



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RESPONSABILIDADE SOCIAL:
PRINCÍPIO ÉTICO OU ESTRATÉGIA DE MARKETING?

ERIKA PIRES MENDES

ORIENTADOR: PROF. DR. FERNANDO SABÓIA

2010

ERIKA PIRES MENDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
PRINCÍPIO ÉTICO OU ESTRATÉGIA DE MARKETING?**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do título de graduação no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Fernando Sabóia.

FORTALEZA – CE

DEZEMBRO – 2010

ERIKA PIRES MENDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
PRINCÍPIO ÉTICO OU ESTRATÉGIA DE MARKETING?**

Monografia apresentada à Banca examinadora Do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando Sabóia

Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Vicente Lima Crisóstomo

Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Francisco Norton Falcão

Universidade Federal do Ceará - UFC

Monografia aprovada em: _____ / _____ / _____

A Deus, por me dar a coragem necessária para finalizar este trabalho.

A meus pais, que me possibilitaram o acesso à Universidade e a essa conquista.

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre. Pela vida, pela saúde, pela oportunidade.

Aos meus pais, que me ensinaram os verdadeiros valores da vida.

Ao meu irmão, pelo companheirismo e amizade.

Ao meu Orientador, que com muita confiança me apoiou neste projeto. Por sua paciência e atenção incondicionais. Também pelo conhecimento passado.

A todas as pessoas que contribuíram para que esta monografia esteja finalizada.

RESUMO

Tendo em vista a crescente utilização da Responsabilidade Social como maneira de diferenciação dos serviços e produtos ofertados no mercado, este trabalho busca entender o processo que envolve a realização de ações socialmente responsáveis. Tais ações são uma questão de princípio ético e valor ou toda a mobilização trata-se apenas de uso estratégico de marketing dessas ações para agregar valor à imagem ou à marca da empresa? A partir da pesquisa bibliográfica sobre Ética, Responsabilidade Social e Marketing, procurou-se aprofundar o conhecimento teórico sobre o assunto para então identificar, no mundo empresarial, como isso ocorre. As instituições entrevistadas – SEBRAE, FIEC, IEL e SESI – serviram como termômetro de indicação de como a Responsabilidade Social está consolidando-se e sendo associada, considerando uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre os públicos de interesse ligados direta e indiretamente aos negócios das empresas. Por fim, tem-se a conclusão, com base no observado sobre as políticas e programas das instituições, e as limitações do estudo.

Palavras-chave: responsabilidade social, marketing e empresa.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1. A ÉTICA.....	9
2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	21
2.3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E O MARKETING.....	30
3. FONTES DE DADOS, METODOLOGIA E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES ...	37
3.1. FONTES DE DADOS	37
3.2. METODOLOGIA	42
3.3. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	45
3.3.1. RESULTADOS DOS ESTUDOS DAS AÇÕES DO SEBRAE E DA FIEC ..	45
4. CONCLUSÕES	61
5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO e PERSPECTIVAS DE PESQUISAS FUTURAS SOBRE O TEMA	65
6. BIBLIOGRAFIA	66
7. ANEXOS	69

1. INTRODUÇÃO

O mundo tem enfrentado grandes transformações econômicas, as quais se refletem notadamente na conjuntura social, ao provocar o surgimento de inúmeras desigualdades e a exclusão social de milhares de cidadãos, e na ambiental, ao impactar de modo negativo as fontes e recursos naturais.

Diante das transformações ocorridas, pode-se mencionar dois grandes marcos históricos que ajudaram a definir os novos rumos que a economia mundial segue hoje: primeiramente, a Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra em meados do século XVIII e se caracterizou pela passagem da manufatura à indústria mecânica. Em segundo lugar, cita-se o processo de globalização, fenômeno que representou a quebra dos limites territoriais.

Surgiu então uma nova ordem mundial, trazendo consigo, após um longo processo de evolução, uma alteração dos papéis das instituições privadas e governamentais, com uma maior valorização para questões éticas e morais.

