

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIENCIAS HUMANAS
ESCOLA DE SERVIÇO SOCIAL**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL: UMA
APROXIMAÇÃO CRÍTICA**

ANA APARECIDA COUTINHO FERNANDES



RIO DE JANEIRO, 16 DE JULHO DE 2007

Responsabilidade Social Empresarial no Brasil: Uma Aproximação Crítica

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à banca examinadora da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Serviço Social.

Orientadora: Prof. Dra. Joana Garcia

Aluna: Ana Aparecida Coutinho Fernandes

Rio de Janeiro, 16 de julho de 2007

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado para a obtenção do grau de Bacharel em Serviço Social na Escola de Serviço Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 16 de Agosto de 2007

Banca Examinadora:

Professora Ângela Hygino Rangel
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Professora Leilah Landim Assumpção
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Orientadora: Professora Joana Garcia
Universidade Federal do Rio de Janeiro

À minha família por estar sempre ao meu lado nos momentos em que eu mais precisei;

Ao meu noivo por me fazer enxergar o mundo de outra forma e amadurecer diante dos percalços surgidos durante a caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Dra Joana Garcia, pela dedicação e paciência, pois sem esta orientação não seria possível realizar este trabalho.

À toda equipe do setor de Responsabilidade Social de Furnas Centrais Elétricas S.A., pois foi a partir da vivência de estágio nesta empresa que houve a identificação com a temática deste trabalho.

Às minhas amigas de faculdade por aturarem pacientemente minhas angústias acerca de nosso futuro profissional e me mostrarem que é possível trilhar um brilhante caminho como assistente social.

À todos que se dispuseram a me receber para que a pesquisa de campo fosse realizada: professor Paulo Tigre, Maria Thereza Lobo da ONG Comunitas, equipe da Coca-Cola e do Instituto Oi Futuro.

Agradeço, enfim, a todos que de forma direta ou indiretamente contribuíram para meu amadurecimento profissional e para a consolidação deste trabalho, que foi fruto de muita dedicação.

“Para nascer um novo Brasil, humano, solidário, democrático, é fundamental que uma nova cultura se estabeleça, que uma nova economia se implante e que um novo poder expresse a sociedade democrática e a democracia no Estado” (Herbert de Souza)

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo geral refletir acerca das práticas de responsabilidade social corporativa, tendo em vista o crescimento do investimento na área social ocorrido nas últimas décadas por parte das empresas e instituições diversas.

O “fenômeno” da Responsabilidade Social é um tema bastante presente na atualidade. No entanto, há grande polêmica em torno deste debate, já que o conceito envolve uma série de aspectos relevantes e muitas vezes conflitantes. Diversos são os autores que trabalham o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE), gerando inúmeras visões a respeito do assunto em questão.

Num primeiro momento, a partir de uma leitura teórica, foi contextualizada a temática da Responsabilidade Social Empresarial na visão de diversos autores, bem como a discussão acerca do Marketing Social. Além disso, foi exposto um panorama do investimento social empresarial no Brasil a partir de dados colhidos em publicações de instituições especializadas no assunto trabalhado: Instituto ETHOS e GIFE.

A partir disto foram feitas entrevistas com membros da sociedade, não sendo obrigatória ter relação com a temática. Além disso, realizou-se uma pesquisa empírica de caráter qualitativo a fim de conhecer como se dá na prática a atuação na área social.

Em posse dos dados obtidos, foi possível realizar uma análise crítica do fenômeno da responsabilidade social empresarial, expondo as diversas visões e refletindo sobre os diversos tipos de atuação por parte das empresas/instituições.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Empresarial, Terceiro Setor, Filantropia

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO.....	7
1.INTRODUÇÃO.....	10
2.A CONCEPÇÃO E ELABORAÇÃO DESTE ESTUDO.....	12
3.O DEBATE EM TORNO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	15
3.1- O QUE TEM SIDO CONSIDERADO MARKETING SOCIAL?.....	31
3.2- UM PANORAMA DO INVESTIMENTO SOCIAL EMPRESARIAL.....	37
3.3- AS DIRETRIZES DO INSTITUTO ETHOS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	43
4.REFLEXÕES ACERCA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	50
4.1- ENTREVISTA COM PROF. PAULO BASTOS TIGRE	50
2- ENTREVISTA COM THEREZA LOBO.....	52
.....	52
4.3- INSTITUTO COCA-COLA.....	57
4.4- INSTITUTO OI FUTURO.....	59
5- CONCLUSÃO.....	63
6- REFERÊNCIAS:	65

1. INTRODUÇÃO

O mundo atual é marcado por uma série de preceitos que caracterizam o liberalismo clássico, como a precedência do livre mercado sobre qualquer forma de regulação, a valorização do indivíduo e sua vocação empreendedora. Tais prerrogativas tornaram-se mais disseminadas desde meados da década de 1980, quando as democracias liberais se tornam referência para o mundo globalizado, anunciando a crise ou suposta falência dos modelos de Estado de Bem Estar.

A política e a economia sofrem profundas alterações ao longo dos anos e, assim, as economias liberais utilizam as leis de mercado como reguladoras das relações interpessoais, fazendo com que a competitividade se torne cada vez mais acirrada.

Diante destas transformações, a iniciativa privada é convocada a compartilhar ou assumir responsabilidades antes atribuídas preferencialmente ao Estado. A partir desta nova realidade, com traços neoliberais, as empresas passaram a atuar junto à questão social, adotando práticas de Responsabilidade Social, cujas principais características exógenas são: atuação nas manifestações da questão social, especialmente com foco educação e desenvolvimento sustentado, disseminação de valores e práticas como solidariedade, responsabilidade, diversidade, cidadania, ambientalismo, entre outros.

Este trabalho foi realizado com objetivo de conhecer algumas ações sociais adotadas pelas empresas brasileiras na atualidade, ao mesmo tempo em que procurou confrontar visões de gestores empresariais e profissionais de diferentes campos de conhecimento acerca das práticas de responsabilidade social empresarial.

2. A CONCEPÇÃO E ELABORAÇÃO DESTE ESTUDO

O termo Responsabilidade Social Corporativa é repleto de definições, conceitos e idéias por parte não somente dos pesquisadores e empresários, mas por parte da sociedade de uma forma geral. Há os que a entendem como estratégia de marketing, obrigação dos empresários, cidadania empresarial, entre outras inúmeras definições. Além disso, há também os que associam o conceito diretamente a ações caridosas e filantropia empresarial.

Diante deste quadro repleto de contradições, a intenção - ao abordar a temática da Responsabilidade Social Empresarial - era realizar uma crítica, no sentido de entender como acontecem as práticas sociais adotadas pelas empresas brasileiras na atualidade. A identificação com o tema surgiu a partir do momento em que houve a oportunidade de atuar no setor de Responsabilidade Social de uma empresa estatal. A partir de então, a necessidade de compreensão do assunto passou a ser de extrema relevância para redefinição das atribuições profissionais do assistente social neste campo.

Nesta altura, uma certa justaposição entre a condição de estagiária e pesquisadora fez com que buscasse uma vigilância ainda maior na observação e análise do fenômeno antes tão familiar. Isto significa que em função da minha identificação com a temática, foi necessário estabelecer um certo distanciamento para que não houvesse excessiva interferência de valores já consolidados neste novo momento de observação e coleta de dados. Nas palavras de Roberto Da Matta, foi preciso ao mesmo tempo “transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico”.

A fim de conhecer as diferentes visões que se referem ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial, pretendeu-se realizar entrevistas com referências

significativas para este tema: seja porque caracterizavam-se ativistas ou pesquisadores. Ainda na fase de estruturação do projeto, foi feita uma entrevista pessoal, qualitativa e semi-estruturada com um membro do Instituto de Economia da UFRJ como uma espécie de experiência piloto. A escolha da entrevista semi-estruturada se deu em decorrência da necessidade de se obter o maior número possível de informações sobre o tema, conhecendo a opinião pessoal do entrevistado e um detalhamento do assunto em questão. Segundo Minayo (1993), este tipo de entrevista é utilizado geralmente na descrição de casos individuais, na compreensão de especificidades culturais para determinados grupos e para comparabilidade de diversos casos. O fato de ser estruturada nos auxiliou a colher dados possíveis de serem comparados entre si, já que as perguntas foram em geral as mesmas para os diferentes entrevistados, tendo tido o cuidado para não fugir do roteiro previamente elaborado.

Além destas diferentes visões que envolvem um termo tão genérico (Responsabilidade Social), foi importante que se conhecesse algumas experiências empresariais no âmbito social. Nesse sentido, o segundo momento foi a realização de visitas e entrevistas com empresas. As entrevistas realizadas nestas visitas institucionais foram baseadas na mesma técnica utilizada na primeira fase de coleta de dados.

A fim de explorar as vastas informações sobre Responsabilidade Social, foi realizado um levantamento bibliográfico envolvendo diferentes concepções. Para isso foram consultadas diferentes produções referentes à temática, com abordagens de empresários em geral, administradores, assistentes sociais, entre outros. Além disso, foram utilizadas revistas, jornais, Internet, materiais institucionais, balanço social das empresas, etc como material de divulgação dos valores, visões e práticas de RSE.

O presente trabalho não tem como finalidade apresentar uma visão laudatória ou condenatória quanto ao tema exposto. Sendo assim, todo o tipo de material será analisado sem julgamentos retificadores seja em relação ao fenômeno, seja em relação aos informantes. Isto não implica, contudo, que adotamos uma posição de neutralidade ou imparcialidade axiológica.

3. O DEBATE EM TORNO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O “fenômeno” da Responsabilidade Social é um tema bastante presente na atualidade. No entanto, há grande polêmica em torno deste debate, já que o conceito envolve uma série de aspectos relevantes e muitas vezes conflitantes. Diversos são os autores que trabalham o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE), gerando inúmeras visões a respeito do assunto em questão.

Zairo B. Cheibub e Richard M. Locke (2002) no texto “Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas” argumentam que em princípio, não há nenhuma legislação que obrigue as empresas a assumirem responsabilidades sociais, isto é, ações que não tenham ligação direta com os negócios desenvolvidos por elas. Acrescentam que ninguém tem o direito de exigir que as empresas pratiquem alguma forma de Responsabilidade Social; podemos apreciar as ações de filantropia e de responsabilidade social, mas não temos o direito de esperar que as empresas pratiquem ações de tal natureza. Na visão destes autores, as empresas podem e/ou devem ter responsabilidades sociais apenas se for de seu interesse, do interesse de seu negócio e trazer benefícios para sua atividade, sua posição no mercado, etc.

Para os autores citados, a Responsabilidade Social pode ser definida da seguinte forma:

“uma empresa socialmente responsável é uma empresa que é um “bom empregador”. (...) Uma empresa socialmente responsável considera o seu sucesso um empreendimento coletivo, envolvendo todos os seus membros: trabalhadores, gerentes, executivos, fornecedores, etc. Esse é um bom modelo de responsabilidade social porque ele é viável, é do interesse das empresas e dos trabalhadores, além de ser benéfico para a sociedade como um todo” (CHEIBUB e LOCKE, 2002:14)

Sendo assim, nos deparamos com uma perspectiva que agregaria interesses, ou seja, seria interessante - tanto para a empresa quanto para o trabalhador - que a empresa adote programas de Responsabilidade Social. Tal definição parte do princípio de que quando haveria compatibilidade de interesses envolvendo empresa X trabalhador, toda a sociedade sairia ganhando. Para grande parte dos autores que discutem esse tema, o ponto de partida para que uma empresa possa desenvolver atividades no âmbito social, é ser uma boa empregadora, isto é, proporcione um ambiente de trabalho que possa garantir aos indivíduos boas condições de vida, respeitando seus direitos enquanto trabalhadores e cidadãos. Sem esta concepção interna de garantia de direitos, é difícil que se possa expandir as ações sociais aos demais atores sociais, tais como comunidade, consumidores, clientes, entre outros.

