RESPONSABILIDADE E INCLUSÃO SOCIAL

Francielle Molon da Silva
franmolon@yahoo.com.br

Vanessa Manfredini
vanessamanfredini@yahoo.com.br

Elaine Di Diego Antunes
eddantunes@ea.ufrgs.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO-
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PORTO ALEGRE - RIO GRANDE DO SUL/BRASIL

Resumo

A sociedade vive hoje em um novo contexto econômico, político e social. Um ambiente globalizado, voltado ao mercado e à competitividade, onde vigora a idéia do Estado mínimo, que necessita de ações complementares de todos os segmentos da sociedade. Visualiza-se uma mobilização do mundo empresarial com a intenção de promover ações sociais que pretendem ir ao encontro das necessidades do público interno (colaboradores) e das comunidades. Assim, a temática - responsabilidade social - passa a ser amplamente debatida e propagada na práxis empresarial, tornando-se estratégia competitiva para as empresas que atuam em um ambiente cada vez mais complexo e turbulento, onde a qualidade dos produtos e os preços mais atraentes não se configuram mais como diferenciais, mas sim como exigências. O presente estudo tem por objetivo analisar, exploratoriamente, as práticas sociais desenvolvidas pelas empresas brasileiras em favor da amenização da exclusão social que vem aumentando com o avanço da globalização. Sendo efetuada uma pesquisa de caráter exploratório-descritiva, foram analisadas duas empresas que se destacaram por suas ações sociais e âmbito nacional e regional, apresentando projetos voltados à comunidade interna e externa em prol da amenização de desigualdades e inclusão social.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Inclusão, Programas e Projetos Sociais.

Abstract

The society lives today in a new economic context, social politician and. An environment globalization, come back to the market and the competitiveness, where it invigorates the idea of the minimum State, that needs the complementary action of all the segments of the society. A mobilization of the enterprise world is visualized with the intention to promote action social that they intend to go to the meeting of the necessities of the internal public (collaborating) and of the communities. So, the thematic one - social responsibility - widely passes to be debated and to be propagated in the enterprise way, becoming competitive strategy for the companies. The present study it has for objective, for the exploratory form, to analyze practical the social ones developed for the companies Brazilian in favor of the exclusion that comes increasing with the advance of the globalization. Being used one exploratorie-descriptive research of character, had been analyzed two

companies who if had detached for its social action and national and regional scope, presenting projects directed to the internal and external community in favor of the equalities and social inclusion.

Keywords: Social Responsibility, Inclusion, Social Programs and Projects.

Introdução

A sociedade vive hoje em um novo contexto econômico, político e social. Um ambiente globalizado, voltado ao mercado e à competitividade, onde vigora a idéia do Estado mínimo, que necessita da ação complementar de todos os segmentos da sociedade. Segundo Melo Neto & Froes (2001, p.6), a solução encontrada foi a de criar uma nova lógica e racionalidade social, a qual “surge não para substituir a lógica econômica globalizante, mas para atenuar seus efeitos e diminuir seus riscos sistêmicos”.

Nesta condição, destaca-se uma nova filosofia para as empresas e para a sociedade. Tal concepção de empresa e de seu papel na sociedade inclui ações sociais, já que não é mais possível pensar somente nas questões econômicas e financeiras, mas, também, nos problemas sociais que são muitos e que preocupam governo, iniciativa privada, organizações não-governamentais (ONG's) e sociedade civil.

Visualiza-se, assim, uma mobilização do mundo empresarial com a intenção de promover ações sociais que pretendem ir ao encontro das necessidades do público interno (colaboradores) e das comunidades. Assim, a temática - responsabilidade social - passa a ser amplamente debatida e propagada na práxis do mundo empresarial, tornando-se estratégia competitiva para as empresas que atuam em um ambiente cada vez mais complexo e turbulento, onde a qualidade dos produtos e os preços mais atraentes não se configuram mais como diferenciais, mas sim como exigências. Dessa forma, a responsabilidade social torna-se uma importante estratégia para as empresas que buscam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais.

Para tanto, faz-se necessários que os empregados estejam envolvidos, cientes e tornem-se partícipes das ações da empresa, dos novos projetos, das novas políticas ou outras mudanças de inclusão e responsabilização social. Assim, é interessante estudar as percepções dos colaboradores dos diversos níveis hierárquicos da empresa sobre as ações e resultados das práticas sociais implementadas. Tal estudo pode indicar, para a empresa, se os investimentos em práticas sociais são percebidas pelo seu grupo de colaboradores, se impactam em seus comportamentos e desempenhos produtivos e em que extensão isto contribui para o crescimento das pessoas e da própria empresa.

A importância do estudo é a de auxiliar na gestão de uma cultura do comprometimento para as causas comuns, fazendo com que cada vez mais companhias tenham consciência de quais são as demandas da comunidade e exerçam a cidadania, pois mesmo as ações mais simples podem gerar uma grande diferença num contexto de pobreza e exclusão social. Através de algumas ações sociais é possível garantir aos excluídos uma oportunidade de acesso à educação e ao trabalho, auxiliando no desenvolvimento do país. Pensar e implementar, portanto, em responsabilidade social corporativa significa, em outras palavras, buscar melhores alternativas que consideram as pessoas, o ambiente e os recursos disponíveis.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as práticas sociais desenvolvidas pelas empresas brasileiras em favor da amenização da exclusão social, a qual vem aumentando com o avanço da globalização.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma: apresentação do método utilizado na pesquisa; conceitos acerca da responsabilidade social; os desafios para com essa proposta; a responsabilidade social como fator competitivo e seu retorno social; a certificação da responsabilidade social; as ações para agregar valor social ao negócio; o marketing social, a apresentação de empresas do Brasil com destaque nacional e regional nas práticas sociais; discussão e análise dos resultados; e as considerações finais.

1 O Método

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratória-descritiva. De acordo com Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, envolvendo levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão. E, a pesquisa descritiva: visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

O presente trabalho é composto de uma pesquisa bibliográfica a respeito das questões de inclusão e responsabilidade social incorporada pelas empresas, onde serão coletados dados a respeito das organizações em um documento publicado por uma revista reconhecida nacionalmente, denominada Guia de Boa Cidadania Corporativa.

O Guia de Boa Cidadania Corporativa é uma publicação anual da Revista EXAME que tem como objetivo disseminar e estimular melhores práticas de responsabilidade corporativa. Criado em 2000 em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o Guia é feito a partir de uma ampla pesquisa sobre as práticas de responsabilidade corporativa das empresas no Brasil. O Guia de Boa Cidadania Corporativa, publicado anualmente por EXAME, foi uma das primeiras publicações do país a se dedicar exclusivamente ao tema da responsabilidade social empresarial no Brasil. Os objetivos dessa pesquisa são apresentar as empresas modelo em responsabilidade corporativa, mostrando casos de companhias que têm boas práticas de relacionamento com seus diversos públicos (os chamados *stakeholders*) e descrever as práticas de responsabilidade corporativa.

Em 2004, 256 empresas de todo o país participaram da publicação. No ano de 2005, o Guia recebeu questionários de 222 empresas de todo o Brasil. Essas empresas descreveram mais de 1.000 práticas de gestão relacionadas à transparência do negócio, meio ambiente e ao relacionamento com funcionários, fornecedores, governo e sociedade, consumidores / clientes e comunidade. Em 2006, a pesquisa do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa pesquisou 201 companhias de todos portes e regiões do Brasil. Além de responder aos dois questionários aplicados nesse ano, as empresas descreveram cerca de 700 práticas de gestão relacionadas aos sete temas dos Indicadores Ethos (quais sejam: (1) Valores e transparência, (2) Funcionários, (3) Meio Ambiente, (4) Fornecedores, (5) Consumidores/clientes, (6) Comunidade e (7) Governo e sociedade), sendo que 400 dessas práticas atingiram a pontuação requerida.