Nessa nova ordem mundial, os consumidores apresentam-se bem informados e com uma opinião formada sobre que tipos de produtos e serviços são apropriados às suas necessidades. Devido a isto, está cada vez mais difícil conquistar esse consumidor. Quando antes era suficiente que esses produtos/serviços fossem de qualidade, hoje é necessária uma diferenciação tanto a nível de valor agregado como aos procedimentos adotados pela empresa para chegar ao produto final.

Os meios de comunicação têm contribuído para o processo, influenciando e impulsionando as empresas a repensarem a responsabilidade que possuem em relação à comunidade em que estão inseridas, uma vez que desfrutam dos recursos naturais em benefício próprio, na garantia de sua sobrevivência, contraindo, por conseguinte, uma dívida social para com a sociedade.

Sendo assim, o tema da Responsabilidade Social surgiu como uma maneira de suprir essa demanda por uma nova atitude empresarial a ser pensada e posta em prática.

Essa Responsabilidade Social, no entanto, pode ser empregada de diversas maneiras. Daí surge o problema levantado por esta pesquisa. Uma vez que muito se tem falado na importância de se agir com uma consciência responsável e na crescente utilização do termo

para conquistar clientes, como saber se efetivamente as empresas estão quebrando paradigmas antigos de administração ligada objetivamente ao lucro e passando a ponderar, nas suas tomadas de decisão, os possíveis impactos de suas atividades. Ou, se o uso do tema é apenas estratégico, com fins puramente mercadológicos.

Considerando o crescente espaço que tal discussão tem tomado, a Responsabilidade Social deve ser amplamente estudada a fim de ser entendida como fenômeno, prática e ideologia.

Assim, o objetivo deste trabalho não está em se chegar a alguma conclusão certa e inquestionável, mas sim conhecer o assunto, identificando suas utilizações pelas empresas. Por conseguinte, objetiva-se identificar as práticas socialmente responsáveis, analisando como as estratégias de Marketing estão aplicando-as, e qual a motivação dessas práticas.

Para isto, o tópico dois se refere à fundamentação teórica, a partir da qual são abordadas a Ética, a Responsabilidade Social Corporativa e o Marketing. Nesse primeiro momento, procurou-se estudar a evolução do tema, a partir de seus conceitos e do contexto em que essa evolução ocorria, contemplando questões que permeiam o assunto.

De fundamental importância para o alcance dos objetivos descritos, a revisão bibliográfica permite o embasamento necessário até mesmo para identificar a maneira pela qual se deve buscar a aplicação dos conceitos.

Logo após, apresenta-se a metodologia utilizada e as fontes de dados que deram elementos para se analisar como a Responsabilidade Social Corporativa acontece no dia a dia das empresas.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

2.1. A ÉTICA

O homem é dotado de inteligência e racionalidade. Essa é a diferença crucial entre ele e todos os outros seres existentes. Sabe-se que cada ação vem de uma sistematização de comandos e pensamentos que desembocam na realização da ação. No entanto, dentre essas ações há aquelas que podem ser realizadas sem que haja a necessidade de reflexão acerca de suas conseqüências. Caso se deseje tomar um copo de água, por exemplo, pode-se fazê-lo sem que seja necessário pensar se o ato é correto ou errado, justo ou injusto. Em condições normais, apenas bebe-se a água e tem-se a sede saciada.

Por outro lado, se se estiver em condição extrema, na qual há escassez de água, e por isso é feita uma distribuição igualitária, sendo cada um responsável por administrar a parte que lhe cabe, e que já se tem usado toda a sua, e ainda assim tiver vontade de beber água, qual a atitude moralmente correta a ser tomada? Deve-se pegar a água do outro para saciar a própria necessidade fisiológica? Movido por qual sentimento agiria-se assim? Além disso, a distribuição deve ser feita baseada em outro princípio que não o da igualdade?

Para resolver questões como essas e como tantas outras é necessária uma reflexão. Segundo Frankena (1963), a Ética, como matéria filosófica, vem se ocupar dessa reflexão, procurando resolver, investigar e concluir quais princípios devem guiar atitudes e escolhas, preocupando-se com a moralidade. O justo, o virtuoso e o correto sempre foram almejados para nortear o conjunto de regras e normas que a sociedade chama de valores morais. São esses valores juntamente com os juízos morais que formam o que se chama de Ética. A variação destes, no entanto, se dá acordo com a cultura da sociedade que os constrói. Torturar pessoas pode ser tido tanto como benéfico quanto como maléfico, concordando com os costumes e com a época em que ocorrem.