Maria Célia Paoli (2002) apresenta uma abordagem diferenciada da literatura dominante acerca da RSE, contribuindo com novos elementos. A autora aborda a surgimento das ações sociais por parte dos empresários, da seguinte forma:

“Uma parcela desse empresariado, diante do aumento das desigualdades sociais e da pobreza no país, lança-se para com o contexto no qual desenvolvem seus negócios, e nesse movimento redefine o sentido e o modo de operar da velha filantropia, aproximando-se da noção de cidadania” (PAOLI, 2002: 385)

Na visão da autora, os empresários foram novos atores sociais que surgiram em meio ao agravamento da “questão social”, numa conjuntura em que os governos dos anos 90 eram constrangidos pelo modelo econômico neoliberal a abrir mão de investimentos no que diz respeito aos direitos sociais. Em sua concepção, esta participação do empresariado no âmbito social, nos mostra duas faces distintas: de um lado, o potencial inovador que a mobilização empresarial traz nos assuntos referentes à

pobreza e melhoria de vida da população carente. Por outro lado, esta mobilização acaba ocultando as políticas que aprofundam a exclusão social e desorientam politicamente a própria sociedade brasileira.

Paoli (2002) exemplifica tal participação do empresariado na área social citando a Fundação Abrinq, fundada em 1990. Oded Grajew, o responsável pela Fundação, argumenta que a lógica empresarial é prioritariamente o lucro e não as ações sociais. E levanta uma importante questão: talvez o lucro, para ocorrer, dependa de ações mais éticas e solidárias.

Sendo assim, a Fundação Abrinq começou a fazer mais do que mobilizar outras empresas para que também investissem no social: passou a elaborar projetos e programas de ação e oferecê-los às empresas, além de disponibilizar sua capacidade em captar recursos e repassá-los para os beneficiários dos projetos. No que se refere à esta iniciativa inovadora da Fundação Abrinq, a autora em questão coloca em xeque qual seria a real motivação dos empresários ao adotar estas práticas de ações sociais:

“... a exemplaridade da Fundação Abrinq em abrir uma área eficaz de mobilização social das empresas, explorar as compatibilidades entre lucro e filantropia, criar uma linguagem de cidadania e participação nos interstícios da linguagem mercantil dos interesses privados, readaptar sua estrutura com rapidez e transparência segundo o desenrolar de sua experiência e transformar a aleatória ação filantrópica criativa das empresas em uma filantropia de “investimentos cidadãos” lucrativos que é a referência para outras fundações, é, sem dúvida impactante. Mas não isenta a experiência da filantropia empresarial no Brasil de estar atravessada, no que se refere à sua própria inovação que se quer alternativa, por tensões e contradições advindas tanto no contexto político brasileiro quanto do mundo das empresas no contexto desregulado do mercado” (PAOLI, 2002: 394)

Nesse sentido, o que se pode perceber é que não há como negar que estas iniciativas de mobilização social e investimentos destinados a segmentos pauperizados

da sociedade tem algum impacto, seja no que diz respeito à lógica empresarial tradicional, seja em relação à esfera da assistência social. Por outro lado, não se pode deixar de considerar que a empresa é uma das grandes beneficiadas com tais ações, já que sua imagem institucional é reforçada e os negócios tendem a melhorar. Paoli (2002) faz uso das palavras de Simon Zadeck (2001), conselheiro do Business Partners for Development do Banco Mundial, o qual cita que “No ano passado, a maioria das pessoas associava responsabilidade social à filantropia. Hoje noto que a discussão está muito mais voltada para a ação social como uma oportunidade de negócio do que uma mera atitude filantrópica”.

Podemos nos remeter então à expressão “valor agregado à marca”, que faz com que as realizações do trabalho social criem produtos, cujo público é formado pelos acionistas e consumidores. Segundo dados citados por Paoli (2002), na região mais rica do país, 65% das multinacionais instaladas admitem que empreendem ações sociais para promover a imagem da empresa e organizações sociais que coordenam estas ações acreditam que uma boa imagem dá condições de inserir tais empresas no grupo das que praticam a Responsabilidade Social.

É possível observar este fato no cotidiano, já que há uma crescente tendência dos consumidores de escolher os produtos não só baseado na relação custo X benefício e atentar para outros fatores, como: respeito com o meio ambiente por parte da empresa, cuidado com a segurança do trabalhador, existência ou não de trabalho infantil ou escravo, entre outros. A exemplo disto, pode-se citar o caso da Nike, que teve sua imagem manchada quando foi comprovado que estaria explorando trabalhadores asiáticos, sobretudo crianças. Houve inclusive, campanha por parte da população e da

rede de empresários para que a marca fosse boicotada; a empresa precisou se argumentar perante o público, mas até hoje ainda luta para recuperar sua boa imagem.

Joana Garcia (2004), compartilha com esta idéia ao discutir esta prática do Marketing Social em seu livro “O Negócio do Social”:

“a associação entre a marca e a ação social desenvolvida por uma empresa tem se mostrado uma estratégia de mercado muito eficaz para influenciar a escolha e a fidelidade do produto. Este se torna mais atraente, pois soma aos seus atributos de mercado (qualidade, preço, originalidade) um conteúdo valorativo que favorece a imagem da empresa, além de funcionar como um apelo de mobilização ao consumo mais seletivo e qualificado.” (GARCIA, 2004:..32)

Conforme já citado anteriormente, os consumidores, aos poucos, estão adotando o que se chama de “consumo crítico”, ou seja, estão tendo uma postura mais crítica e responsável na hora de adquirir um serviço ou produto. Já observando esta nova tendência, os empresários adquirem a estratégia de comercializar produtos com selos que garantem a ética e a solidariedade do produto.

Garcia (2004) cita que o marketing é um componente necessário da campanha pela responsabilidade social. De acordo com especialistas no tema citado pela autora, é necessário considerar uma diversidade de aplicações do marketing, principalmente no que diz respeito às oscilações do mercado consumidor. A marca passou a ser elemento mais importante do que o produto e é ela quem define as estratégias de marketing nos dias atuais. São as “marcas de atributo”, isto é, aquelas que não estão relacionadas diretamente ao produto e sim a um conjunto de valores.

Para Francisco Neto e César Froes (1999), autores do livro “Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial”, as empresas desenvolvem projetos sociais com dois objetivos: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de marketing com

base em ações sociais. Para eles, há cinco modalidades de marketing social: o marketing da filantropia, o marketing das campanhas sociais, o marketing de patrocínio de projetos sociais, o marketing de relacionamento com base em ações sociais e o marketing de promoção social do produto e da marca.

Voltando a abordar as diversas visões sobre Responsabilidade Social, podemos nos remeter novamente à autora Joana Garcia (2004), a qual cita que o fenômeno não é recente, já que faz parte do mundo globalizado desde meados de 1980. No entanto, adquire novas formas na atualidade, procurando disseminar uma imagem diferenciada do empresariado, colocando-o como mais consciente e politizado. Há diferentes visões políticas acerca da natureza da participação do empresariado e assim, as ações são diferenciadas e a idéia de responsabilidade social adquire inúmeras vertentes. Apesar de tantos pontos divergentes, pode-se destacar um elemento em comum entre as práticas sociais empresariais: o público a que elas se destinam. Tem-se atenção destinada exclusivamente aos segmentos mais pauperizados da sociedade brasileira.

Para exemplificar as variadas concepções sobre Responsabilidade Social, pode-se fazer uso de uma citação dos autores do livro “Ética e Responsabilidade nos Negócios”:

“a expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu

significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável”. (MELO NETO & FROES, 1999: 19)

Mesmo antes do “estouro” deste fenômeno, alguns autores norte-americanos já problematizavam a função social dos empresários para além do mundo dos negócios. É o caso de Bowen,¹ que em 1953 definiu a Responsabilidade Social, quando ainda iniciava a literatura sobre o assunto no âmbito dos executivos. Para ele, “a obrigação do homem de negócios é de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade”.

Verifica-se nesta concepção uma vertente pró-responsabilidade social, já que o autor atribui aos empresários uma obrigação de oferecer determinados tipos de apoio à sociedade. No entanto, apesar de pender a favor de ações compatíveis com os fins e valores da sociedade, o autor não cita os caminhos a serem utilizados para que tais fins sejam alcançados.

Além disso, nos deparamos com a discussão sobre as competências públicas e privadas, já que Bowen utiliza o termo obrigação para atribuir aos empresários um comprometimento com as questões de cunho social e a sociedade como um todo, tem a

¹ ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1ª edição. São Paulo: SARAIVA, 2003. v. 1. 205 p.

concepção de que o Estado é o responsável por garantir o bem-estar dos indivíduos assegurando-lhes, sobretudo, os direitos sociais.

Com relação a esta competência do Estado, o sociólogo Herbet de Souza ² (1995), traz uma importante contribuição ao explicitar durante o Prêmio Eco de 1995, sua idéia de que a miséria e o desemprego são problemas de decisão política, mas isto não significa que apenas os políticos podem decidir. Para ele, toda a sociedade deve intervir nesta questão, sobretudo os empresários, já que as questões políticas também dizem respeito a eles.

O presidente do Business for Social Responsibility (organização norte-americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios), Robert Dunn,³ afirma que ser socialmente responsável é tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. É na verdade, um dos itens importantes que dá sustentação aos negócios, pois quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas.

A responsabilidade social é considerada cada vez mais como uma das principais estratégias para alavancar seu crescimento. Segundo afirmação do Instituto Ethos,⁴ as empresas socialmente responsáveis são: agentes de nova cultura empresarial e de

² ROHDEN, F. ; PAULA, S. G. . **Empresas e filantropia no Brasil: um estudo sobre o Prêmio Eco**. Rio de Janeiro: ISER, 1996.

³ ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1ª edição. São Paulo: SARAIVA, 2003. v. 1. 205 p.

⁴ Esta definição pode ser encontrada em: INSTITUTO ETHOS - **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**; Passo a Passo. São Paulo: ETHOS e SEBRAE, 2003

mudança social; produtoras de valor para todos; diferenciadas e de maior potencial de sucesso e longevidade.

A concepção de Dunn nos remete ao que já foi discutido anteriormente, acerca do Marketing Social. Para ele, a importância de ser socialmente responsável é criar a imagem de uma empresa socialmente responsável a fim de vincular aos serviços e produtos para que o consumo aumente, isto é, uma estratégia de marketing para atrair consumidores.