As empresas inscritas responderam a um questionário elaborado com base na versão 2005 dos Indicadores Ethos. Todo o processo é feito eletronicamente. Os temas do questionário são: valores e transparência; relacionamento com funcionários e público interno; meio ambiente; relacionamento com fornecedores; relacionamento com consumidores, clientes e comunidade; e relacionamento com o governo e a sociedade.

Todos os anos apresentam-se 10 empresas modelo, um destaque para pequena empresa e quatro destaques regionais -- para companhias do Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul do país. As empresas que obtiveram melhor pontuação no questionário foram avaliadas por uma banca de especialistas em

responsabilidade corporativa e desenvolvimento sustentável. Esse grupo apontará as 10 empresas candidatas a modelo, um destaque para pequena empresa e os destaques regionais.

As empresas investigadas nesse trabalho são a Natura, a qual destacou-se nacionalmente em todas as seis edições da revista e a Marcopolo que recebeu destaque regional no ano de 2006. Julga-se importante trazer as políticas sociais adotadas por essas organizações uma vez que podem vir a tornar-se exemplos a serem seguidos pelas demais corporações.

2 ENTENDENDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Presencia-se no Brasil e no mundo, hoje, crescentes disparidades e desigualdades sociais que impõe ao empresariado nacional uma nova maneira de realizar suas transações e os obrigam a repensar o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Frente a isso, é que o termo responsabilidade social passou a ser usado mais freqüentemente e tornou-se tão importante.

Apesar deste termo estar sendo mais fortemente debatido e levado em maior consideração nos dias atuais, há muito já vem se falando na preocupação que todos, principalmente das empresas, em relação às questões sócio-ambientais.

Mayo, precursor deste tema afirma que:

Nossa elite administrativa (é a elite de ontem) ela enfrenta os problemas do presente com as obsoletas armas – teoria econômicas e políticas – de ontem. A principal dificuldade dos nossos tempos é a queda dos códigos sociais que antigamente disciplinavam-nos para o efetivo trabalho conjunto. Para a não lógica de um código social, a lógica da compreensão – biológica e social não tem sido substituída (...) temos demasiado poucos administradores alertas ao fato de que o problema que enfrentam é um problema humano e social e não um problema econômico. (MAYO, 1983, p.188)

Embora o problema social tenha sido pensado, estudado e constatado na década de 30 do século XX, muita coisa deveria ter tido transformações e melhoramentos. Entretanto, a população em conjunto com as empresas não estava preparada ou talvez tão necessitada para mudar. Atitudes e ações por parte das empresas só começaram a serem tomadas a partir do momento em que os clientes passaram a valorizar as ações sociais e seus atos de compra passaram a ser repensados. Como Naidtitch (2000) constata:

Várias revoluções ocorreram recentemente nas empresas, levando-as a se preocupar em construir um mundo corporativo mais consciente. Houve mudanças na relação com os mercados, que vêem com bons olhos as empresas que poluem menos. Pesquisas recentes nas bolsas de valores apontaram que pelo menos um terço das ações é adquirido não pela lucratividade da empresa ou por seus ativos físicos, mas pela sua reputação. Olhe a Microsoft. A maior parte do valor da empresa é intangível. Um dos maiores ativos intangíveis hoje é a confiança. (NAIDITICH,2000, s.p)

É de suma importância ressaltar que a responsabilidade social engloba muito mais do que apenas ações sociais voltadas à comunidade. É também incorporada a ela a preservação do meio ambiente; investimento no bem-estar dos empregados e seus dependentes; satisfação dos clientes, acionistas e fornecedores, comunicação transparente dentre outros aspectos que caracterizam cidadania.

Em 1998, na Holanda, representantes de vários países se reuniram para analisar a atuação das empresas no campo social. Neste encontro o conceito de responsabilidade social foi ampliado para desenvolvimento sustentável, no qual deve haver um envolvimento comunitário, boa relação com fornecedores, monitoramento e avaliação de desempenho, além de respeitar os direitos dos empregados, consumidores e dos grupos (MELO NETO e FROES,2002).

Sendo assim, a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a comunidade e o público em geral envolvido com ela, expresso por meio de programas e projetos que afetam favoravelmente a sociedade e não prejudiquem o meio

ambiente. Para Ashley (2003, p.77): “A retórica da responsabilidade social é ampla, abrange clientes, fornecedores, distribuidores, acionistas, passando pelos empregados e suas famílias, comunidade local e mundial e meio ambiente.”

E, assim, com o passar do tempo é que foi sendo aplicado o conceito de responsabilidade social, onde segundo Grajew, diretor presidente do Instituto Ethos, citado por Melo Neto e Froes (2002, p.79):

(...) o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente, organizações públicas e estatais.” (MELO NETO; FROES, 2002, p. 79)

A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e está associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à comunidade. Uma forma de prestação de contas do seu desempenho é investir em projetos sociais e oferecer algo em troca ao que foi usurpado da sociedade.

Sabe-se que para a empresa ter ações eficazes e tornar-se eficiente, em todos os seus planos e projetos é necessário definir o foco para melhor direcionar os recursos. Para o exercício da cidadania empresarial não é diferente.

Lucca afirma que:

Ao se organizar para um trabalho social, as empresas devem estabelecer um foco,(...) devem representar uma contribuição dirigida às enormes carências da coletividade e para a preservação do meio ambiente. A falta desse foco pulveriza as ações sociais da empresa, tornando-as sem vínculos de identificação organizacional e emocional com seus executores, no caso, os funcionários. Isso pode acabar sendo entendido apenas como patrocínio, o que desvirtua o sentido da responsabilidade social. (LUCCA, 2000, s.p)

Conforme Melo Neto e Froes (2002), a responsabilidade social deve ter dois focos: no público interno e na comunidade, ou seja, ela pode seguir duas dimensões: a de responsabilidade social interna e/ou a de responsabilidade social externa. A responsabilidade social interna volta-se aos empregados e seus dependentes, enfatizando áreas de educação, salários, benefícios, assistência médica, odontológica e social. Nela predominam os programas de recursos humanos (treinamento e desenvolvimento, capacitação, segurança no trabalho, remuneração, etc.). O objetivo principal é obter maior retorno da produtividade para seus acionistas.

Compreende-se por responsabilidade social externa aquela com o foco na comunidade, através de ações sociais voltadas para a área da educação, saúde, assistência social e ecológica. É feita das doações, dos programas e projetos, da parceria com o governo, ONG's e a sociedade civil em diversos planos sociais. Visa maiores retornos sociais e econômico-financeiros, de imagem/publicitário e para os acionistas.