A Filosofia Moral, outro nome dado à Ética, considera como se deve pensar e agir, e como justificar as leis ou princípios sobre os quais realizam-se ações, todavia tem como matéria-prima para seus estudos princípios que sejam universais. Examinar a Ética e o contexto em que ela se aplica – não deixando de abranger a Responsabilidade Social, parte do tema deste trabalho - significa estudar valores que partem do individual, estendem-se para o grupal e voltam a ser individuais, já que a tomada da decisão cabe sempre ao indivíduo.

Benevolência e Justiça são vistos pelos filósofos que estudam a matéria como princípios imprescindíveis para se alcançar o equilíbrio entre o bem individual e o bem comum. Oliveira (2010) em sua obra *Ética e Moral imaginativa* diz:

“A Teoria Moral preocupa-se com o entendimento das coisas, com a determinação das leis morais fundamentais e da demonstração de como elas podem ser aplicadas a casos concretos. Entendendo neste sentido, a moralidade é a congregação de costumes, deveres e modo de proceder dos homens para com os seus semelhantes, o corpo de preceitos e regras para dirigir as ações humanas segundo a justiça e a equidade natural”. (OLIVEIRA, 2010)

Falando-se em moral e em Ética, faz-se necessário distinguir os dois conceitos. Como já dito anteriormente, Ética refere-se à ciência, à filosofia que se ocupa dos juízos morais e dos problemas relacionados a eles. E a moralidade, para Frankena (1963):

“...não é social apenas no sentido de constituir um sistema que regula as ações do indivíduo para com os outros; surge como um conjunto de objetivos culturalmente definidos e como um conjunto de regras a governar a consecução de tais objetivos, que permanecem mais ou menos exteriores ao indivíduo e que a ele se impõem ou nele se inculcam como hábitos”. (FRANKENA, 1963)

Compreende-se, então, que a moralidade é parte da Ética e que opor ético e antiético ou moral e imoral exige antes um melhor entendimento do que quer dizer e do contexto em que se emprega cada uma das palavras. Como diz Frankena (1963), ético e moral não significam necessariamente moralmente bom ou moralmente correto, mas sim relativo à Ética e relativo à moral. É assim que serão empregadas as duas palavras e esses são os conceitos que devem estar em mente para esta leitura.

A moralidade, como sendo o principal elemento da Ética, vem agora ser estudada mais detalhadamente. Deve-se falar então dos tipos de pensamento relacionados a ela. De acordo com a descrição feita por Frankena (1963), tem-se o estudo e o pensamento sobre a Ética dividido em três tipos:

A investigação empírica e descritiva procura descrever e explicar os fenômenos morais. Elabora ainda teorias acerca da natureza humana que digam respeito às questões éticas. É desenvolvida por antropólogos, historiadores, psicólogos e sociólogos.

O pensamento normativo trata das reflexões sobre o que é certo ou errado, bom ou mal e da obrigatoriedade das coisas. É tratado por todo aquele que se indaga sobre essas questões

e que busca conclusões, baseadas em boas razões e fundamentações. É bastante comum na decisão de casos particulares, através de debates íntimos ou com terceiros, a fim de alcançar soluções que culminem em juízos normativos. Sócrates, com suas perguntas e respostas, fazia uso desse pensamento em sua metodologia.

Por fim, o pensamento meta-ético que, como o nome faz entender, aborda a própria ética como estudo. Perguntas como: qual a natureza da moralidade, ou ainda o que é moralmente bom ou moralmente certo, são bons exemplos. Propõe-se aqui entender a lógica, a epistemologia e a semântica da matéria, sem ater-se a casos particulares. Apenas as questões universais são observadas. Muitos acreditam ser esse último pensamento a ocupação maior da Ética, como Filosofia Moral, mas entende-se que não é possível anular a experiência ou o pensamento íntimo para se chegar a conclusões ou para se construir juízos morais. Tanto a experiência quanto a reflexão são igualmente importantes ao pensamento epistemológico. O primeiro porque traz o envolvimento e o segundo por fazer, como Sócrates acreditava, achar verdades quando mergulha-se profundamente na própria consciência.