Há também, autores que nos mostram uma visão mais “idealizadora” do fenômeno, como é o caso dos autores do livro “Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial”. Neto e Froes (1999) apresentam alguns “vetores da responsabilidade social de uma empresa”, os quais direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa. São eles: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; preservação do meio ambiente; investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável; comunicações transparentes; retorno aos acionistas; sinergia com os parceiros; satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Para estes autores, a responsabilidade é vista como:

“ Um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem”.
(Melo Neto & Froes,1999:21)

Isto significa dizer que para eles, já que a empresa obtém recursos da sociedade, ela precisa restituí-los de alguma forma, além dos produtos e serviços oferecidos, ou

seja, através de algum tipo de ação que se volte para a solução dos problemas que afligem esta sociedade: os problemas sociais. Além disso, Neto e Froes (1999) consideram obrigação da empresa financiar projetos sociais como um mecanismo de compensação das “perdas da sociedade”.

Em contrapartida, há alguns autores que apresentam argumentos contra a responsabilidade social das empresas. São exemplos destes autores: Milton Friedman, Neil Chamberlain e Hanry Manne. Os três compartilham a idéia de que a única responsabilidade que a empresa tem é conseguir lucro, otimizando o uso dos recursos organizacionais, e conseqüentemente aumentar o retorno do capital para os acionistas. Para eles, a empresa que desvia seus recursos para ações sociais pode prejudicar sua competitividade e desagradar seus acionistas.

Quando se fala em Responsabilidade Social, não se pode deixar de falar em um conceito que está intrinsecamente relacionado, que é o de filantropia empresarial. Segundo Garcia (2004), a institucionalização no Brasil da prática filantrópica é anterior à grande visibilidade que a responsabilidade social passou a ter nas últimas décadas. Para ela, é importante fazer uma distinção entre “filantropia empresarial” “e responsabilidade social” das empresas, pois assim é possível saber o que acontece na atualidade além de dimensionar a amplitude de cada uma.

A autora explica que as ações de responsabilidade social das empresas incluem práticas de filantropia empresarial, mas não se restringe a elas. A filantropia empresarial é uma referência significativa para as ações de responsabilidade social, mesmo se levarmos em conta que uma empresa socialmente responsável não está obrigada a realizar doações nem outra forma de atendimento assistencial.

Neto e Froes (1999) exemplificam que o exercício desta filantropia empresarial é caracterizado por ações de doações de produtos fabricados pela própria empresa ou de grandes somas de dinheiro para entidades beneficentes. Há também as doações para campanhas sociais e a concessão de bolsas e prêmios para pessoas carentes.

Paoli (2002) acrescenta que para as empresas, a filantropia empresarial tem seu lado de um bom negócio. Sendo assim, começa a surgir um grande número de instituições mediadoras, que se localizam entre a entrada de dinheiro voltada para finalidades filantrópicas e os destinatários, que no caso é a população pobre. Há instituições que ensinam o empresário a doar, outras que lhe mostram como captar recursos e fazer parcerias, outras que auxiliam a estruturar uma entidade específica para gerir o trabalho filantrópico, pautar matérias jornalísticas, mudar de vocabulário e mentalidade, entre outros. Desta forma, a autora cita que há uma nova tecnologia da cidadania oriunda do mundo empresarial, inspirada na experiência norte-americana do que hoje se chama “desenvolvimento social” (ou investimento social).

Com o grande avanço da filantropia empresarial no Brasil em meados da década de 80, começam a surgir diferentes estratégias que garantem visibilidade a estas ações, como por exemplo, o Prêmio ECO que foi o primeiro evento de divulgação da filantropia empresarial no país.

Fabíola Rohden (1996) analisa este Prêmio em seu texto “Filantropia empresarial: seus discursos e seus projetos”. O Prêmio Eco surgiu em 1982 por iniciativa do Comitê de Comunicação das Câmaras Americanas de Comércio – São Paulo. O principal objetivo era estimular e premiar projetos sociais realizados por empresas privadas do Brasil. Atualmente, é concedido nas áreas de cultura, educação, saúde, preservação ambiental e participação comunitária em concursos anuais. Um fato

interessante desta premiação, é que as instituições vencedoras recebem apenas um troféu para simbolizar o êxito na relação empresa X comunidade, mas não há nenhum tipo de importância em dinheiro. Isto mostra que o Prêmio Eco é uma forma de a empresa alcançar prestígio e legitimidade perante a sociedade.

No que se refere às mudanças ocorridas no pensamento empresarial nos últimos anos, Rohden (1996) percebe que a partir dos anos 1980 há o predomínio de um modelo mais pluralista de representação dos interesses industriais, ao contrário do que se tinha antigamente, quando o corporativismo prevalecia. Tal mudança ocorre devido às transformações da sociedade brasileira, como a intensificação dos movimentos sociais, associações ou grupos de interesse. A partir de tais transformações, os empresários passam a construir novos canais de representação e participação na sociedade, sobretudo quando surgem as novas organizações sociais. Além disso, novas preocupações passam a fazer parte do cenário empresarial, como por exemplo, uma participação mais ampla na sociedade, não se restringindo apenas às atividades econômicas e passando a pensar mais nos “investimentos sociais”, que ganham destaque neste momento por seu caráter inovador. Um dos novos focos de interesse do empresariado neste momento analisado, é o projeto de integração entre empresa e comunidade.

Segundo a autora, desde sua criação o Prêmio Eco tem sofrido mudanças, procurando aprimorar os critérios exigidos nos projetos concorrentes, bem como os critérios de seleção. A partir da década de 1990 há uma intensificação deste fato, no momento em que é implantada a divisão em categorias distintas e com jurados apropriados para cada área. Nesta época, há os primeiros indícios de um discurso mais

aprimorado sobre filantropia empresarial que defende o investimento e a participação social das empresas, em contraste com práticas paternalistas.

Outro aspecto de extrema relevância dentro da discussão sobre Responsabilidade Social ou Filantropia Empresarial é o conceito de cidadania, sobretudo quando se ouve falar em Empresa Cidadã, ou empresário-cidadão, termos muito comuns utilizados atualmente no mundo dos negócios.

Rohden (1996) cita que 1993 foi o ano em que o conceito de cidadania empresarial surge com efeito na sociedade. Para a autora, um fator de extrema relevância foi a Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, que teve o efeito de ampliar a noção de cidadania aos mais diversos segmentos e propostas de atuação. Além disso, a preocupação em explicitar e definir o conceito de cidadania é prova do interesse na introdução de novos valores no discurso e comportamento do empresariado brasileiro.

Maria Célia Paoli (2002) complementa esta idéia ao citar em seu texto que desde a década de 1980, o conceito de cidadania ocupa um dos centros do pensamento social e político no Brasil. Mas foi nos anos 90 que os conceitos de cidadania e solidariedade adquiriram visibilidade, quando os governos da época foram obrigados a se livrar do investimento em obrigações públicas de proteção e garantia eficazes dos direitos sociais, devido ao modelo econômico neoliberal adotado neste momento.

Neste sentido, Joana Garcia (2004) cita em seu livro “O negócio do Social”, que o termo “cidadania” é bastante utilizado no mundo empresarial da atualidade e já se tornou um “código de adesão” que mostra o quanto o empresário é consciente no que diz respeito ao social. Quando se fala em empresário-cidadão, refere-se a um empresário consciente e engajado nas causas sociais tangentes à responsabilidade social.

Segundo Neto e Froes (1999), a cidadania empresarial é um novo conceito, que surgiu a partir de um movimento de consciência social que veio sendo internalizado por várias empresas; uma empresa cidadã visa a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade. Este tipo de empresa, busca assim se destacar no mundo empresarial, passando a imagem de uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público. Sendo assim, é reconhecida pela excelência da sua atuação na área social, ganhando a confiança, o respeito e a admiração dos consumidores.

De acordo com estes últimos, há uma nova ordem social em que o exercício da “cidadania responsável” surge a partir da influência e das ações das entidades comunitárias. Não é mais uma cidadania que antes era conferida e legitimada pelo Estado e sim um tipo de cidadania que é obtida e assegurada através das ações efetivas da comunidade, ou seja, há uma “cidadania conquistada, participativa e auto-sustentável”, já que não depende de direitos assegurados e sim nasce da luta e mobilização na defesa dos interesses dos cidadãos.

Com relação a esta “nova ordem social”, citada por Neto e Froes (1999), podemos relacionar ao termo “novos sujeitos sociais” citado por Paoli (2002). Ao fazer uso deste termo, a autora faz referência às lutas populares dos indivíduos que eram considerados cidadãos inferiores e lutavam por seu reconhecimento perante a sociedade brasileira. Esta visibilidade adquirida pelas lutas dos sujeitos discriminados surtiu grande impacto na cultura política do país, como por exemplo: modificou a forma de exercício do poder local e das grandes cidades, causou mudanças na Igreja, introduziu novo vocabulário político em cujo centro estava a palavra “cidadania” e influenciou na nova Constituição dando ênfase à palavra “direitos”.

Desta forma, surgem outras instituições sociais para atuar nesta nova ordem social: entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, movimentos sociais, ONGs, organizações sociais, agências de desenvolvimento social, órgãos autônomos da administração pública descentralizada e fundações e instituições sociais das empresas. Tais entidades constituem o chamado terceiro setor.

No que se refere ao terceiro setor, Maria Célia Paoli (2002) faz a seguinte afirmação:

“... a ação responsável empresarial legitima-se, antes de tudo, no interior do assim chamado “terceiro setor”, que reivindica um modelo de regulação social mais eficaz do que o realizado pelo Estado, portanto a ser realizado em outro lugar: a sociedade civil, composta por uma grande diversidade de ações, atores e organizações, que se unificam pela recusa em pertencer ao âmbito do Estado e do mercado”. (PAOLI, 2002: 380)

Com base nas palavras da autora, o que se pode perceber é que o chamado terceiro setor surge como uma alternativa ao Estado, ou seja, é uma forma de enfrentar os problemas sociais que o Estado não pôde dar conta, seja por qual motivo for.

Uma das principais representantes deste Terceiro Setor que se formou são as Organizações Não-Governamentais (ONGs), que neste momento de mudanças na ordem social tornaram-se cada vez mais uma representação social especializada na mediação das demandas populares ao poder público. Segundo a contribuição de Leilah Landim (1993):

“As chamadas transformações do papel do Estado, a queda dos regimes socialistas, o avanço do neoliberalismo com suas políticas recessivas, o chamado apartheid social (...) vêm produzindo um debate (...) onde as organizações civis se colocavam como elemento central” (LANDIM, 1993: 178)

Landim acrescenta ainda que o início da década de 70 foi a época em que as ONGs começaram a ter autonomia em relação à Igreja Católica, ou Igrejas Cristãs, isto

é, começavam a romper com o caráter assistencialista de suas ações. Apesar disto, muitas ONGs continuavam investindo na “*assessoria às pastorais populares*” ou “*mantinham um carisma ecumênico*”, o que ainda pode ser verificado nos dias atuais quando se trabalha diretamente com este tipo de organização.

De acordo com Paoli (2002), em meados da década de 1990 a eficiência das ONGs na resposta às questões sociais que cada vez mais emergiam na sociedade brasileira, coincidiu com o afastamento do Estado perante estas questões; assim, muitas ONGs foram ganhando espaços locais.

Conforme citam os autores Neto e Froes (1999), são as ONGs que geralmente implementam os projetos juntamente com as populações que demandam bens e serviços do Estado. Para que estes projetos aconteçam, um aspecto de suma relevância é a obtenção de verbas, a qualificação pessoal e a avaliação com vistas à continuidade dos mesmos.