As empresas, seguindo essa visão, precisam e devem buscar hoje um equilíbrio entre o crescimento econômico, o ser humano e o meio ambiente. Nessa perspectiva Naidtch cita Lye:

(...) O desenvolvimento sustentável tem três dimensões fundamentais que chamamos de base tripla. O desenvolvimento deve ser sustentável do ponto de vista ambiental, economicamente viável (...) e promovido com responsabilidade social...você não pode separar (...) as três dimensões têm de ser consideradas ao mesmo tempo. O impacto econômico, o impacto social e o impacto ambiental estão ligados. (NAIDTICH, 2000, s.p)

Entretanto, deve-se ressaltar que as empresas possuem graus de envolvimento diferentes em relação à responsabilidade social. Em função disso, Montana e Charnov (1998) desenvolveram três níveis:

- Abordagem das Obrigações Sociais: as organizações buscam satisfazer apenas as obrigações legais;
- Abordagem da Responsabilidade Social: as empresas tentam atender tanto as obrigações legais como as obrigações sociais;

- Abordagem da Sensibilidade Social: as instituições buscam satisfazer as obrigações, sociais e também os problemas que surgem e afetam a empresa diretamente.

O nível mais elaborado encontra-se na Abordagem da Sensibilidade Social, pois além de satisfazer as obrigações legais e sociais previstas, estão atentas às tendências e problemas que por ventura surgirem, afetando indiretamente a organização.

2.1 Desafios para a Responsabilidade Social

Conseguir chegar a uma sociedade sustentável requer novas perspectivas sobre as decisões e ações de todos os agentes sociais e *stakeholders* (o público envolvido como: acionistas, empregados, comunidade, governo e fornecedores) associados aos negócios de uma empresa. Os desafios são três: *avaliação de desempenho*: inclui a avaliação quanto aos aspectos ambientais, econômicos e sociais; *responsabilidade social*: relacionada às novas ações adotadas pela empresa como buscar a responsabilidade social de todos, considerar o poder de compra e consumo como fomentador da responsabilidade social nos negócios e investimentos em educação para uma sociedade mais sustentável; e, por fim, a *transparência organizacional*: as empresas devem partir de normas, princípios e valores para construir relações de confiança com os seus *stakeholders*, incentivar e adotar parcerias que agregam valor e tomar decisões empresariais considerando aspectos econômicos, ambientais e sociais. (ASHLEY,2003)

Uma empresa pode vir a não cumprir com as suas obrigações sociais em relação a seus *stakeholders* e isto faz com que ela perca o seu capital de responsabilidade social, sua credibilidade e confiança bem como pode vir a ficar com a sua imagem prejudicada. Portanto, é extremamente importante que o empresariado esteja consciente das suas ações, cumpram seus compromissos e consigam ultrapassar os desafios para obter sucesso empresarial e social. Caso contrário, a sua responsabilidade será ameaçada, quiçá prejudicada. Exemplos disso são: greves, conflitos, baixa produtividade, absenteísmo, acidentes de trabalho, perda de clientes, reclamações, ações judiciais, risco de falência, boicote de consumidores e injustiça social (MELO NETO e FROES, 2002).

Para Ansoff e McDonnell (1993), inexitem empresas que não sejam afetadas por considerações sócio-políticas. Isso ocorre porque as decisões gerenciais necessitam ser tomadas no contexto de alguma forma de controle, ou seja, as estratégias empresarias não podem se basear somente em lucros, devem considerar os cenários sociais e políticos.

Nesse sentido, conforme Ansoff e McDonnell (1993) existem três estratégias gerenciais:

- Estratégia de Legitimação: é utilizada para influenciar as regras dos negócios. Se ela for bem sucedida, servirá como uma ferramenta direta e importante sobre a empresa, modificando a situação em favor da organização;
- Estratégia de Responsabilidade Social: o destaque nessa estratégia é o código de ética da empresa. Também é importante destacar que a organização adota um comportamento pró-ativo, além de sua maximização do crescimento e do lucro. O resultado é a longo prazo, e, é causado pela influência que o comportamento da instituição exerce sobre os consumidores;
- Estratégia Sócio-política-comercial: reflete a preocupação da organização com forças sociais. Ela integra as regras prováveis do jogo (razão de ser) com a estratégia empresarial. Enquanto a forma de legitimação tenta mudar as regras do jogo, essa procura tirar o melhor das regras existentes.

2.2 A Responsabilidade Social como Fator Competitivo e seu Retorno Social

Utilizar a responsabilidade social tem se constituído num fator competitivo e diferencial da empresa, pois a sociedade esta cada vez mais preocupada com os abusos e discriminações cotidianas. Conforme Melo Neto e Froes (2002, p. 95): “a responsabilidade social é assumida de forma consciente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial”.

Quando uma empresa passa a ser vista como uma empresa-cidadã a sua imagem é reforçada. E, a partir daí, se os resultados dos projetos sociais por ela financiados forem alcançados, a organização se torna mais conhecida e vende mais. Assim, sua aceitação e reconhecimento no mercado ganham maior potencialidade. Os clientes ficam orgulhosos e tendem a comprar produtos e/ou contratar serviços de uma empresa “responsável”.

Segundo Gradilone:

Imagine que você está em um supermercado e decide experimentar um novo xampu. Há várias opções, mas duas marcas chamam a sua atenção. Parecem igualmente boas e os preços se equivalem. Mas há uma diferença; uma das embalagens traz escrita a seguinte mensagem: “Parte da renda será destinada às crianças carentes da comunidade”. A outra não diz nada. Se essa frase fez o xampu encontrar um espaço dentro do seu carrinho, você acabou de confirmar a crescente importância da responsabilidade social no mundo dos negócios. (GRADILONE, 2001, s.p)

Sob esse ponto de vista, é possível que as empresas além de atraírem consumidores (por se mostrarem preocupadas com a sociedade) e estimularem empregados (uma vez que aumentam as suas vendas, produção e provavelmente seus retornos financeiros, fazendo com que eles se comprometam mais na empresa); ainda chama a atenção de investidores financeiros, os quais começam a olhar mais de perto as atividades sociais e ambientais das empresas na hora de definir quais delas merecem receber dinheiro (GRADILONE, 2001).

Conforme Peters (1976, p.1): a organização tem assumido a tarefa de desempenhar comportamentos necessários à sociedade, ao mesmo tempo em que provê sua própria existência e justificação social. Atualmente, as empresas reconhecem que o investimento social é tão importante para seus negócios quanto o preço e a qualidade dos produtos e/ou serviços e sabem também que os lucros podem não aparecer imediatamente, mas virão em longo prazo, sendo por meio de incentivos fiscais, aumento de vendas, fortalecimento da imagem, ganho de respeito e confiabilidade, além de assegurar a sua preservação no ambiente no qual estão inseridas.

Segundo McGuire (1965, p.153), a política de responsabilidade social é simplesmente um bom negócio e que através das relações humanas e da participação da empresa na comunidade, está simplesmente melhorando a possibilidade de lucros a longo prazo.

Como forma de reforçar a imagem, a cidadania empresarial (resultante das ações internas e externas de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa) é apresentada como um fator relevante. O incentivo fiscal é de apenas 2% sobre o lucro operacional e não deveria ser um fator determinante para que as empresas investissem em ações sociais. Em primeiro lugar deveria estar a autopreservação, ligada à consciência social da empresa, o exercício pleno da cidadania empresarial e o volume crescente de investimentos sociais. Desenvolvendo ações de promoção social é que pode-se melhorar a imagem corporativa e a vantagem competitiva para a empresa (MELO NETO e FROES, 2002).

2.3 Papel do Estado relacionado à Responsabilidade Social

O contexto econômico, político, cultural e social no qual se vive hoje é voltado ao mercado e à competitividade. Nesse contexto o Estado perdeu tamanho e força, necessitando de toda a sociedade para atender às demandas contemporâneas.

