brasil**. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

GALBRAITH, John Kenneth. **A era da incerteza**. São Paulo, Pioneira, 1985.

GARAUDY, Roger. **Ainda é tempo de viver: Eis como**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1981.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª edição, São Paulo, Atlas, 1991.

GUIMARÃES, Heloísa W.Mendes. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, v.24, n.4, p.211-219, out./dez. 1984.

GOLDEMBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro, Record, 1999.

GOMES, Luiz Souza. **Dicionário Econômico-comercial e financeiro**. 7ª ed., Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1962.

GONÇALVES, Ernesto Lima. **Balço social da empresa da América Latina**. São Paulo, Pioneira, 1980.

GRAJEW, Oded. **Pessoa física em paz com a jurídica**. Valor Econômico, coluna Empresas & Comunidades, 01/06/00, 9. B-2.

HARMAN, Willis & PORTER, Maya. **O novo negócio dos negócios: a responsabilidade compartilhada para um futuro global positivo**. São Paulo, Editora Cultrix, 2000.

HATZ, Maria Cristina. **Crítérios essenciais à implantação da Social Accountability (SA) 8000: um estudo de caso**. Florianópolis, dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

IGREJA METODISTA DO BRASIL. **Credo social da Igreja Metodista**. 3ª edição, Piracicaba, IEP – Gráfica e Editora Universitária, 1971.

IOSCHPE, Evelyn Berg; et. al. **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.

JOIA, Sônia; FARO, Luiz C.Telles. **O empresário e o espelho da sociedade**. Rio de Janeiro, Insight Editorial, 1995.

JUIZ DE FORA. Perfil do município de Juiz de Fora - MG. Disponível em: <http://www.pjf.mg.gov.br/informações/caracterais.htm>. Acesso em 18 de junho de 2002.

KANITZ, Stephen. **Solidariedade competente. Inovações empresariais**. São Paulo, Grupo Ticket, maio/1997.

KATZ, Daniel; KAHN, Robert. **Psicologia Social das Organizações**. São Paulo, Atlas, 1971.

KOTLER, Philip. **Marketing for nonprofit organizations**. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1975.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia Geral**. São Paulo, Ed. Atlas, 1982.

LINTON, Ralph. **O homem: uma introdução à antropologia**. São Paulo, Martins, 1959.

MARCONI, Marina de Andrade; LACATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, 2ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 1999.

McGUIRE, Joseph W. **Business and Society**. New York, McGraw-Hill, 1963.

MCINTOSH, Malcolm; et al. **Cidadania corporativa; estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI, Paul H. Jr. **Administração – conceitos e aplicações**. 4ª ed., São Paulo, Harbra, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo, Hucitec, 1993.

NEGRA, Carlos Alberto Serra. **Inserindo o balanço social no contexto de decisões do mercado de capitais**. Rio de Janeiro, Revista da CVM, nº 32 set./2000.

ORTSMAN, Oscar. **Mudar o Trabalho. As experiências, os métodos, as condições de experimentação social**. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1984.

PAMPOLINI, Homero Júnior. **Uma abordagem qualitativa sobre o entendimento de empresários paranaenses acerca da responsabilidade social...** Florianópolis, dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. **Ação Social das Empresas do Sudeste: quem são e onde estão**. Brasília, IPEA, 1999.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. **A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas do Nordeste brasileiro**. Brasília, IPEA, 2001-a.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. **A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas do sul do Brasil**. Brasília, IPEA, 2001-b.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. **Bondade ou Interesse? Como e por que as empresas atuam na área social**. Brasília, IPEA, 2001-c.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. **Pesquisa do IPEA revela forte envolvimento das empresas do sudeste com a questão social**. Rio de Janeiro, Revista da CVM, nº 32 set./2000.

REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. **Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas**. RAE, São Paulo, V.36, nº 2, p.17-25, abr./maio/jun. 1996.

ROBINSON, Joan. **Filosofia Econômica**. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1964.

ROHDEN, Fabíola; PAULA, Sérgio Góes de. **Empresas e Filantropia no Brasil: Um Estudo sobre o Prêmio ECO**. ISER, Rio de Janeiro, 1996.

SAINT-PIERRE, Héctor L. **Max Weber: entre a paixão e a razão**. 3ª edição, Campinas, Editora da Unicamp, 1999.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica. A Construção do Conhecimento**. 1ª edição, Rio de Janeiro, Editora DP & A, 1999.

SEBRAE – São Paulo – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo. **Estudo da Mortalidade das Empresas Paulistas**. São Paulo, disponível em <http://www.sebraesp.com.br>, consultado em junho/2002.