Nesse sentido, conforme cita Garcia:

“as ONGs se associam às prefeituras por meio de parcerias para elaboração e execução de programas sociais. Tal associação parece favorecer todos os componentes, já que o Estado passou a contar com instituições que têm maiores conhecimentos de causa; as ONGs, que conquistaram maior respaldo político e suporte material; e os beneficiários, pois estes desfrutaram de uma melhora nos serviços oferecidos”
(GARCIA, 2004: 24)

Segundo Garcia (2004), apesar da “ofensiva neoliberal” ter gerado desconfiança das ONGs, já que prevê a minimização do Estado, não se pode negar a grande contribuição destas Organizações no que se refere às políticas públicas.

De acordo com os autores do livro “Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial”, as principais ações sociais realizadas pelo terceiro setor são: doações de pessoas físicas e jurídicas; investimentos em programas e projetos sociais;

financiamento de campanhas sociais; parcerias com o governo, empresas privadas, comunidade e entidades sem fins lucrativos; e participação em trabalhos voluntários. Tais ações estão inseridas em diversos segmentos de atuação, tais como: cultura e recreação; assistência social; educação; saúde; desenvolvimento e defesa de direitos; religião e ambientalismo.

3.1- O que tem sido considerado MARKETING SOCIAL?

O termo “responsabilidade social empresarial” carrega consigo uma série de outros termos agregados e que estão intimamente relacionados entre si, tais como: ética empresarial, cidadania, sustentabilidade, marketing social, entre outros. O marketing social traz uma importante discussão dentro da temática e é alvo de críticas diversificadas. De um lado, há a visão de que as ações de responsabilidade social das empresas não passam de estratégias de marketing; de outro, há a concepção de que os investimentos sociais devem ser divulgados para que a sociedade tome ciência do que está sendo feito por parte dos empresários.

De acordo com a American Marketing Association, a qual cita a autora Márcia Neves em seu livro “Marketing Social no Brasil”, o conceito de Marketing é:

“O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Marketing é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecido de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização” (American Marketing Association, apud Neves, 2001: 15)

Diante desta apresentação, podemos entender que o Marketing faz parte da etapa de planejamento e execução de criação, isto é, já no início do processo de criação de um produto ou serviço, é pensado um modo com que a aceitação no mercado seja maior. A

partir da idéia de marketing, se pode pensar então o que seria a sua aplicação mais recente no mundo dos negócios: o Marketing Social. Quando recebe o complemento “social” o marketing ganha uma nova dimensão, pois vai muito além do simples fato de conseguir boa aceitação do produto e da empresa no mercado. Trata de um assunto muito mais amplo e complexo: o social.

Segundo a autora Márcia Neves, o marketing passou por etapas de evolução até chegar ao âmbito do social. No início era voltado para o produto; depois para o mercado e por fim, para o cliente; atualmente, está direcionado para o social. Tal fato está relacionado com as mudanças ocorridas no cenário mundial, sobretudo acerca dos problemas sociais trazidos à tona pelo fenômeno da globalização.

Diante deste quadro, é inevitável que as organizações visualizem este cenário de desemprego, analfabetismo, violência, saúde, entre outros. Se nada o fizerem, estarão de fora do mercado, sem muita visibilidade. Nas palavras da autora,

“as organizações que ignorarem esse cenário estarão cometendo suicídio (...) Na era da globalização, uma empresa competitiva deve satisfazer os acionistas, os consumidores, a comunidade e investir na imagem dentro do novo contexto dos negócios (NEVES. 2001: 18)”.

Percebemos, assim, que as organizações se vêem constrangidas a participar como espectadores da crescente desigualdade social que faz parte da conjuntura mundial atual. Desta forma, parece não haver outra saída que não seja participar como agente atuante neste cenário de contradições. A imagem passada pela empresa precisa ser a melhor possível para que todos os envolvidos estejam satisfeitos e não apenas os empresários e acionistas. O âmbito social se mostra de extrema eficácia neste contexto, visto que é uma forma de a empresa se mostrar séria e preocupada com um problema que abrange grande parte da população e que atinge os sentimentos dos indivíduos. Se

considerarmos a questão da segurança – condição necessária para a existência territorial da empresa – este tema passou a ser a razão para muitas olharem seus entornos com propostas de intervenção que legitimam sua presença naquele espaço. Márcia Neves (2001) acrescenta que o Marketing Social não deve ser visto como filantropia, caridade ou trabalho voluntário, visto que não está intimamente relacionado a instituições de caridade ou beneficentes. Para exemplificar, Neves (2001) cita dois tipos de Marketing: Cultural e Esportivo. O primeiro se refere a investimentos em ações culturais em geral, como teatro, cinema, música, etc, o que pode causar grande admiração da sociedade. O segundo diz respeito aos investimentos no esporte, em “escolinhas” ou “Vilas Olímpicas”, que garantem um bom retorno e a simpatia da população.

No que tange ao Marketing Cultural, podemos citar algumas ações concretas para melhor exemplificar. Não é difícil pensarmos em empresas que financiam peças, filmes, eventos culturais, entre outros; em qualquer um destes modos de cultura podemos observar as diversas logomarcas dos patrocinadores. O cinema Unibanco Artplex, localizado no bairro de Botafogo – Rio de Janeiro é um exemplo deste Marketing Cultural. É patrocinado pelo Instituto Moreira Salles que, por sua vez, é mantido pelo banco em questão. O cinema é um ótimo instrumento de veiculação da marca, visto que é freqüentado por uma grande parte da população. O Unibanco Artplex oferece, inclusive, descontos nas sessões para correntistas do banco. Outros exemplos deste tipo são as casas de shows do Rio de Janeiro, sempre vinculadas à marca de empresas patrocinadoras: Claro Hall, Vivo Rio, Canecão (Petrobrás), etc.

Dentro do Marketing Esportivo, podemos nos remeter aos grandes patrocinadores da Copa do Mundo, por exemplo. A Nike é uma grande investidora do esporte em torneios de grande visibilidade, deixando sua marca estampada no uniforme

dos jogadores. Além disso, há escolinhas de futebol patrocinadas por jogadores famosos visando formação de jovens na carreira oferecendo oportunidade para novos talentos, como cita Márcia Neves (2001) em seu texto. O Centro de Futebol do Zico é um grande exemplo destas escolinhas de futebol: foi criada na década de 90 pelo famoso jogador Arthur Coimbra – o Zico. A escolinha era um sonho antigo do jogador, e o principal objetivo é formar craques do esporte. Além disso, Zico promove partidas beneficentes com a participação de artistas para arrecadar verbas ou alimentos perecíveis em prol de seus alunos.

Não apenas pessoas jurídicas fazem uso do Marketing Social: os artistas também o utilizam como um instrumento para que a imagem perante a sociedade seja cada vez mais admirada. Inúmeros deles criam ONGs, fazem doações, participam de campanhas, etc. A apresentadora infantil Xuxa Meneghel, por exemplo, possui uma fundação que leva seu nome. Inaugurada em 1989, a Fundação Xuxa Meneghel atende crianças, adolescentes e suas famílias. Desenvolve trabalhos de Educação, Cidadania, Saúde, Ecologia, Arte, Cultura, Esporte e Lazer. Há também os casos onde os artistas são o próprio instrumento de Marketing utilizado pelas empresas. Por serem personalidades famosas de forte influência na sociedade, muitas vezes são escolhidos para estrelar campanhas publicitárias de efeito. A apresentadora Angélica, por exemplo, foi escolhida em Janeiro de 2007 para estrelar uma campanha de responsabilidade social de uma parceria entre a Pampers – marca de fraldas – e a UNICEF (Fundo das Nações Unidas): Mamãe Solidária. Durante esta campanha, a cada compra de fraldas Pampers, um percentual das vendas seria revertido aos projetos da UNICEF voltados para as crianças.

Márcia Neves (2001) explica, em seu livro, que o conceito de marketing foi apresentado em 1954 para a sociedade acadêmica e empresarial pelo professor Karl A.

Boedecker, nos cursos da Escola de Administração de Empresas de São Paulo e Fundação Getúlio Vargas. No entanto, o Marketing Social teve seu início na década de 1960, quando foi criada a Associação Dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reconhecia a função social das empresas. Aponta ainda, para dois fatores de extrema relevância para a percepção da consciência social no Brasil na década de 1990: A Eco 92, que discutiu a importância do meio ambiente e sua preservação, no Rio de Janeiro e a campanha nacional “Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida”, lançada pelo sociólogo Herbert de Souza.

Um importante documento para tornar pública a responsabilidade social das empresas é o Balanço Social. Segundo a autora, o primeiro Balanço Social do mundo foi realizado em 1972 pela empresa SINGER, na França. Em 1977 foi aprovada uma lei naquele país obrigava as empresas com mais de 700 funcionários a elaborar um Balanço Social. No Brasil, apenas na década de 1990 algumas empresas passaram a realizar a divulgação de suas ações perante a comunidade, meio ambiente e aos próprios funcionários. Antes disso, porém, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) elaborou um modelo de Balanço Social.

As empresas que são comprometidas com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e da sociedade em geral e publicaram o Balanço Social modelo “IBASE” recebem o “Selo Balanço Social”, o qual foi criado pelo IBASE com o auxílio do sociólogo Herbert de Souza. Sendo assim, as empresas podem exibir o selo através de seus anúncios, embalagens de produtos, balanço social e campanhas publicitárias. O site da CEG, por exemplo, divulga a obtenção do selo pela empresa em 2006 da seguinte forma: “O Selo Balanço Social Ibase/Betinho demonstra que a empresa já deu o primeiro passo para tornar-se uma verdadeira empresa-cidadã,

comprometida com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente; apresenta publicamente seus investimentos internos e externos através da divulgação anual do seu balanço social” (www.gasnatural.com – Sala de Imprensa – 17/08/2006). A USIMINAS, que recebeu o selo em 2005, também divulgou em seu site sua obtenção: “O Selo Balanço Social Ibase/Betinho 2005 demonstra a transparência da USIMINAS em suas relações institucionais e em seus investimentos na produção, em tecnologia e logística, bem como na educação, saúde, cultura, esportes e em prol do meio ambiente”. Estes exemplos ilustram como são feitas as divulgações das empresas para que a sociedade conheça o que está sendo realizado no âmbito social e desta forma, gerar uma imagem positiva.

Outro aspecto de suma relevância no contexto da Responsabilidade Social Corporativa abordado por Neves diz respeito aos projetos sociais desenvolvidos pelas empresas brasileiras. Para ilustrar a temática a autora faz uso de diversos trabalhos executados por empresas, tais como Azaléia, Banco do Brasil, O Boticário, Bradesco, FIAT, Natura, entre outros.