Segundo Corullón e Medeiros Filho (2002), a redução do papel do Estado na sociedade é em grande parte consequência da globalização. Entretanto, vale ressaltar que é a responsabilidade social corporativa em nada diminui a responsabilidade do Estado na formulação de políticas sociais e na garantia de direitos. Segundo Vileirine (2003), o Estado é o responsável número um do desenvolvimento de projetos e políticas sociais básicas que atendam os direitos fundamentais do cidadão.

No entanto, como o Estado não tem conseguido resolver todos os problemas que se encontram diante de todos nós evidenciado sob um quadro de pobreza, de sérios problemas na saúde, na geração de emprego e renda, na violência e nas ações que destroem o ecossistema, é de fundamental importância que as organizações assumam seu papel social e contribuam eficazmente para o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida. Assim, como afirma Drucker (1997, p.357):

Não é a hostilidade às empresas que explica essa onda de exigências por responsabilidade social. Pelo contrário, é o sucesso do sistema empresarial que levou a novas e, em muitos casos, exageradas expectativas. As exigências por responsabilidade social são, fundamentalmente, o preço do sucesso. (DRUCKER, 1997, p.357)

Então, com tudo isso, torna-se importante dizer que as organizações devem tentar equilibrar os interesses dos seus *stakeholders*, para poder sobreviver às mudanças que ocorrem dentro do ambiente no qual estão inseridas. A fim de diminuir as disparidades sociais existentes no sistema e que o Estado não consegue suprir sozinho, dentre outras coisas, é que a responsabilidade social corporativa vem mostrar a que venho. Essa tem contribuído para reduzir a exclusão social e existem mecanismos de controle desta, tal como a Certificação Social.

2.4 Certificação da Responsabilidade Social

Como forma de atender a responsabilidade social da empresa e comprovar o exercício pleno da sua ação social é que existe a certificação social, conferindo à companhia o título de empresa-cidadã, ou seja, aquela que contribui para o desenvolvimento da sociedade por meio de ações sociais direcionadas para suprir ou atenuar as principais carências de serviços, de infra-estrutura e de caráter social.

Uma empresa que se enquadra aos novos padrões e exigências do mercado e da população, ganha confiança, respeito e admiração de todos e para isso foram criadas três normas (com o intuito de avaliar o processo produtivo, as relações com a comunidade e as relações com os funcionários e seus dependentes): a AS 8000, a AA1000 e a BS 8800.

A Social Accountability 8000 foi criada em 1997 pelo The Council on Economist Priorities Accreditation Agency – CEPAA, com o objetivo de assegurar que na cadeia produtiva de um produto não existam ocorrências anti-sociais, como o trabalho infantil, o trabalho escravo, discriminação e respeito aos direitos dos empregados. A norma AA1000 foi elaborada em 1999 pelo Institute of Social and Ethical Accountability, com o objetivo de monitorar as relações entre as empresas e a comunidade onde essa está inserida. E, por fim, a BS 8800, criada na Inglaterra e que está voltada para as condições de saúde e segurança oferecidas pelas empresas aos seus empregados (MELO NETO e FROES, 2002).

Vale lembrar que já existe uma norma destinada à preservação ambiental. A ISO 14000, parente da ISO 9000, a qual destaca as ações ambientais da empresa merecedora da certificação. E, existe também o Selo Empresa Amiga da Criança, criado pela Fundação Abrinq, concedido para empresas que não utilizam mão-de-obra infantil e contribuem para a melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes.

Com base no referido anteriormente, nota-se que ainda não existe uma certificação total e única, mas apenas parcial das ações uma vez que cada norma avalia apenas um certo aspecto. Não existe uma ISO Social, por exemplo, mas já se pensou em criar uma ISO18000 que corresponderia a ela.

Entretanto o caminho ainda é longo até que seja instituída uma norma que englobe todos os aspectos anteriormente citados.

É interessante ressaltar que, embora não existindo uma norma geral, vários passos já foram dados nessa direção, demonstrando o quão importante é para a empresa agir eticamente, respeitar o meio ambiente e as pessoas que dele necessitam bem como se engajarem em projetos sociais para melhorar a qualidade de vida de seus funcionários, clientes e da comunidade em geral.

2.5 Marketing Social

O termo marketing social surgiu em 1971, sendo empregado para descrever o uso dos princípios e técnicas de marketing na promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Hoje, passou a significar uma tecnologia de gestão das mudanças sociais, associada à implantação e controle de projetos que visam atenuar ou eliminar problemas sociais, nos campos da saúde, educação, trabalho, habitação, saneamento ambiental, etc.

Segundo Schiavo (2003), marketing social compreende:

A gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, com base na adoção de novas atitudes, comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social (SCHIAVO,2003, s.p)

Para Kotler (1998, p.11), o conceito de Marketing Social sustenta que é “a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos, então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”. Segundo o autor, o Marketing Social foi desenvolvido para atingir o equilíbrio entre o lucro da empresa, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Esta prática é composta por cinco modalidades: o marketing da filantropia (as empresa doam parte de suas fortunas para ações sociais do governo e da sociedade civil); das campanhas sociais (apresenta um forte apelo emocional, conta com o apoio da mídia na divulgação de seus projetos); de patrocínio dos projetos sociais (são as empresas que atuam em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais); de relacionamento com base em ações sociais (as empresas utilizam o seu próprio pessoal de vendas para orientar seus clientes como usuários de serviços sociais); e, por fim, o de promoção social do produto e da marca a qual consiste no licenciamento do nome de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha oficial do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem no faturamento (MELO NETO e FROES, 2002).

3 EMPRESAS COM DESTAQUE NACIONAL E REGIONAL NAS PRÁTICAS SOCIAIS

Nesta seção serão abordadas as ações praticadas pelas empresas que conquistaram no Brasil reconhecimento nacional e regional em suas atuações sociais.

3.1 Empresa com Destaque Nacional

A Natura foi fundada em 1969, contando com um laboratório e uma pequena loja na cidade de São Paulo. A empresa já era movida por duas paixões fundamentais: pela cosmética como veículo de autoconhecimento e de transformação na vida das pessoas; e pelas relações, cujo encadeamento permite a expressão da vida.

Ao completar 35 anos em 2004, a Natura reafirma sua posição de liderança no setor de cosméticos e produtos de higiene e de perfumaria. Consolida-se, principalmente, como empresa comprometida com a qualidade das relações que estabelece com seus diferentes públicos - que

congrega na chamada Comunidade Natura - e com a inovação e o aperfeiçoamento constante dos seus produtos e serviços, dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável de negócios.

Na trajetória da Natura, um dos pontos fortes do êxito está na opção, feita em 1974, pela venda direta. Surgiram, assim, as Consultoras Natura, participantes de um sistema hoje vitorioso não só no Brasil como em outros países nos quais a empresa mantém operações. Com elas e com lançamentos de produtos inovadores, a Natura tem conseguido avançar, mesmo em períodos adversos da economia. Nos anos 80 do século XX, por exemplo, em plena "década perdida" no Brasil, a companhia cresceu mais de 30 vezes em faturamento.

Fortalecida, a Natura entrou em um novo ciclo de crescimento e, no fim da década de 80, promoveu uma ampla reorganização. Novas empresas, que entre 1979 e 1981 tinham se agregado ao grupo, fundiram-se em 1989. Surgia uma companhia com a atual constituição. Em seguida, no início da década de 90, a Natura explicitava suas Crenças e Razão de Ser, formalizava seu compromisso social e preparava-se para a abertura do mercado brasileiro às importações.