SEMINÁRIO BALANÇO SOCIAL: Cidadania e Transparência Pública das Empresas, 1998, Rio de Janeiro. Balanço Social Ibase 98, Rio de Janeiro: Arte Maior Gráfica e Editora. 1998. 78 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21ª edição, São Paulo, Cortez, 2000.

SILVA, César A. Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balanço social: teoria e prática – inclui o novo modelo do IBASE**. São Paulo, Atlas, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 2ª edição, Florianópolis, Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001-a.

_____. 3ª edição, Florianópolis, Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001-b.

SILVA, Luiza Mônica A. da. **Filantropia empresarial: um estudo exploratório de algumas fundações metropolitanas de São Paulo**. Dissertação do programa de mestrado em ciência política, Universidade de Brasília, Brasília, 1996.

SPECTOR, Nelson. **Manual para a redação de teses, dissertações e projetos**. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1997.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. São Paulo, Artenova, 1981.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro, Record, 1980.

TOMEI, Patrícia A. **Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional**. Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, v.24, n.4, p.189-202, out./dez., 1984.

TORRES, Ciro. **O Balanço Social das Empresas no Brasil: um levantamento inicial**. IBASE, Rio de Janeiro, fevereiro de 1999.

VASCONCELLOS, P.; MACHADO, A.M.V. **Planejamento estratégico: formulação, implantação e controle**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1982.

VASSALLO, Claudia. **Um novo modelo de negócios**. Revista Exame, ed. 728, São Paulo, 2000.

VASSALO, Cláudia. **Agenda para o futuro**. São Paulo, Revista Exame, Editora Abril, P.64-79, 13 de janeiro de 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo, Atlas, 1998.

VOTAW, Dow; SETHI, S.P. **The corporate dilemma: traditional values versus contemporary problems**. Englewood Cliffs, Prentice-hall, 1973.

WEBER, M. **La ética protestante y el espíritu del capitalismo**. Barcelona, Editora Península, 1970.

7 APÊNDICE

7.1 QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC

PROGRAMA DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
Ênfase em Planejamento e Custos

Dissertação de Mestrado sobre Responsabilidade Social Corporativa

Mestrando: Ronaldo Miranda Pontes – ronaldopontes@uol.com.br

Questionário – Pesquisa sobre Responsabilidade Social Corporativa – nos distritos Industriais de Juiz de Fora – MG

01) Quantos anos a empresa está em atividade?

R: _____

02) Qual o setor de atividade econômica em que a empresa atua?

- Comércio - Serviços - Indústria
 - Construção Civil - Outros

03) Qual o número de funcionários da empresa?

- De 0 a 10 Funcionários - De 11 a 50 Funcionários
 - De 51 a 100 Funcionários - De 101 a 200 Funcionários
 - Acima de 201 Funcionários

Atenção: A partir desta pergunta, marque quantas respostas julgar necessário.

04) Na sua opinião, quem deve ser responsável em promover ações sociais no país?

- O Governo Federal, Estadual e Municipal
 - As Igrejas e associações de assistência social
 - Os empresários e as pessoas mais ricas
 - As empresas, destinando parte dos lucros em ações de responsabilidade social

05) Sua empresa pratica algum tipo de ação social, além daquelas obrigadas por lei (Contribuição Social, vale-transporte e etc)? Pode ser para a comunidade interna, funcionários e familiares ou para a comunidade externa, bairros próximos e entidades assistenciais governamentais e/ou filantrópicas.

- Sim - Não

06) Que recursos sua empresa utiliza para promover ações sociais?

- Recursos financeiros
- Doação de material e/ou equipamentos
- Prestação gratuita de serviços
- Cessão de espaço físico
- Liberação de empregados em horário de expediente
- Outros

07) Das opções abaixo, quais as ações sociais desenvolvidas pela sua empresa?

- Assistência e desenvolvimento Social (doações em dinheiro e bens em geral)
- Alimentação (distribuição entre funcionários e comunidade)
- Cultura e/ou Esporte (funcionários e comunidade)
- Educação (funcionários e comunidade)
- Lazer e Recreação (funcionários e comunidade)
- Saúde (funcionários e comunidade)
- Qualificação Profissional (funcionários e comunidade)
- Segurança (funcionários e comunidade)
- Meio Ambiente

08) Quem são os beneficiários das ações sociais?

- A comunidade interna (funcionários e seus familiares)
- A comunidade externa (comunidade local e sociedade em geral)

09) Quais os motivos que levam a empresa à prática de ações sociais?

- Satisfação do dono da empresa (motivos humanitários)
- Melhoria na imagem institucional da empresa (estratégia de marketing)
- Melhoria na relação empresa/comunidades
- Melhoria no envolvimento do empregado com a empresa
- Melhoria nas condições de vida das comunidades
- Atender a motivos religiosos
- Atender apelos a campanhas públicas (enchentes, secas, etc)
- Atender pedidos de outras entidades, amigos e políticos

10) Com que frequência a empresa pratica ações sociais?