A empresa de calçados Azaléia, por exemplo, mantém escolas para seus funcionários e dependentes e possui um Sistema de Gestão Ambiental de alto nível. O Banco do Brasil através de sua fundação, atua em programas sociais que trabalham com as áreas de assistência social, cultura, educação, saúde, ciência e tecnologia, recreação e desportos e assistência a comunidades urbano-rurais. O Boticário criou dois programas principais: Programa de Incentivo à Conservação da Natureza e Programa de Áreas Naturais Protegidas, sendo que o primeiro visa financiar projetos que visem conservação da natureza e o segundo é voltado para a criação de uma rede de áreas naturais protegidas. Assim como o Banco do Brasil, o Bradesco trabalha na área social

através de sua fundação, proporcionando educação e profissionalização às crianças, jovens e adultos. Já a FIAT investe intensamente no bem-estar de seus trabalhadores, proporcionando diversos projetos internos para que o ambiente de trabalho seja o melhor possível. E a empresa de cosméticos Natura, centra suas atividades no aperfeiçoamento da sociedade e a faz criar canais de participação e mobilização social entre seus parceiros e adotar a educação como seu foco de atuação. Estes são alguns exemplos citados pela autora de possibilidades de áreas de atuação que podem ser desenvolvidos por empresas.

3.2- Um panorama do investimento social empresarial

O Censo Gife de 2001, exposto na publicação “Investimento Social Privado no Brasil – Perfil e Catálogo dos Associados Gife”, realiza um levantamento sobre a origem, natureza, formas de atuação e abrangência de 48 de suas organizações afiliadas. Este é o primeiro censo detalhado realizado pela rede; o estudo demonstrou que as organizações analisadas investiram 593 milhões de reais em ações sociais no Brasil no ano de 2000. A rede de associados GIFE é formada em sua maioria por fundações de direito privado, seguida de associações sem fins lucrativos, que são os institutos, além de empresas – que são minoria.

O levantamento realizado indicou que dentre as organizações estudadas, 45% realizaram projetos por meio de financiamento a terceiros, 44% foram executados diretamente e 11% em parceria com outras organizações.

A maioria das organizações pesquisadas possui a influência do meio empresarial como mantenedor ou agente direto da ação social. Diante deste fato, podemos confirmar o crescente investimento por parte das empresas no âmbito social.

De acordo com a publicação analisada, “o período de reabertura política brasileira, com a redemocratização do país, a revitalização da participação cidadã e o fortalecimento da sociedade civil”(13) foi o marco para o início ou a intensificação das atividades das instituições associadas ao GIFE. A partir da década de 90 houve uma ampla difusão dos conceitos: terceiro setor, cidadania empresarial e responsabilidade social empresarial. Além disso, se intensifica o debate acerca da incapacidade de o Estado realizar sozinho as ações que visam o bem-estar da população, ocasionando assim um incentivo para o investimento social privado. O surgimento do GIFE é fruto da tomada de consciência por parte dos empresários brasileiros de que algo poderia ser feito em prol das desigualdades sociais existentes no país.

A principal fonte de financiamento para as atividades de institutos e fundações que integram o GIFE é a transferência de recursos financeiros por empresas. De acordo com o censo, apenas 20,6% destas empresas que destinam recursos para o social possuem algum tipo de incentivo fiscal para fazê-lo. Tal comprovação desmistifica a idéia de que esse é um dos principais motivos do crescente investimento na área social por parte dos empresários.

Um percentual considerável de empresas trabalha com a prática do financiamento de projetos sociais, isto é, repassa recursos para que outra organização ou indivíduo execute o projeto. Os dois maiores receptores de recursos são as ONGs e as organizações de base comunitária. É necessário que haja muita cautela por parte das empresas que trabalham com o financiamento de projetos sociais. Um dos problemas que podem surgir é o grande número de projetos que são encaminhados buscando algum tipo de patrocínio, muitas vezes tornando inviável o efetivo acompanhamento e assim as empresas tornam-se meras financiadoras de projetos sociais. Neste contexto,

se inserem as empresas de consultoria, que são cada vez mais requisitadas para realizarem este trabalho de avaliação e monitoramento dos projetos sociais financiados pelas empresas.

As principais áreas de atuação dos associados GIFE são: educação, cultura, assistência social, saúde, cidadania, direitos humanos, meio ambiente e desenvolvimento sustentável. Dentre estas área de atuação, a que está mais consolidada e amadurecida é a educação, sobretudo no que se refere à educação para o trabalho e educação para a vida (cidadania). Segundo consta na publicação do Instituto Ethos “O que as empresas podem fazer pela educação”(1999), investir na educação se torna um grande desafio ao setor privado, na medida em que precisam cooperar com o Estado em sua tarefa de oferecer educação de qualidade para todos, visto que 90% de crianças e jovens brasileiras estão inseridas na rede pública de ensino.

Se o empresariado pretende melhorar as condições de vida das camadas de baixa renda, não se pode deixar de priorizar a educação, que é a base para qualquer desenvolvimento.

Outra temática bastante trabalhada é a questão da cultura. As linhas de atuação que mais aparecem são: promoção de eventos, oficinas de artes, doações e patrocínios.

No que se refere à sociedade civil, os trabalhos mais comuns são: promoção de cursos e eventos de capacitação e assessoria técnica. Já na área de saúde, o Censo visualizou que a mesma encontra-se dividida em sub-áreas de atuação, como doenças sexualmente transmissíveis, AIDS, doenças degenerativas e medicina preventiva. As principais linhas de atuação são palestras, cursos e eventos, além da produção de conhecimentos.

Na área da cidadania, as temáticas de mais destaque referem-se aos direitos das crianças e adolescentes, desigualdade e exclusão social, direitos humanos, abuso e violência sexual e direitos da mulher. No âmbito da assistência social, a maioria atua com crianças e adolescentes em situação de risco, portadores de necessidades especiais, famílias de baixa renda e terceira idade. As práticas de maior incidência nesta área são: promoção de atividades sócio-pedagógicas, capacitação profissional e doações.

Em relação ao meio ambiente, uma grande parte atua na educação ambiental. Há também ações que visam a conservação da natureza e biodiversidade, manejo sustentável de recursos naturais e recuperação de áreas degradadas. Para atingir seus objetivos, as estratégias adotadas são: campanhas de conscientização, produção e disseminação de materiais de divulgação e manutenção de áreas ecológicas.

Um importante fator exposto no Censo GIFE diz respeito às parcerias realizadas pelos investidores sociais privados associados ao grupo. A grande maioria dos analisados trabalha em conjunto com outras instituições. É importante ressaltar que o termo “parceria” carrega consigo uma série de conceitos distintos, variando de acordo com cada instituição. Segundo consta na Publicação Investimento Social Privado no Brasil elaborado pelo GIFE, alguns reduzem o termo parceria para designar apenas os beneficiários de projetos, que receberam um simples apoio financeiro. Outros pesquisadores consideram que as parcerias:

“Se configuram como relações pontuais, formalizadas ou não, estabelecidas com órgãos governamentais e instituições da sociedade civil, com objetivos orientados para ampliação da capacidade operacional, composição de recursos orçamentários e aprendizagem mútua”.

(Publicação Investimento Social Privado no Brasil – perfil e catálogo dos Associados GIFE-2001; .21)

Além destas duas concepções, há uma terceira a qual cita que a parceria exige um maior grau de comprometimento e envolvimento, havendo objetivos institucionais

comuns ou complementares. Nesta concepção, os pesquisadores acreditam que “os parceiros tendem a elaborar políticas conjuntas, planejar a atuação de forma coordenada e complementar a inserir-se estrategicamente na política institucional da organização apoiada”.

Outro fator de extrema importância nas práticas sociais é a grande preocupação com o planejamento e o resultado das ações realizadas. O censo GIFE constatou que um grande número dos associados à rede elabora planos estratégicos para nortear suas ações. Há os que fazem planejamento para projetos/ações; alguns realizam algum tipo de monitoramento desses projetos e a grande maioria efetua avaliações de resultado, além de acompanhar a execução orçamentária do investimento social.

Segundo a socióloga Thereza Lobo, diretora da Comunitas – que é uma organização que trabalha com o fortalecimento da sociedade civil – um grande problema nas práticas sociais é a falta de ferramentas para avaliação de resultados/impactos. De fato, é o que se observa na prática. Prova disto, é o crescente número de empresas de consultoria na área de Responsabilidade Social. A própria Comunitas, além de desenvolver projetos sociais e contribuir no debate da Responsabilidade Social, presta serviços a diversas empresas – muitas de grande porte – que recorrem a ela para conseguir demonstrar seus investimentos sociais, sobretudo no que se refere à elaboração do balanço social. Uma grande questão a ser refletida é a preocupação por parte das empresas em demonstrar números e muitas vezes a efetividade das ações é deixada de lado.

Nesse sentido, o Censo GIFE visualizou que não há um consenso quanto ao monitoramento e avaliação das ações e projetos realizados pelas empresas e instituições. Há um grande variedade de mecanismos, que vão desde os informais até os sistemas

estruturados com marcos conceituais, indicadores, metodologias e instrumentos para a coleta de informações.

Quanto aos recursos humanos, foi verificado que há profissionais com nível superior completo ou incompleto e administração de orçamentos expressivos dentre as associadas ao GIFE. O Censo mostrou que 64,6% da amostra possui até 30 colaboradores – 41,6% até 10 e 23% entre 11 e 30, revelando assim a predominância de instituições de pequeno e médio porte. Isto deve-se ao fato de que grande parte dos associados conta com o serviço de terceiros, na medida em que apóiam projetos de outras instituições e realizam doações. Sendo assim, grande parte das ações são feitas pelas equipes das entidades apoiadas.

Outro aspecto relevante na execução das tarefas é a participação dos voluntários, que se configura como “um capital estratégico para maximizar os resultados de suas ações sociais”, conforme é definido na Publicação do GIFE. No estudo foi observado que há duas posturas fundamentais em relação à prática de contar com o trabalho voluntário: a mais comum baseia-se na sensibilização e mobilização de pessoas para os programas e ações; a outra prática promove a ação voluntária como atitude valiosa em si mesma, independentemente do projeto ou instituição. Geralmente para atrair voluntários, as instituições contam com etapas de sensibilização, identificação e seleção de voluntários. Para isto, são utilizadas estratégias como: reuniões, campanhas, palestras, entrevistas, banco de dados, entre outras.

De acordo com o Secretário Geral do GIFE Fernando Rossetti, o voluntariado foi por muito tempo associado à idéia de “caridade e doação pessoal ao outro”, mas hoje em dia já adquire novas perspectivas diante das transformações societárias. Um grande desafio a se enfrentar é fortalecer a concepção da cidadania e dos direitos e deixar de

lado este caráter assistencialista. Rossetti acrescenta que o investimento social privado se beneficia de um voluntariado forte, o qual traz indivíduos motivados e criativos, que muito têm a contribuir com as ações realizadas.

Na realidade, o conceito de voluntário ainda não possui uma definição própria nem por parte das instituições ou empresas que os utilizam, nem por parte dos próprios voluntários. Há quem busque no trabalho voluntário uma chance de crescimento profissional ou simplesmente expor no currículo que realiza este tipo de ação, haja visto que muitas empresas valorizam este trabalho no processo de seleção.

A transparência da gestão dos recursos também foi elemento de análise do Censo GIFE. Tal aspecto é um requisito essencial para que haja credibilidade nas organizações privadas que atuam na área social. Quase dois terços dos pesquisados relatam periodicamente suas atividades a diferentes públicos e a grande maioria passa por auditoria externa, que é uma forma de obrigá-las a ter em dia todos os relatórios e prestações de conta.