A expansão prosseguiu aceleradamente e, em 1994, a Natura dava início à internacionalização, com presença na Argentina, no Chile e Peru, países nos quais estabeleceu centros de distribuição e trabalhou na formação de Consultoras. Novos negócios seriam acrescentados com a aquisição, em 1999, da Flora Medicinal, tradicional fabricante nacional de fitoterápicos.

Em 2000, inicia-se o terceiro ciclo na vida da empresa, uma fase de investimentos em infraestrutura e capacitação, com a construção do Espaço Natura, um importante centro integrado de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, inaugurado em 2001, e o lançamento da linha Ekos, com produtos que incorporam ativos da biodiversidade brasileira obtidos de forma sustentável. O êxito da iniciativa fica patente no desempenho dos anos seguintes, culminando com resultados históricos em 2003, tanto em termos de produção como de vendas e de rentabilidade, acompanhados de importantes avanços nas áreas sociais e ambientais.

A visão de mundo dessa empresa: por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

A empresa desenvolve diversos programas sociais voltados aos seus *stakeholders*, incorporando práticas aos colaboradores, fornecedores, consultoras, consumidores, acionistas, investidores, governo, meio ambiente, comunidade ao entorno e sociedade.

Em um primeiro momento, a organização pesquisada apresenta um relacionamento bastante forte nos municípios de Cajamar e Itapecerica da Serra, com o objetivo de apoiar diversas ações de desenvolvimento local. Dentre eles, destacam-se o "Projeto 0800", foi criada uma linha para a comunicação direta, onde a idéia é a de que a população recorra para defender os direitos coletivos; "Juventude do Futuro", que é um programa de preparação de jovens, de 16 a 19 anos, a ingressarem no mercado de trabalho. Por meio de palestras os estudantes recebem informações importantes desde como elaborar o currículo e se comportar em uma entrevista. Os colaboradores da empresa são quem concedem essas palestras; "Geração de Trabalho e Renda" que um programa de treinamento e capacitação em *telemarketing* para alunos de escola públicas de Itapecerica da Serra; "Apoio ao Conselho Municipal da Criança e do Adolescente", a empresa destina 1% do seu imposto de renda para o Fundo Municipal da Criança e do Adolescente, como parte do seu plano de investir no fortalecimento da sociedade civil e na disseminação da cultura de direitos, principalmente entre os jovens; "Agentes Culturais", programa de formação de jovens líderes para promover a sua inserção no mercado de trabalho e fomentar a cultura do município de Cajamar; "Agenda 21 Escolar", é a adaptação da Agenda 21 local para a aplicação nos recintos escolares e nos meios familiar e social onde a escola exerce influência, visando a elaboração de um plano de desenvolvimento sustentável. A idéia central é estimular os professores a enriquecer suas práticas de ensino e a desenvolver projetos ambientais na

escola e na comunidade; e a “Agenda 21”, são as práticas voltadas ao desenvolvimento sustentável local.

A empresa em questão considera que as instituições privadas são co-responsáveis por construir uma sociedade mais sustentável em parceria com outros agentes sociais. Por esse motivo é que desenvolve dois projetos voltados à sociedade visando o objetivo acima proposto. Um deles é o “Apoios e Patrocínios”, onde a organização apóia e patrocina organizações da sociedade civil e do governo, que contribuam para o bem-estar da sociedade como um todo, especialmente para a proteção do equilíbrio da cadeia de vida e da qualidade das relações do homem consigo mesmo, com o outro e com o ambiente no qual ele faz parte. O outro projeto é o “Programa Crer para Ver”, cujo objetivo é contribuir para com a qualidade do ensino público, mobilizando a rede de relacionamentos da empresa.

A Natura destaca-se por como prática de gestão relacionada ao indicador Ethos Valores e Transparência seu Relatório Anual. A empresa foi uma das primeiras no Brasil “a reunir em um só volume as informações sobre seus resultados econômico-financeiros e os indicadores que retratam seu desempenho nas áreas social e ambiental”. Para organizar seu Balanço Social faz uso das diretrizes da *Global Reporting Initiative* (Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, 2006, p. 68).

Em relação ao Indicador Funcionários do Instituto Ethos, em 2006, a empresa investiu no Programa de Qualidade de Vida. Tal programa refere-se a “um conjunto de benefícios e iniciativas desenvolvidos para apoiar os funcionários na conquista da qualidade de vida”, envolvendo quatro dimensões: (1) saúde física e mental, (2) integração social e familiar, (3) ambiente de trabalho, (4) cultura e lazer. “O Natura Educação, por exemplo, amplia o acesso dos funcionários, seus familiares e terceiros residentes à educação formal e complementar e à capacitação para o trabalho” (Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, 2006, p. 74).

Quanto ao indicador Meio Ambiente, em 2006, a Natura em Cajamar, São Paulo, atuou através de duas práticas de gestão. Uma trata da Avaliação do Ciclo de Vida “dos produtos da empresa, em toda a cadeia produtiva, visando minimizar riscos e impactos para o meio ambiente e para a sociedade”. A empresa também foi pioneira nesse sentido, criando “um método próprio. O Modelo do Carbono Intrínseco, que discute a quantificação da origem de cada carbono que compõe a matéria-prima, foi desenvolvido em 2005 e aplicado ao xampu de andiroba da linha Ekos”. (Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, 2006, p. 83).

Já o indicador Fornecedores foi trabalhado, em 2006, através da prática de gestão denominada Desenvolvimento Sustentável em comunidades fornecedoras. Essa prática é voltada ao “relacionamento com as comunidades fornecedoras”, buscando assegurar “o manejo sustentável dos recursos naturais usados como matéria-prima pela empresa, contribuir para a conservação da biodiversidade e melhorar a qualidade de vida das comunidades. Esse relacionamento está estruturado em quatro pilares: suprimento, direitos de imagem, repartição de benefício e desenvolvimento local sustentável” (Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, 2006, p. 90).

O indicador Comunidade foi contemplado, em 2006, por meio da continuidade da prática de gestão intitulada Agenda 21. Como já comentado, “ao se instalar em Cajamar, na Grande São Paulo, a Natura assumiu o compromisso de implantar a Agenda 21 do município. O projeto resultou na constituição de um grupo tripartite com a participação do governo local, da ONG Mata Nativa e da Natura. Até o momento, foram realizadas diversas ações como o diagnóstico dos aspectos políticos, administrativos, fiscais, financeiros, socioeconômicos e físico-territoriais do município e a realização do Fórum Permanente da Agenda 21 de Cajamar” (Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, 2006, p. 106).

3.2 Empresa com Destaque Regional

A Marcopolo foi fundada em 1949 na cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio grande do Sul, Brasil. Sua primeira exportação foi ao Uruguai em 1961. No ano de 1971 alterou sua razão social para

Marcopolo S.A. Carrocerias e Ônibus. Em 2006, a empresa completou 57 anos de fundação, consolidando uma organização com sete fábricas no segmento ônibus, quadro fábricas de produtos plásticos, mais de 10.000 colaboradores, e rede de comercialização e pós vendas presente nos cinco continentes. É uma empresa com fábricas no Brasil, Portugal, Colômbia, Argentina, México e África do Sul. E possui uma fundação a qual tem como princípio fundamental a valorização do ser humano. O comprometimento de cada um com a empresa, sua realização profissional, bem como pessoal são considerados os grandes diferenciais competitivos. Esta é a visão da Marcopolo S.A. na gestão de pessoas, concretizada em princípios que norteiam a construção das políticas e práticas de recursos humanos.