Além dos tipos de pensamentos em que é dividida, a moralidade é formada por juízos morais. Estes se apresentam como pontos de vista, sanções ou modos para reger atitudes e comportamentos. São eles: de obrigação moral ou de valor moral. E há também os de valor não-moral, que Frankena (1963) emprega simplesmente como juízos de valor. Os primeiros, dizem respeito a ações e ao cumprimento de deveres. Os segundos, por sua vez, a pessoas, intenções, motivos. E os juízos de valor às coisas de outras espécies, como dizer que um carro é bom. Chama-se de juízos de valor não-moral porque não cabe avaliar um carro, como no exemplo, a partir de juízos da moralidade. Estes últimos, portanto, não são estudados pela Ética. São considerados apenas porque a atribuição de tais valores pode influir na tomada de uma decisão.

Dessa forma, como diz Sanchez (1969), tem-se distinguida a moral e a Ética. Esta é ciência que se ocupa do estudo de um objeto, que no caso é a moral. Para ele, a moral não pode ser científica por ser um *tipo peculiar* de fatos e comportamentos humanos como uma esfera destes. A Ética não cria a moral, mas sim observa toda a experiência histórico-social existente e, a partir daí, busca determinar a sua essência. A formação da moral de uma sociedade não segue regras ou normas. Já as proposições da Ética, como ciência, devem seguir rigores técnicos para que se chegue a formulações coerentes. A ciência então não pode

ser reduzida ao seu objeto. No entanto, ao tentar explicar esse objeto, ela pode influir sobre ele. Sanchez (1969) conclui:

“A moral se refere, assim, ao comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem. Ética vem do grego ‘ethos’, que significa analogamente ‘modo de ser’ ou ‘caráter’ enquanto forma de vida também adquirida pelo homem. (...) O comportamento moral pertence somente ao homem na medida em que, sobre sua própria natureza, cria esta segunda natureza, da qual faz parte a sua atividade moral.” (SANCHEZ, 1969)

Aristóteles, em seu tempo, já dizia que a decisão cabe à percepção. E essa máxima de Aristóteles leva a pensar na face atemporal cuja ética dispõe. Mesmo tendo vivido cerca de 300 anos antes de Cristo, as questões abrangidas pela matéria continuam atuais. Desde então já se refletia acerca da maneira mais adequada a se chegar no bem comum. Sócrates, tido como o pai da Ética, acreditava que conhecendo a bondade, o homem seria capaz de ser bom. Bem como a justiça e outros princípios básicos para a convivência em sociedade. Muito criticado por formular uma solução tão simples, Sócrates afirmava e retificava sua crença, explicando que a bondade conhecida pelo homem era distorcida pela vaidade e pela hipocrisia. Para ele, o verdadeiro conhecimento era alcançado a partir de profundas reflexões, pois na consciência humana é que estava toda a sabedoria. Tanto que sua metodologia era fazer perguntas e mais perguntas a fim de que as pessoas saíssem da certeza vã e procurassem uma auto-reconstrução de tudo o que estava cristalizado em suas mentes, chegando a uma mudança no próprio homem, tornando-o mais sábio e melhor. E um homem sábio, só age praticando o bem.

Mas os discípulos, Platão e Aristóteles, interpretaram a reflexão sobre os homens, a Moral e a Ética, que Sócrates teve o mérito de iniciar, segundo seus ideais. Cada um deles seguiu na busca pelo equilíbrio e pela perfeição, condições nas quais todos seriam felizes.

A ética de Platão se relaciona com sua filosofia política, porque para ele a *polis* é o terreno próprio da vida moral e depende de sua concepção metafísica (Mundo Sensível e Mundo das Idéias) e de sua doutrina da alma (princípio que anima ou move o homem e consta de três partes: razão, vontade ou ânimo, e apetite).

Em *A República*, Platão constrói um Estado ideal à semelhança da alma. A cada parte desta, corresponde uma classe especial que deve ser guiada pela respectiva virtude:

- À razão, a classe dos governantes;

- Ao animo ou vontade, a classe dos guerreiros;
- Ao apetite, artesão e comerciantes.