3.3- As diretrizes do Instituto Ethos sobre RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental que tem como principal objetivo sensibilizar e auxiliar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Além disso, possibilita a troca de experiências entre as diversas empresas que trabalham a temática do social, oferece cursos e capacitações, desenvolve ferramentas que possibilitam as empresas a analisar suas práticas de gestão, entre outras atribuições.

Uma importante publicação do Instituto Ethos denominada "Responsabilidade Social Empresarial para micro e Pequenas Empresas - Passo a Passo", desenvolvida em parceria com o SEBRAE, apresenta ferramentas para que os micros e pequenos

empreendedores se tornem agentes de mudança cultural passando a adotar compromisso com as práticas de Responsabilidade Social. Desta forma, contribuiu para que os empresários busquem a construção de uma sociedade mais "justa e solidária".

Para se inserir no mundo da Responsabilidade Social Empresarial, é de extrema relevância que se tenha em mente alguns aspectos fundamentais do cenário atual. São eles:

- “Revolução Tecnológica”, a qual possibilitou a troca de informações de forma rápida e efetiva. A partir desta “revolução”, a qual se intensificou a partir dos anos 80, os problemas que antes eram considerados “domésticos” passaram a tomar dimensão mundial. Sendo assim, problemas como a fome e a miséria, os direitos humanos e a degradação ambiental, passaram a exigir maior atenção dos diversos países, deixando de serem olhados apenas sob a lógica das políticas locais.

- “Revolução Educacional”, advinda do crescente número de indivíduos que freqüentam escolas e querem mais informações.

- “Revolução Cívica”, sendo representada pelas várias pessoas que passaram a se organizar em grupos, seja em associações ou Organizações Não Governamentais (ONGs), em busca da defesa de direitos e de seus interesses. Segundo Leilah Landim (1998), no decorrer dos anos 80, estas organizações não-governamentais passaram a obter visibilidade perante a sociedade, firmando nesta época o reconhecimento social da expressão. Desta forma, não podemos pensar em Responsabilidade Social Empresarial sem compreender a importância destas instituições, sejam elas não-governamentais ou qualquer outra espécie.

O Instituto ETHOS relaciona o conceito de Responsabilidade Social Empresarial com a ética e transparência na gestão dos negócios, e cita que " deve-se

refletir nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios (.9)".

A ética no mundo dos negócios está presente a partir do momento em que as ações das empresas respeitam o direito, os valores e os interesses de todos os envolvidos, direta ou indiretamente. Sendo assim, de nada vale apresentar um produto ou serviço de excelente qualidade se a empresa realiza ações que poluem o ambiente, utiliza trabalho infantil, etc.

O Instituto ETHOS trabalha a temática da Responsabilidade Social dividindo-a em sete diretrizes. São elas:

- 1- Adote valores e trabalhe com transparência
- 2- Valorize empregados e colaboradores
- 3- Faça sempre mais pelo meio ambiente
- 4- Envolver parceiros e fornecedores
- 5- Proteja clientes e consumidores
- 6- Promova sua comunidade
- 7- Comprometa-se com o bem comum

A primeira diretriz cita que “ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática”. Para isto, é necessário que a empresa aja de forma transparente, respeitando os valores da sociedade. Hoje em dia, não há como não se preocupar com a transparência das ações das empresas. Os empresários nunca podem esquecer que quem impulsiona o crescimento das empresas é a própria sociedade, através do consumo. Sendo assim, um dos aspectos primordiais é nunca deixar de prezar os valores éticos e morais e trabalhar

sempre de forma transparente.

No que se refere à segunda diretriz, afirma-se que as empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas. A empresa socialmente responsável atua além de puramente respeitar os direitos trabalhistas. Isto porque respeitar estes direitos é um dever e não pode ser considerado responsabilidade social. Este conceito de direitos trabalhistas ainda é um assunto polêmico, tanto para empregados como para empregadores. É muito comum vermos empresas considerando o respeito aos direitos trabalhistas como práticas sociais. O fato de o empregado ter férias, vale-transporte, vale-refeição, décimo terceiro salário, por exemplo, não pode estar inserido dentro da política de responsabilidade social da empresa, pois é direito do trabalhador. Já as atividades como academia interna, aulas de inglês, informática, canto, teatro, etc são típicas de ações de responsabilidade da empresa junto aos seus funcionários, visto que não estão previstas em lei. Conforme foi citado anteriormente, garantindo o bem-estar de seus funcionários as empresas estão investindo em si mesmas, visto que desta forma estão contribuindo para uma maior produtividade de seus empregados.

Em relação ao Meio Ambiente, pode-se dizer que é necessário que as empresas procurem reduzir as agressões ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais. Faz parte da responsabilidade social que elas evitem o desperdício de alguns insumos, que servem de base para o exercício de suas atividades, como a energia, matérias-primas e a água. Devido à crescente degradação, é cada vez mais comum que se cobre também das empresas o respeito ao Meio Ambiente, já que muitas vezes, os próprios produtos e empreendimentos o agridem. Diante disto, é preciso que haja uma resposta por parte da empresa para que o impacto seja amenizado. Por exemplo, a Brasil

Veículos, que é uma seguradora de automóveis, adotou recentemente práticas de responsabilidade sócio-ambiental por trabalhar com um serviço relativo a um produto que polui o Meio Ambiente. Hoje em dia, há uma crescente demanda de mercado em que os consumidores escolhem seus produtos de acordo com a responsabilidade das empresas. Estas por sua vez, adotam de forma cada vez mais efetiva, atitudes como: reciclagem, reutilização de recursos naturais, redução de poluição, entre outras.

A quarta diretriz explicita que todo empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com os fornecedores, sempre cumprindo contratos e prazos pré-estabelecidos. Além disso, é interessante que os fornecedores sejam incentivados a assumir compromissos de responsabilidade social.

Proteger os clientes e consumidores é o que enuncia a quinta diretriz com a qual trabalha o Instituto ETHOS. Conforme citado no documento, a empresa socialmente responsável oferece qualidade não apenas durante o processo de venda, mas em todas as etapas, sempre respeitando as regras, como: Código de Defesa do Consumidor, a Vigilância Sanitária, etc. O bom relacionamento com os clientes e consumidores é imprescindível para que as empresas mantenham sua imagem preservada. É preciso ter em mente que as práticas de responsabilidade social não podem se dar apenas em determinadas situações, mas devem ser incorporadas à empresa de forma gradativa e permanente.

No que diz respeito à sexta diretriz, é possível afirmar que é de extrema relevância a relação de uma empresa com sua comunidade de entorno. O empreendimento será reconhecido e considerado por todos se houver um entrosamento com os grupos representativos locais, na busca de soluções conjuntas para os problemas comunitários. As comunidades se tornam cada vez mais alvos estratégicos de

intervenção em hora da convivência pacífica. A empresa Sonoleve é exemplo desta estratégia. Situada na rodovia Presidente Dutra, entre os municípios de Mesquita e Nova Iguaçu – RJ, sofreu na sua pressão na sua implantação em função da situação de segurança do local. Depois de instalar um projeto social no local, a empresa apresenta melhores condições neste quesito. Em 12 anos de existência do projeto, os seguranças contratados originalmente para a vigilância ostensiva da empresa foram se tornando desnecessários, graças à maior legitimidade e proteção que a comunidade do entorno propiciou.

Por fim, a última diretriz traz como referência o relacionamento ético da empresa com o poder público, bem como o cumprimento das leis. É preciso uma série de atitudes que contribuam para o desenvolvimento da região em que se insere e do país, como: cumprir as obrigações de recolhimento de tributos e impostos, comprometimento no combate à corrupção, alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, etc. É de extrema relevância que este relacionamento se dê de forma clara e transparente, de modo que as empresas se aliem ao poder público em prol de um bem comum, que no caso é a sociedade.

Estas diretrizes podem se tornar perfeitamente exequíveis se houver de fato uma apropriação do conceito de Responsabilidade Social por parte das empresas. Não se pode deixar que elas fiquem somente na teoria e tomem rumos completamente distintos quando executadas na prática. Ao adotar estas medidas as empresas estão agindo em prol da sociedade e ao mesmo tempo beneficiando a si mesmas.

4. REFLEXÕES ACERCA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

4.1- Entrevista com Prof. Paulo Bastos Tigre⁵

Ao ser questionado acerca do conceito de Responsabilidade Social, nenhum tipo de especificação foi realizada. No entanto, o economista Paulo Tigre logo de início já relacionou o conceito de Responsabilidade Social com os empresários de uma forma geral.

“é um compromisso que a empresa assume com relação a comunidade, aos seus empregados, aos seus fornecedores, clientes, etc. É uma série de ações que devem excluir diversos procedimentos errados que acontecem, como o trabalho infantil, exploração de trabalhadores, ou até mesmo em relação ao meio ambiente e por outro lado tem as empresas que tem recursos e precisam adquirir responsabilidades com a comunidade, para contribuir com problemas sociais, empregar pessoas com deficiências, elaborar programas educacionais, etc.” (Paulo Tigre, 2006)

Para ele, uma empresa que adota programas de responsabilidade social pode atuar junto à comunidade, junto aos seus próprios empregados, ou investir em ações que se referem à melhoria do meio ambiente.

Segundo Tigre, não há como negar que a prioridade das empresas é a geração de lucros e não há nada que as obrigue a realizar ações de cunho social. O governo é o principal responsável por adotar medidas que amenizem os problemas sociais. No entanto, nada impede que os empresários se voltem também para este lado, já que possuem um lucro suficiente para ser investido também no social.

O marketing social é uma grande questão que está relacionada à Responsabilidade Social Empresarial. O economista acredita que é preciso atentar para

⁵ Professor do Instituto de Economia, UFRJ

o fato de muitas empresas utilizarem suas ações sociais como uma forma de conseguir prestígio perante a sociedade e sair na frente nas disputas com concorrentes.

Em sua opinião, o fato de a empresa investir na área social é um fator extremamente positivo, não só para a sociedade como para os próprios empresários. Isto se dá por dois fatores principais: primeiro porque o fato de os funcionários estarem atuando em uma empresa socialmente responsável os fazem sentirem-se em um bom ambiente de trabalho, já que estão fazendo um bem para o próximo e mudando um pouco da história de muitas pessoas excluídas socialmente. Em outras palavras, os trabalhadores se sentem melhor nas empresas que atuam na parte de Responsabilidade Social do que se trabalhassem em empresas extremamente capitalistas em que o único foco é a geração de lucros. O segundo fator citado por Tigre, é que cada vez mais os consumidores estão se preocupando em comprar produtos e serviços de empresas que tenham alguma relação com o social, significando um aumento no lucro destas empresas. Isto é, diante de um competitivo mundo dos negócios, onde o preço e a qualidade são questões obrigatórias para qualquer produto no mercado atual, a Responsabilidade Social Empresarial pode ser um diferencial.

Para o economista, a empresa age de forma socialmente responsável por pressão da sociedade, mas principalmente por iniciativa dos acionistas. As vezes porque os próprios empresários têm realmente vontade de investir na área social, por uma questão de realização pessoal. Outras vezes porque com o aumento de empresas que atuam nesta área, torna-se cada vez mais necessário que haja ações deste cunho para que não se saia perdendo no mercado competitivo.