Essa organização conquistou diversos certificados ao longo de sua trajetória, tais como o SIG (Sistema Integrado de Gestão), onde é por intermédio deste que a empresa reconhece a Gestão Ambiental, da Qualidade, da Responsabilidade Social e da Saúde e Segurança, como parte integrante da sua Gestão de Negócios, e estabelece mecanismos para que estes sistemas sejam implementados, mantidos e melhorados continuamente.

A empresa se compromete a: assegurar a aplicação das legislações, normas e outros regulamentos, para atingir eficazmente os objetivos planejados; prevenir permanentemente a poluição, os acidentes de trabalho e as doenças ocupacionais; considerar as variáveis ambientais, ocupacionais, sociais e de qualidade, além das necessidades dos clientes para o desenvolvimento de novos produtos e processos; e satisfazer as partes interessadas através do atendimento às suas necessidades.

Ainda possui outras certificações como a ISO 9001, relacionada à, a OHSAS 18001, referente a ISO 14001, condizente com o respeito às práticas ambientais; e a SA 8000, a qual foi instituída em 1997 pela organização americana *Social Accountability International*. A certificação dessa organização pela Norma SA 8000 formaliza que a empresa atende devidamente aos nove requisitos previstos.

Em relação ao trabalho infantil, a empresa não se envolver ou apóia a utilização do trabalho infantil e deve desenvolver ações de reparação sempre que crianças forem encontradas trabalhando. No caso do Brasil, a idade mínima é de 16 anos, nos termos da Constituição Federal em vigor.

Quanto ao trabalho forçado, a empresa não deve, de forma alguma, estar envolvida ou apoiar a utilização de trabalho forçado. Os trabalhadores não poderão ter seus documentos retidos ou obrigados a fazer depósitos como condição para serem admitidos. No que diz respeito à segurança e à saúde, a organização deve proporcionar um ambiente de trabalho seguro e saudável, que inclua acesso à água potável, banheiros limpos, equipamentos de segurança necessários e treinamento para o seu uso, tomando medidas cabíveis à prevenção de acidentes e danos à saúde.

A empresa ainda deve respeitar o direito dos trabalhadores de se formar e se associar aos sindicatos, bem como negociar coletivamente, assegurando que não haja represálias. Ela não deve se envolver ou apoiar a discriminação por raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência física ou mental, sexo, opção sexual, associação a sindicatos ou filiação política e ainda proíbe a punição corporal, mental, coerção física ou abuso verbal em relação aos trabalhadores.

Dando seqüência nos requisitos da SA 8000, ainda há o horário de trabalho, a remuneração e o sistema de gestão. Quanto a esses fatores, a instituição prega que não deve exigir que os trabalhadores tenham uma jornada de trabalho superior a 44 horas por semana com, no mínimo, um dia de descanso neste período e um máximo de 12 horas extras semanais, remuneradas por um valor maior, obedecendo sempre ao disposto na Constituição Federal e na Legislação Trabalhista aplicável; deve assegurar que os salários pagos satisfaçam os padrões mínimos locais, devendo sempre ser suficientes para atender às necessidades básicas dos trabalhadores e permitir alguma renda extra; e precisa estabelecer uma política de responsabilidade social e procedimentos que permitam a contínua adequação da organização aos requisitos da gestão social, monitorando e registrando a melhoria contínua do sistema.

Quando remete-se a atuação da Fundação é importante ressaltar que além dos benefícios oferecidos pela empresa a todos os profissionais, os programas internos ultrapassam os limites das fábricas, promovendo a qualidade de vida, o bem-estar de cada empregado e seus familiares. A

preocupação com a comunidade também faz parte da história da Marcopolo S.A., e se consolida através dos diversos programas externos desenvolvidos pela Fundação, com a contribuição dos próprios colaboradores da empresa.

Nesse sentido, a missão dessa Fundação abrange a promoção da qualidade de vida dos colaboradores da corporação e o desenvolvimento social de crianças e adolescentes das comunidades onde a empresa está presente. A Fundação é responsável por grandes programas.

Um deles com foco nos colaboradores da empresa e seus familiares, o Programa VidaConVida, que tem por objetivo promover a qualidade de vida. Esse programa abrange ações voltadas à educação como *“Todos na Escola e Alunos Nota 10”*, onde estimula os pais a matricularem seus filhos de 6 a 18 anos em instituições de ensino e acompanharem o rendimento escolar. Os alunos matriculados recebem kits escolares com cadernos especialmente produzidos para eles. No final do ano, os melhores alunos recebem prêmios, medalhas e distinção no Informativo da empresa; *“Incentivo à Educação”*, criado em 1991, para a concessão de bolsas de estudos aos colaboradores em todos os níveis de escolaridade; *“Biblioteca e Videoteca”*, oferecendo aos colaboradores e seus familiares uma biblioteca e videoteca completa, com um amplo acervo e acesso à informática; *“Escola de Futebol”* que atende 120 jovens de 6 a 15 anos, com foco no desenvolvimento integral, enfatiza a disciplina, o relacionamento interpessoal e o bom desempenho escolar; e *“Siga para a Vida”* que trata-se de uma campanha contínua que promove a educação no trânsito.

Promove ainda ações relacionadas à saúde, como *“Projeto Gestantes”*, com o objetivo de acompanhar as colaboradoras gestantes e esposas de colaboradores durante toda a gravidez, a fim de garantir a saúde física e emocional das mães e dos filhos, a Fundação subsidia consultas de pré-natal e oferece encontros para orientação com profissionais qualificados (assistentes sociais, psicólogos, terapeutas, médicos, enfermeiros) e ao final do programa, cada gestante recebe um enxoval completo para o bebê; *“Semana de Qualidade de Vida”*, durante uma semana é promovida uma grande campanha mobilizando os colaboradores e seus familiares, com informações sobre como preservar a saúde e viver com bem-estar; e *“Programa de Reabilitação”*, com foco na reabilitação da dependência por álcool ou drogas, o programa utiliza as cores vermelho, amarelo e verde, para identificar a gravidade do problema enfrentado pelo empregado ou pelo familiar desse. De acordo com a cor correspondente, o programa inclui atendimento individual ou em grupo, reuniões regulares, assistência domiciliar, internação em clínicas especializadas, até o acompanhamento pós-tratamento.

Ações promovidas para o lazer também são postas em prática, tais como: *“Entrevero Farroupilha”*, onde anualmente, os empregados e familiares se encontram na Sede da Fundação para o Entrevero Farroupilha, evento alusivo à Semana Farroupilha (comemoração realizada no mês de setembro em homenagem a Guerra dos Farrapos, de 1835 a 1845, e da proclamação da República Rio-Grandense em 1836. Durante os dias de confraternização, são promovidos bailes tradicionalistas, comidas típicas, missa crioula, cavalgada, entre outras atividades; *“Centro de Tradições Gaúchas Marco da Tradição”* fundado em 1987, e tem por objetivo preservar as tradições do sul do Brasil por meio da dança. Atualmente, 200 pessoas participam das invernadas pré-mirim, mirim, juvenil, adulta e veterana; *“Piquete de Laçadores”*, composto por cerca de 70 empregados, o Piquete de Laçadores proporciona o convívio com a tradição de cavalgar e laçar; *“Grupo de Teatro e Coral”*, formados por empregados, que se reúnem regularmente com a orientação de profissionais, e apresentam-se em eventos da empresa e da comunidade; *“Dia Verde”*, evento que tem por objetivo oferecer um dia de atividades na Sede da Fundação, assim incentivando o empregado e sua família a manter uma vida saudável; o *“Programa de Visitas”*, com dois focos: dos filhos dos empregados durante o período de férias escolares. Os filhos passam um dia na empresa e participam de visitas aos diversos setores da empresa, atividades esportivas de recreação e sócio-educativas. E, o programa de visita dos cônjuges dos colaboradores; esse compreende visita aos diversos setores da empresa, palestras sobre orçamento familiar, relacionamento familiar, meio ambiente, prevenção ao uso de álcool e drogas, entre outras; *“Atividades Esportivas”*, é oferecida total infra-estrutura para a prática de esporte, como futebol, vôlei,