- Habitualmente
- Eventualmente

11) A empresa faz divulgação das ações sociais praticadas?

- Não
- Sim, através de :
 - Balanço social da empresa
 - Informativo interno, panfletos e cartazes
 - Jornal, rádio ou televisão

12) Quais os principais resultados que sua empresa alcançou com a realização de ações sociais?

- Melhorou a relação da empresa com a comunidade externa
- Aumentou a satisfação pessoal e espiritual do dono da empresa
- Melhorou as condições de vida na comunidade interna e externa Continua...
- Melhorou a imagem institucional da empresa
- Custou mais do que a empresa recebeu em troca
- Contribuiu para os objetivos estratégicos da empresa

- Aumentou a motivação e a produtividade dos funcionários

13) Quem é o responsável pelo planejamento das ações sociais desenvolvidas pela empresa?

- As ações são realizadas sem planejamento - A área de Recursos Humanos

- Empresa de consultoria especializada - A Diretoria

- O dono da empresa

14) Segue abaixo espaço para suas considerações e comentários sobre o assunto caso queira manifestar sua opinião. Desde já agradecemos sua atenção.

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: _____

Site e/ou E-mail: _____

Juiz de Fora, _____ de junho de 2002

Assinatura: _____

Cargo: _____

7.2 Autorização para publicação do nome das empresas pesquisadas.

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: JOHNSON CONTROLS DO BRASIL AUTOMOTIVE LTDA (UNIDADE JUIZ DE FORA)

Site e/ou E-mail: www.johnsoncontrols.com

Juiz de Fora, 03 de junho de 2002

Assinatura: Eduardo R. Silva

Cargo: Superintendente de Planta.

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Thyssen Budd Automotive

Site e/ou E-mail: tbajf@thyssen-jf.com.br

Juiz de Fora, 04 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: Assist. Diretoria

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: CONTINENTAL DO BRASIL PRODUTOS AUTOMOTIVOS LTDA

Site e/ou E-mail: www.conti.com.br
conti.twa-jdf@acessa.com

Juiz de Fora, 04 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: Supervisor de Fábrica

7.2 Autorização para publicação do nome das empresas pesquisadas.

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Irmãos Theodoro

Site e/ou E-mail: _____ 11 _____

Juiz de Fora, 29 de ~~abril~~ ^{maio} de 2002

Assinatura: Ruber Muz

Cargo: Perito

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: DM Juiz de Fora LTDA

Site e/ou E-mail: magnh@zaz.com.br

Juiz de Fora, 05 de junho de 2002

Assinatura: Galvano

Cargo: Supervisor de Recursos Humanos

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Krokero

Site e/ou E-mail: krokero.com.br

Juiz de Fora, 29 de abril de 2002

Assinatura: Aluisio F. A.

Cargo: diretor

7.2 Autorização para publicação do nome das empresas pesquisadas.

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Estojados União

Site e/ou E-mail: _____

Juiz de Fora, 04 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: GERENTE

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Recanchutadora, Juiz de Fora

Site e/ou E-mail: www.recanchuff.com.br

Juiz de Fora, 03 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: Assessor de Marketing

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: MODULO METAIS IND. E COM. LTDA

Site e/ou E-mail: diretora@modulometalurgicos.com.br

Juiz de Fora, 04 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: Diretora Financeira

7.2 Autorização para publicação do nome das empresas pesquisadas.

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Unbrapel Ind. Bras. Papéis Ltda

Site e/ou E-mail: unbrapel@unbrapel.com.br

Juiz de Fora, 04 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: Recursos Humanos

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Alubrás Esquadrias de Alumínio

Site e/ou E-mail: www.alubras.com

Juiz de Fora, 07 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: Director

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

- Não - Sim, em caso afirmativo complete abaixo:

Nome da empresa: Faxuma Distribuidora de Bebidas LTDA

Site e/ou E-mail: skalff.com.br

Juiz de Fora, 07 de junho de 2002

Assinatura: [Assinatura]

Cargo: C. Geral

7.2 Autorização para publicação do nome das empresas pesquisadas.

15) Você autoriza a publicação do nome da sua empresa no trabalho de dissertação, em uma relação de empresas pesquisadas, sem a individualização das respostas?

Não. Sim, em caso afirmativo complete abaixo.

Nome da empresa: DELPHI AUTOMOTIVE SYSTEMS

Site e/ou E-mail: roquel.corbelli@delphiauto.com

Juiz de Fora, 04 de junho de 2002

Assinatura: Roguel

Cargo: Coordenadora de comunicação