2- Entrevista com Thereza Lobo⁶

Comunitas é uma organização da sociedade civil de interesse público, que visa o fortalecimento da sociedade civil e a promoção do desenvolvimento social no Brasil. Foi criada em 2002 por Ruth Cardoso, objetivando a continuidade dos programas criados pela Comunidade Solidária entre 1995 e 2002.

A missão da instituição é “investir em capital humano e social para fortalecer a sociedade civil e promover o desenvolvimento”. Sendo assim, age no espaço público buscando o fortalecimento da sociedade civil, da expansão da democracia e da promoção do desenvolvimento. A Comunitas trabalha em quatro linhas de atuação:

1- Sociedade civil, democracia e desenvolvimento, que tem como principais ações gerar e disseminar conhecimentos sobre os temas sociedade civil, democracia e desenvolvimento, além de abrir espaço para discussão entre os diversos atores envolvidos e incentivar a participação e transformação social.

2- Intervenção direta, que é a promoção de ações da própria instituição. Há dois programas de destaque: Rede Jovem, de inclusão digital e Programa Voluntários, que trabalha o tema do voluntariado através de uma comunidade na Internet e implementa o voluntariado empresarial.

3- Responsabilidades Sociais Corporativa, assessorando empresas e setores produtivos nesta área, oferecendo suporte técnico através de metodologia própria; desenvolve e implementa sistemas de monitoramento e avaliação de ações sociais; elabora relatórios sociais anuais por meio de pesquisa de indicadores sociais e análise de projetos, entre outras.

⁶ Diretora de Responsabilidade Social corporativa da COMUNITAS, Socióloga e mestre em Sociologia pela Universidade de Essex, Inglaterra.

4- Rede Sol, que é a articulação em rede dos programas gerados pela Comunidade Solidária. São eles: Alfabetização Solidária, Artesanato Solidário, Capacitação Solidária, Programa Voluntários, Rede Jovem e Universidade Solidária.

Diante destas quatro linhas de atuação, podemos levantar um importante debate acerca da atuação das Organizações Não-Governamentais no que diz respeito ao assessoramento de empresas no que se refere às práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

No que se refere às instituições caracterizadas como “sem fins lucrativos”, Leilah Landim (1999) faz em seu texto “Notas em torno do Terceiro Setor e outras dimensões estratégicas” uma importante afirmação:

“(...) essas entidades, que mobilizam grandes recursos, comportam-se frequentemente de forma semelhante à empresa privada no sentido da cobrança de preços de mercado por seus serviços e da distribuição disfarçada de lucros a seus diretores – de fato, verdadeiros proprietários” (LANDIM, Leilah, 1999; . 24)

Neste sentido, o que se pode perceber é que muitas ONGs realizam atividades com fins lucrativos, em prol dos empresários – como é o caso das consultorias em Responsabilidade Social, por exemplo – e acabam perdendo totalmente seu caráter inicial, que é agir em prol das desigualdades sociais.

Para Thereza Lobo, não há uma resposta para definir o que é, de fato, a Responsabilidade Social Corporativa. A socióloga entende que é processo que ocorre no mundo inteiro, envolvendo diversos atores sociais e as empresas, que introduzem mudanças em seus relacionamentos internos e externos. No Brasil foi um processo que ocorreu de forma rápida, mas ainda se encontra em seu período inicial.

Lobo cita que o conceito e as práticas de responsabilidade social corporativa existem há muito tempo e o movimento de avanço, sobretudo no que se refere à sustentabilidade empresarial, ainda é um processo em consolidação.

A socióloga ressalta que é necessária muita cautela ao se falar que a responsabilidade social corporativa é todo o recurso gasto pelas empresas com ações sociais na comunidade. Primeiramente, porque em sua concepção a aplicação dos recursos na área social não pode ser considerada um “gasto” e sim um investimento. Além disso, não se pode reduzir as práticas de responsabilidade social à sua relação com a comunidade, já que as ações vão muito além dos investimentos sociais externos promovidos pelas empresas.

É importante ressaltar que ao utilizar o termo “investimento” ao invés de “gasto”, Lobo nos mostra que compartilha com idéia de que as empresas podem se beneficiar com suas práticas de responsabilidade social, visto que uma verba é destinada ao social, mas na realidade haverá um retorno posteriormente, seja ele o reconhecimento na mídia, a isenção fiscal, ou qualquer outro tipo de retorno.

Thereza Lobo afirma que não há uma “receita de bolo” para dizer como as empresas devem agir para se tornarem socialmente responsáveis. Há padrões que existem internacionalmente e é importante que as empresas estejam cientes disto. Existem fatos que não podem ser deixados de lado de forma alguma e que são a base para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável. Por exemplo: elas devem estar atentas ao pagamento de impostos, às questões trabalhistas, à ética nas relações de trabalho e em relação à comunidade. No que se refere ao marketing social, Lobo acredita que não é ruim que as empresas o façam, mas precisa ser trabalhado. É justo que as empresas divulguem suas ações sociais, mas isto não pode se tornar um

instrumento de divulgação, isto é, destinar dinheiro para a área social apenas para poder divulgá-las.

Um fator bastante complexo ainda no que diz respeito às ações sociais é : como medi-las? Há documentos de âmbito Internacional que ditam alguns padrões para as empresas e servem de instrumento de suporte para que as ações sociais possam se tornar mensuráveis. Um exemplo disto é o Global Report Initiative(GRI), o qual surgiu para dar suporte a todos os tipos de organizações que queiram comunicar de forma clara e transparente suas ações de sustentabilidade, de forma a compartilhar globalmente uma estrutura de conceitos, com uma linguagem coerente e métrica. Algumas empresas já vem adotando as diretrizes apontadas pelo GRI para divulgar suas práticas de responsabilidade social. A Câmara Brasileira de Investidores em Energia Elétrica, por exemplo, publicou no ano de 2005, em parceria com a Comunitas, um trabalho com a sistematização dos investimentos sociais das empresas privadas de energia elétrica no país, denominado “Responsabilidade Social e os Investidores Privados no Setor Elétrico – Uma Metodologia de Gestão Sustentável dos Investimentos Sociais” e um dos indicadores utilizados foram as diretrizes do GRI.

Além deste, há outros dois importantes modelos de sistematização que em geral são bem aceitos no meio acadêmico e empresarial: Indicadores Ethos e Balanço Social do IBASE.

Quando indagada sobre as maiores dificuldades enfrentadas no âmbito da Responsabilidade Social, a autora cita que os maiores desafios são:

- Os grandes vícios das empresas, que são presas aos conceitos tradicionais e não conseguem visualizar novas alternativas de atuação; o “vício do antigo e medo do que é novo”. Este fator é de extrema importância quando pensamos nas práticas de

Responsabilidade Social das empresas. Muitas ainda estão presas a conceitos antigos e por isso acabam atuando de forma mecânica, sem vislumbrar ações inovadoras, sobretudo, que estejam distanciadas de ações meramente pontuais e assistenciais.

- A dificuldade que as empresas têm de armazenar informações. Falta ainda um sistema de informação ordenado, de modo que se possa ter acesso aos dados para consulta da própria empresa ou até mesmo para divulgação. Na prática, este fato é facilmente comprovado. Há muitas informações soltas e uma dificuldade enorme de sistematização, seja pelo desequilíbrio da relação funcionários X tarefas, seja pela falta de preparo dos profissionais para a atuação no social, ou talvez por não ter, de fato, um sistema eficiente de armazenamento de dados.

- A dificuldade de diálogo entre empresas X governos X organizações da sociedade civil. É preciso estreitar o laço destas três instâncias a fim de que possam trocar informações entre si e realizar um trabalho em rede e não cada um por si. Apesar da crescente mobilização das redes sociais, os laços entre estas três instâncias ainda precisam ser estreitados de forma efetiva, de modo que o espírito da competitividade não sobreponha o da união de forças.

A maior dificuldade da Comunitas relatada por Lobo é compatibilizar demandas de empresas com os recursos financeiros disponíveis, e manter um corpo técnico efetivo na instituição. Por se tratar de Organização Não-Governamental, isto é, sem fins lucrativos, a Comunitas depende do patrocínio de empresas financiadoras, o que nem sempre é possível.

Em linhas gerais, pode-se dizer que a visita à Comunitas foi de grande relevância para este trabalho, pois a entrevistada Thereza Lobo é especialista na temática da Responsabilidade Social Empresarial e trouxe novos elementos de análise,

como o conceito, as dificuldades na atuação, os parâmetros que guiam as ações, entre outros.

4.3- Instituto COCA-COLA

A empresa Coca-Cola Brasil, através de suas concessionárias, promove ações sociais nas regiões onde está inserida, através de programas e ações supervisionados pelo Instituto Coca-Cola ou de forma independente, partindo de iniciativas próprias de cada fabricante.

O Instituto Coca-Cola para a Educação foi fundado em 1999 com a intenção de atuar no desenvolvimento social do país através da educação, pois seus idealizadores acreditam que este é o melhor caminho para que se promova a inclusão social e diminuir a desigualdade social, oferecendo oportunidades iguais para todos.

Ao passar dos anos, o instituto ampliou sua atuação e se consolidou como uma ferramenta de comunicação da empresa com a comunidade, o meio ambiente e a sociedade. Atualmente, denomina-se Instituto Coca-Cola Brasil e concentra suas atividades na área da educação, meio ambiente e estímulo à vida saudável.

Segundo a analista de responsabilidade social da Coca-Cola, há uma divisão entre as ações sociais realizadas: as que são consideradas puramente “estratégia de marketing”, mesmo que atuem no social, são realizadas pela empresa Coca-Cola; as ações de cunho social exclusivamente – no entender da empresa – são idealizadas pelo Instituto Coca-Cola. Com base nas palavras da funcionária, que incorpora fielmente os princípios internos, o que se observa é que a temática da Responsabilidade Social Empresarial ainda não está clara na empresa em questão.

Um fato que pode exemplificar tal observação é a ausência de responsabilidade social interna no escritório da Coca-Cola no Rio de Janeiro. A justificativa apresentada

é a de que em um ambiente onde os funcionários possuem alto nível no âmbito acadêmico e boa situação financeira, não há necessidade de implementação deste tipo de ação. Sendo assim, somente as fábricas e as comunidades do entorno são contempladas com ações de cunho social. Isto nos mostra que na empresa em questão ainda é predominante a concepção “filantrópica” de que a Responsabilidade Social deve apenas atender às classes mais desfavorecidas. O bem-estar dos funcionários e seus dependentes e um ambiente de trabalho agradável são vetores de extrema importância e já foram incorporados por diversas empresas na atualidade. É interessante ressaltar também que o Relatório de Responsabilidade Social divulgado pela empresa divide em capítulos diferentes a Responsabilidade Empresarial e a Responsabilidade Social, não as tratando como um elemento único. No primeiro, são descritas as ações referentes ao comprometimento com o meio ambiente, como Programa Água Limpa, Programa de Conservação de Energia, Programa de Proteção da Camada de Ozônio, entre outros. Já no segundo item, são descritas as ações exclusivamente voltadas para o social, com programas de geração de renda, educação, entre outras.