basquete, atletismo, entre outros; “*Festa de Natal*”, onde anualmente, a Fundação oferece aos empregados e familiares a tão esperada Festa de Natal. Aproximadamente, 15 mil pessoas participam das atividades, tais como: apresentações artísticas, shows, brinquedos infláveis, parque de diversão, passeio, recreação com palhaços, distribuição de guloseimas, entre outras. Além da festa, os filhos dos colaboradores recebem presentes de acordo com a faixa etária, e ainda são premiados aqueles que apresentaram os melhores cartões de Natal; e “*Atividades Recreativas*”, sendo promovidas regularmente passeios e bailes, promovendo o aprendizado cultural e o convívio familiar.

O segundo programa dessa organização é o Programa SuperAção, com foco nas comunidades onde a empresa está presente, tendo por objetivo promover o desenvolvimento social de crianças e adolescentes. Em 2004, a Fundação desenvolveu, em parceria com o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente - COMDICA e a Fundação de Assistência Social - FAS, o “*Projeto Recria Fazendo Arte Educação*”, que tem por objetivo oportunizar o acesso ao conhecimento e à prática das manifestações artístico-culturais das crianças e adolescentes em situação de risco social e pessoal. Foram implementadas 32 oficinas de teatro, dança e música em 21 ONGs e criado o Centro de Cultura Popular Reolon, beneficiando 4 mil pessoas e em 2005, já foram ampliadas as oficinas, e mais três ONGs passaram a ser beneficiadas.

Outro projeto é “*Rústica Marcopolo*” que é uma tradicional corrida de circuito de rua, realizada em agosto, ela faz parte das festividades do mês de aniversário da empresa. Conta com a participação de mais de 6.000 atletas de todo Brasil. E, juntamente com a Rústica, ocorre a Minirrústica para crianças e a Caminhada pela Vida. O objetivo é incentivar a participação da comunidade, dos empregados e seus familiares e de conscientizar para os benefícios da prática de uma atividade física para a melhoria da qualidade de vida. Para participar da corrida, o ingresso é um quilo de alimento não perecível que é doado para instituições assistenciais.

Há ainda outros três projetos voltados à comunidade: “*Um dia Feliz*”, evento que acontece anualmente em parceria com a Liga Feminina de Combate ao Câncer. A Fundação adquire lanches Mac Donald no dia em que a rede de alimentação destina parte de sua renda para o combate ao câncer. O valor dos lanches é destinado à Liga para ajudar as crianças em tratamento. Os lanches são distribuídos às crianças de instituições assistidas pelos voluntários em um grande evento na Sede da Fundação Marcopolo. Além dos lanches, as crianças ganham pipoca, algodão doce, refrigerante e suco e assistem a apresentações de peças teatrais e de dança, e participam de muitas brincadeiras orientadas, jogos esportivos, entre outros. Um dia marcado pela alegria! Em 2004, cerca de 900 crianças de quatro instituições participaram do evento; a “*Escola de Formação Profissional Marcopolo*”, inaugurada em 1990, em convênio com o SENAI, a EFPM - Escola de Formação Profissional Marcopolo oferece curso de Operador Eletromecânico a jovens da comunidade, incluindo aqueles em situação de vulnerabilidade social indicados pela Fundação de Assistência Social de Caxias do Sul, com a qual a Marcopolo tem uma parceria. A Escola também está credenciada junto ao COMDICA (Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente) e membro da Recria (Rede de Assistência à Criança e ao Adolescente), considerada assim modelo de eficiência no país. Atualmente, a Fundação mantém três unidades: duas em Caxias do Sul - RS e uma em Duque de Caxias - RJ; e o “*Projeto Escolas*”, criado em 2002, tem por objetivo contribuir com a melhoria do ambiente escolar, através da implementação de projetos em escolas públicas. A cada ano uma escola é selecionada para participar, segundo critérios estabelecidos para o programa. As atividades compreendem programa de prevenção ao uso de drogas; Programa de organização e limpeza; Programa de capacitação dos professores e funcionários; Semana qualidade de vida; Cursos técnicos preparatórios para o mercado de trabalho; Formação de Grupo de Teatro, entre outros. O projeto já atendeu três escolas, totalizando 3.350 alunos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante começar lembrando que o conceito de responsabilidade social é amplo e complexo. Conforme Melo Neto e Froes (2002), a concepção de responsabilidade social foi ampliada para desenvolvimento sustentável, ou seja, deve haver um envolvimento comunitário, boa relação com fornecedores, monitoramento e avaliação de desempenho, além de respeitar os direitos dos empregados, consumidores e comunidade ao entorno.

As empresas investigadas e apontadas como empresas destaques, segundo o Guia de Boa Cidadania Corporativa (2005), apresentam programas e projetos que vão ao encontro da nova proposta de responsabilidade social abordada por Melo Neto e Froes (2002) e também seguindo o que Ashley (2003) considera, que seja a retórica da responsabilidade social: ela é ampla, abrange clientes, fornecedores, distribuidores, acionistas, passando pelos empregados e suas famílias, comunidade local e mundial e meio ambiente.

A empresa com destaque nacional, por exemplo, acredita que as instituições privadas são co-responsáveis por construir uma sociedade mais sustentável em parceria com outros agentes sociais. Incorpora, portanto, projetos voltados à sociedade visando o objetivo acima proposto. Exemplo disso é o projeto “Apoios e Patrocínios” e o “Programa Crer para Ver”, onde são desenvolvidas ações à comunidade em prol da inclusão social.

E, a outra organização, com destaque regional, possui uma Fundação responsável pela promoção do desenvolvimento na comunidade na qual ela está inserida. A partir de informações obtidas, é possível verificar que além de oferecer benefícios aos profissionais internos, há programas que promovem a qualidade de vida e o bem-estar dos colaboradores e de sua família.

Conforme visto anteriormente, a preocupação com a comunidade também faz parte da Marcopolo S.A., e se faz presente através dos diversos programas externos desenvolvidos pela Fundação, com a contribuição dos próprios colaboradores da empresa. Onde apresenta dois grandes tipos de projetos sociais. O primeiro com foco nos colaboradores da empresa e seus familiares, o Programa VidaConVida, que tem por objetivo promover a qualidade de vida e abrange os já mencionados programas: “*Todos na Escola e Alunos Nota 10*”; “*Incentivo à Educação*”; “*Biblioteca e Videoteca*”; “*Escola de Futebol*”; “*Siga para a Vida*”; “*Projeto Gestantes*”; “*Semana de Qualidade de Vida*”; “*Programa de Reabilitação*”; “*Entrevero Farroupilha*”; “*Centro de Tradições Gaúchas Marco da Tradição*”; “*Piquete de Laçadores*”; “*Grupo de Teatro e Coral*”; “*Dia Verde*”; “*Programa de Visitas*”; “*Atividades Esportivas*”; “*Festa de Natal*”; e “*Atividades Recreativas*”.

O segundo programa dessa organização é o Programa SuperAção, com foco nas comunidades onde a empresa está presente, tendo por objetivo promover o desenvolvimento social de crianças e adolescentes, apresentando o “*Projeto Recria Fazendo Arte Educação*”, a “*Rústica Marcopolo*”, “*Um dia Feliz*” e o “*Projeto Escolas*”, como os principais feitos sociais.

Conforme Montana e Charnov (1998), a responsabilidade social pode apresentar três abordagens principais, a Abordagem das Obrigações Sociais, a Abordagem da Responsabilidade Social e a Abordagem da Sensibilidade Social, considerando que esta última significa as instituições buscam satisfazer as obrigações sociais e também os problemas que surgem e afetam a empresa diretamente, ou seja, uma estratégia mais completa que significa incorporação da consciência social pela organização. É a partir da perspectiva que consideram a responsabilidade social assumida de forma consciente e inteligente pela empresa (MELO NETO e FROES, 2002) que se pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade sócio-ambiental e para o desempenho empresarial.

Percebe-se, por tantos programas e projetos sociais propostos pelas duas organizações em questão, que em ambas há uma preocupação bastante forte em incorporar o sentido social dentro da empresa. A Natura apresenta um relacionamento bastante forte nos municípios de Cajamar e Itapeperica da Serra, com o objetivo de apoiar diversas ações de desenvolvimento local. Dentre eles, destacam-se o “*Projeto 0800*”; “*Juventude do Futuro*”; “*Geração de Trabalho e Renda*”; “*Agentes Culturais*”; “*Agenda 21 Escolar*”; e a “*Agenda 21*”. Já a Marcopolo possui, além de diversos programas sociais, um Sistema Integrado de Gestão, onde é por intermédio deste que a empresa

reconhece a Gestão Ambiental, da Qualidade, da Responsabilidade Social e da Saúde e Segurança, como parte integrante da sua Gestão de Negócios.

Assim, é possível notar que elas seguem a política de responsabilidade social elaborada por McGuire (1965), onde essa se apresenta como uma estratégia para um bom negócio e é por intermédio das relações humanas e da participação da empresa na comunidade que se pode melhorar a possibilidade de lucros a longo prazo. Porém, é importante lembrar que os empresários precisam estar atentos ao elenco de atividades sociais que podem adotar em seus projetos, onde a cadeia de valor social é composta por atividades esportivas, recreativas, sociais, culturais, educacionais, assistenciais e geradoras de emprego e renda (MELO NETO e FROES, 2002). Por esse motivo é importante que as ações sociais estejam inseridas nos princípios empresariais e no tipo de negócio da empresa e é o que ocorre com as empresas pesquisadas. A Natura consolida-se, principalmente, como empresa comprometida com a qualidade das relações que estabelece com seus diferentes públicos e com a inovação e o aperfeiçoamento constante dos seus produtos e serviços, dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável de negócios. E, a Marcopolo compromete-se a assegurar a aplicação das legislações, normas e outros regulamentos, para atingir eficazmente os objetivos planejados; prevenir permanentemente a poluição, os acidentes de trabalho e as doenças ocupacionais; considerar as variáveis ambientais, ocupacionais, sociais e de qualidade, além das necessidades dos clientes para o desenvolvimento de novos produtos e processos; e satisfazer as partes interessadas através do atendimento às suas necessidades.

As empresas pesquisadas também se utilizam do marketing social na divulgação de suas ações sociais, pois ambas determinam as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos, a fim de proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. Ademais, seguem o que Kotler (1998) acredita para atingir o equilíbrio entre o lucro da empresa, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Em relação à certificação social, é importante dizer que a Marcopolo, por exemplo, é uma empresa que formaliza a sua atuação por intermédio da certificação da Norma SA 8000, com o intuito de avaliar o processo produtivo, as relações com a comunidade e as relações com os funcionários e seus dependentes, segundo (MELO NETO E FROES, 2002).

Enfim, a partir de todo o exposto é possível perceber que as transformações sócio-econômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza; por outro lado, é bem sabido que com grande poder, vem grande responsabilidade. Em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, empresas têm uma intrínseca responsabilidade social.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

Muito do debate sobre a responsabilidade social empresarial já foi desenvolvido mundo afora, mas o Brasil tem dado passos largos no sentido da profissionalização do setor e da busca por estratégias de inclusão social através do setor privado. Um exemplo disso é a elaboração de um Guia de Boa Cidadania Corporativa, publicado anualmente, destacando as empresas do Brasil com os melhores projetos sociais.

A partir dos resultados obtidos com o estudo, observa-se que as empresas analisadas investem em programas sociais dirigidos à comunidade externa e interna, com ênfase em ações em prol de educação, melhores condições de qualificação e instrução, preparando as pessoas para o ingresso no mercado de trabalho. Ou seja, apresentam programas sociais que prezam pela qualidade de vida de atores sociais envolvidos e do meio no qual estão inseridas e desenvolvem ações eficazes para o combate à pobreza.

Ao final deste trabalho, torna-se relevante dizer que, embora as empresas pesquisadas tenham se destacado com seus projetos sociais, a verdadeira essência da responsabilidade social está nas ações conscientes, a fim de promover a inclusão social, o exercício plena da cidadania e a amenização das desigualdades sociais, e não apenas como meio de promoção da imagem e aumento de lucros. A práxis das empresas do século XXI tem sinalizado para importância de se adotar uma estratégia de cidadania corporativa, com responsabilidade dirigida tanto ao momento presente quanto ao futuro de todos os atores sociais envolvidos com essas as mesmas.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, Igor H; MCDONNELL, Edward J. **Implantando a Administração Estratégica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CORULLÓN, Mônica Beatriz Galiano; MEDEIROS, Filho, Barnabé. **Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã**. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- DRUCKER, Peter F. **Fatores Humanos de Desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração**, 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GIL, Antonio Carlo. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRADILONE, Cláudio. **Boas ações em alta**. São Paulo, jun. 2001. Seção Portal Exame. Disponível em <<http://www.portalexame.abril.com.br/exame/app/navigation.html>>. Acesso em 23 maio 2006.
- KOTLER, Philip **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, 1998.
- _____. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998.
- LUCCA, Elcio Aníbal. **O Modelo de Gestão Empresarial e a Responsabilidade Social**. São Paulo, jun. 2000. Seção Portal Exame. Disponível em: <<http://www.portalexame.com.br>>. Acesso em: 23 maio 2006.
- MAYO, Elton. **The Human Problems of Industrial Civilization**. Nova York: The Macmillan Company, 1983.
- McGUIRE, Joseph W. **A empresa e a sociedade**. São Paulo: Fundo de Cultura, 1965.
- MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2002.
- MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- NAIDITCH, Suzana. **Vamos cuidar melhor do planeta**. São Paulo, nov. 2000. Seção Portal Exame. Disponível em <<http://www.portalexame.abril.com.br/exame/pgmain.jhtml>>. Acesso em 29 maio 2006.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Marketing Social**. Disponível em: <<http://www.comicarte/marketing-social/marcioruizshiaivo2003.html>> . Acesso em: 13 set. 2006.
- PETERS, Lynn. **Administração e Sociedade**. Tradução Maria Alice V. da Silva Leme. São Paulo: Pedagógica e Universitária Ltda, 1976.
- VILLEIRINE, Reginaldo M. L. **Responsabilidade Social**. São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.metaong.info/node.php>> . Acesso em: 28 maio 2006.