A empresa Coca-Cola tem um aspecto peculiar que não pode deixar de ser dito, que é o de ser a fabricante do refrigerante mais “polêmico” do mundo. Apesar de ser um dos produtos mais consumidos, é alvo de críticas por questões que envolvem a saúde da população. Embora não tenha sido dito explicitamente, podemos concluir que isto serviu de alavanca para as práticas sociais da empresa, sobretudo no que diz respeito às práticas relativas ao meio ambiente e à vida saudável.

Diante do exposto, foi possível demonstrar o que já foi citado anteriormente, de que as práticas de Responsabilidade Social Empresarial ainda não encontraram um foco

de atuação, pois o entendimento do fenômeno e de conceitos relacionados à temática ainda não foram plenamente incorporados pelos envolvidos no processo.

4.4- Instituto OI FUTURO

O Oi Futuro é uma entidade sem fins lucrativos e tem sua missão pautada na redução de distâncias sociais no Brasil. Apóia projetos de terceiros, estabelece parcerias e possui alguns programas próprios na área de difusão de conhecimentos.

De acordo com o coordenador de projetos sociais, o Instituto não tem a concepção de que as práticas de responsabilidade social realizadas têm o poder de “mudar o mundo”, mas sim contribuir com o que pode, oferecendo melhorias para a sociedade. No caso do instituto como sua principal questão de investimento é a tecnologia, o investimento é voltado para as ações, sobretudo nas áreas de cultura e educação, que contemplam esta temática, não priorizando um público-alvo específico desde que estejam inseridos em um dos 16 estados em que a empresa se insere. O Instituto Oi Futuro possui quatro principais projetos:

- Projeto Conecta: o qual visa a inclusão digital de alunos de escolas públicas. Sendo assim, a Oi e a Telemar forneceram conexão gratuita para cerca de 2.000 escolas, beneficiando mais de dois milhões de alunos, que agora contam com computador e Internet de alta velocidade.

- Geração Oi: é um projeto de formação de jovens voltados para o mundo do trabalho. Foi uma parceria com O Programa dos Centros de Estudos Experimental (PROCENTRO), da Secretaria de Educação e Cultura de Pernambuco.

- Projeto Oi,Kabum! Escolas de Artes e Tecnologias: oferece uma formação de qualidade em linguagem multimídia para a juventude popular urbana das grandes cidades. Um dos objetivos principais da Oi Kabum! é que ao término do curso, os novos profissionais tenham condição de criar seus próprios escritórios de imagens nos locais onde moram.
- Projeto Novos Brasis: consiste no financiamento de projetos sociais enviados por instituições de todo o Brasil. Uma vez ao ano o edital é lançado e o material enviado é analisado por uma consultoria, que segue os critérios impostos pelo instituto; a principal exigência é que sejam projetos de caráter inovador. Segundo informações do analista de projetos, cerca de 700 projetos são encaminhados para o instituto em busca de financiamento. A maioria são provenientes de ONGs e fundações, mas é comum que surjam solicitações de prefeituras pleiteando recursos. O investimento tem duração de um ano e geralmente os projetos se tornam auto-sustentáveis.

A partir da visita realizada no Oi Futuro, é possível ressaltar importantes aspectos relativos ao fenômeno da responsabilidade social empresarial. O primeiro deles é que ao contrário de outras visitar, não recebemos nenhum tipo de material de divulgação das ações realizadas pelo instituto. Embora o entrevistado tenha citado que há significativo investimento em divulgação, podemos perceber que o marketing social não é a prioridade da empresa. A partir disto, podemos realizar uma comparação com a Coca-Cola, que realiza uma forte campanha de divulgação de suas ações sociais.

Um importante fato ressaltado pelo entrevistado, foi a falta de integração entre as empresas que financiam projetos sociais. Não há um trabalho em rede, na medida em que cada uma almeja a divulgação de sua própria empresa e por isso o trabalho em parceria acabada sendo um empecilho para o reconhecimento que desejam na mídia.

Outro aspecto relevante é a prioridade de investimento na educação, reafirmando o já comentado estudo realizado pelo Censo Gife, o qual verificou que dentre as áreas de atuação esta é a que se encontra mais consolidada.

A partir da visita realizada ao Instituto Oi Futuro, foi possível perceber que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial parece ter sido trabalhado de forma efetiva, ou de forma mais consistente que outras práticas vistas – como da própria Coca-Cola, por exemplo. As ações são em geral de caráter sustentável e muitas vezes são o primeiro passo para a formulação de políticas públicas. O Instituto faz uso de seu principal instrumento para promover, sobretudo, a inclusão digital e o desenvolvimento de comunidades que muitas vezes não possuem sequer energia elétrica.

5- CONCLUSÃO

A partir deste estudo, foi possível observar que a temática da Responsabilidade Social Empresarial ainda está em fase de estruturação e longe de alcançar uma definição e entendimento convergentes, tanto por parte das empresas como pela sociedade no geral, já que é um assunto extremamente polêmico.

Muito se discute acerca da responsabilidade do Estado e o papel que as ONGs têm perante a sociedade. Tal fato é um dos geradores de tamanha diferença de opinião por parte de diversos autores e da sociedade. No decorrer do trabalho, verificou-se estas duas abordagens ao estudar autores que desenvolvem discussões referentes à Responsabilidade Social e Terceiro Setor.

De fato, foi possível verificar que o papel das ONGs ainda não está muito bem definido, não apenas para a sociedade como para as próprias. Um importante ponto trabalhado refere-se ao fato de que muitas ONGS na atualidade prestam serviço de consultoria para empresas, trabalhando diversos assuntos. Isto nos mostra um pequeno panorama da atual conjuntura em que se encontram estas organizações não-governamentais, visto que consultoria não é o trabalho específico deste tipo de instituição e sequer deveria ser exercido.

Outro assunto de extrema relevância trabalhado foi o Marketing Social, o qual traz uma importante discussão dentro da temática e é alvo de críticas as mais diversas possíveis. De um lado, há a visão de que as ações de responsabilidade social das empresas não passam de estratégias de marketing; de outro, há a concepção de que os investimentos sociais devem ser divulgados para que a sociedade tome ciência do que está sendo feito por parte dos empresários.

As visitas institucionais realizadas foram de grande importância para conhecer de perto como acontecem na prática as ações sociais. A partir da experiência relatada por representantes da ONG Comunitas, da Coca-Cola do Instituto Oi Futuro e da vivência de estágio na empresa Furnas Centrais Elétricas percebeu-se como a abordagem da responsabilidade social toma dimensões totalmente diferentes, tendo concepções totalmente distintas uma das outras.

Em suma, pode-se dizer que a responsabilidade social empresarial é um tema que precisa ser difundido e discutido por representantes do governo, de ONGs, empresários e a própria sociedade para que assim possa melhor trabalhada e atinja futuramente melhores resultados no que diz respeito ao social.

6- REFERÊNCIAS:

- ASHLEY, P. A. (Org.) ; ALIGLERI, L. M. (Org.) ; BORINELLI, B. (Org.) ;
 FERREIRA, R. N. (Org.) ; LIMA, P. R. S. (Org.) ; QUEIROZ, A. S. S. (Org.) ;
 SOUZA, A. A. (Org.) ; TEODOSIO, A. S. S. (Org.) ; VELOSO, L. H. M. (Org.) ;
 VENTURA, E. C. F. (Org.) ; CARDOSO, A. J. G. (Org.) ; CHAVES, J. B. L. (Org.)
 ; ALVES, A. R. (Org.) . **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios** - 2ª edição.
 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. v. 1. 368 p.
- CHEIBUB, Z. B. ; LOCKE, R. M. . **Valores ou interesses? Reflexões sobre a
 responsabilidade social das empresas.** In: KIRSCHNER, A.M.; GOMES, E.R.;
 CAPPELIN, P.. (Org.). *Empresa, Empresários e Globalização*. Rio de Janeiro:
 Relume Dumará, 2002, v. , p. 279-291.
- COCA-COLA – Relatório de Responsabilidade Social 2005/2006
- COMUNITAS – Responsabilidade Social e os Investidores Privados no Setor Elétrico:
 Uma Metodologia de Gestão Sustentável dos Investimentos Sociais. Rio de Janeiro,
 2005.
- GARCIA, J. A. B. . **O Negócio do Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 61 p.
- GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. **Investimento Social Privado no
 Brasil: Perfil e catálogo dos associados** GIFE. São Paulo: GIFE. 2001.
- GLOBAL REPORT ING INITIATIVE – **Diretrizes para Relatório de
 Sustentabilidade**, Versão traduzida pelo Instituto Ethos em parceria com a
 Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e o Centro de Estudos em
 Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação
 Getúlio Vargas; São Paulo, 2006
- INSTITUTO ETHOS - **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e
 Pequenas Empresas**; Passo a Passo. São Paulo: ETHOS e SEBRAE, 2003
- INSTITUTO ETHOS – **Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio**; São
 Paulo, 2004
- INSTITUTO ETHOS – **O que as empresas podem fazer pela Educação**; São Paulo,
 1999
- LANDIM, Leilah. **A invenção das ONGs: do serviço invisível à profissão sem
 nome**.1993.239f. Dissertação (Pós-Graduação em Antropologia Social) – Museu
 Nacional e Universidade Federal do Rio de Janeiro
- LANDIM, Leilah. **Notas em torno do terceiro setor e outras expressões estratégicas.**
In: O Social em Questão, nº 4,RJ: PUC/Dpto. De Serviço Social, 1999.

- LOBO, THEREZA. **Responsabilidade Social Corporativa: O que é isso?** *In:* Sociedade civil, democracia e desenvolvimento: idéias e experiências em debate – Projeto Nova Visão do Desenvolvimento; Comunitas. Rio de Janeiro, 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial.** Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 1999.
- NEVES, Márcia. **Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada.** Rio de Janeiro, Editora E-Papers, 2001.
- PAOLI, MARIA CÉLIA – “**Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil**”. Em Boaventura de Souza Santos, Democratizar a Democracia I, RJ: Civilização Brasileira, 2002.
- RIOVOLUNTÁRIO – **Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil;** Rio de Janeiro, 2007
- ROHDEN, F. ; PAULA, S. G. . **Empresas e filantropia no Brasil: um estudo sobre o Prêmio Eco.** Rio de Janeiro: ISER, 1996.
- VELHO, Gilberto. **Observando o Familiar.** *In:* NUNES, Edson de Oliveira (org.). A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar: 1978.

INTERNET:

- ARACRUZ – Relatório de Sustentabilidade 2006. Disponível em: <http://www.aracruz.com.br/minisites/ra2006/home/default.htm>. Acesso em: 11 de Setembro de 2006.
- HISTÓRIA CENTRO DE FUTEBOL ZICO. Disponível em: <http://www.ziconarede.com.br/centrozico/ptlist.php>. Acesso em: 11 de Setembro de 2006.
- Matéria: “Angélica é madrinha de campanha social” (Pampers/UNICEF), de 22/1/2007. Disponível em: <http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/2007/01/39787.htm>. Acesso em: 11 de setembro de 2006.
- Site do Instituto Oi Futuro. Disponível em: www.oifuturo.org.br. Acesso em: 23 de Junho de 2007
- Site do UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância). Disponível em: www.unicef.org.br. Acesso em 12 de Setembro de 2006
- Site da Fundação Xuxa Meneghel. Disponível em: <http://fundacaoxuxameneghel.globo.com/FundacaoXuxa/0,18529,3187,00.html>. Acesso em: 11 de Setembro de 2006.