Aristóteles, por sua vez, opõe-se à idéia de um dualismo entre o homem e suas idéias. Para ele, o homem não pode ser moldado pelas leis, uma vez que este é movido por paixões. A lei deve ser capaz de compreender as limitações do ser humano, aproveitar-se das suas paixões e instintos, e produzir instituições que promovam o bem e reprimam o mal. Mas esta visão não pode ser entendida como uma ausência de princípios éticos fortes ou a abstenção de promover o bem.

Aristóteles preocupava-se em encontrar regras claras que pudessem ser conhecidas, catalogadas. Somado a isso, a finalidade da *Ética*, para ele, já não seria mais o bem por si mesmo, mas o bem enquanto elemento que leva à felicidade, objetivo principal do homem. Seus livros *Ética a Eudemo* e *Ética a Nicômaco* expressam bem o quanto o filósofo preocupava-se com questões éticas.

Dessa maneira, por considerar a felicidade como objetivo principal do homem, Aristóteles seria encaixado na Teoria do Utilitarismo, de acordo com Frankena (1963) que se baseia no princípio da utilidade e determina que uma ação é aprovada na medida em que a tendência que esta tem de aumentar a felicidade for maior que qualquer tendência a diminuí-la. A decisão final deve ter em conta a proporção do bem sobre o mal a serem produzidos. O padrão para decidir o moralmente certo ou errado é o valor não-moral que venha a surgir, caracterizando o Utilitarismo como uma teoria teleológica¹.

A Teoria admite a possibilidade de haver um observador imparcial que por isso esteja apto a medir essa proporção e assim alcançar a decisão mais ética, por assim dizer. A crítica que se faz a essa teoria é a de que não há como observar imparcialmente, seja qual for, a matéria. O homem é ser totalmente parcial, característica inerente a ele, inclusive por ser movido por instintos e paixões, como propunha Aristóteles.

Para ilustrar o que sugere essa Teoria, Frankena (1963) cita o que os filósofos chamam de *egoísmo ético*. Trata-se de uma teoria da *Ética* e não de um traço de caráter ou padrão de ação. Sustenta-se, nessa Teoria, que a única obrigação do indivíduo é conseguir, para si mesmo, o máximo de bem possível. O ponto de referência para o bem ou para o mal

¹ A Teoria Teleológica (do grego, *telos*, significa fim ou objetivo) defende que a ação correta é aquela que gera a maior quantidade de valor (o que está bem é o que maximiza o bom).

produzidos é o indivíduo. Ao considerar segundas ou terceiras pessoas, ainda assim, prevalecerá a ação que cause maior bem à primeira pessoa. A argumentação ética para essa teoria é a de que se todos procurarem o bem maior para si, ao final, ter-se-ia o bem de todos. Sendo que esse pensamento de bem geral cabe a universalistas e não a egoístas, por mais éticos que sejam eles. Egoístas, sendo éticos ou não, buscam o seu bem e não o bem geral. A tentativa de justificar-se por essa máxima deve ser entendida como pretensão de substituir moralidade por alguma outra coisa, que Butler chama de “*frio amor-próprio*” (Butler² *apud* Frankena, 1963).

Desde os séculos XVIII e XIX, com os ideais liberais, o homem vem exaltando a individualidade autônoma. Para SEVERIANO (2006), esses ideais até hoje não foram concretizados. A independência e a autonomia do homem continua sendo utopia. Se a busca, inicialmente, era por elementos que o diferenciavam da natureza, agora, tendo alcançado, procura diferenciar-se dos outros homens. A publicidade e a mídia, por sua vez, exercem um papel crucial nessa busca e contribuem para a construção da imagem desse novo homem que visa a realização máxima de seu próprio prazer. A possibilidade de construir sua imagem de acordo com aquilo que se pode comprar faz com que se acredite ter alcançado a autonomia. No entanto, esse processo apenas fortifica a estrutura da sociedade de consumo, esfera maior do capitalismo. Os homens e suas vontades são guiados pelo sistema, tendo o que os frankfurtianos chamam de mundo administrado.

Em vias de negação do que propõe a Teoria Teleológica surge a Teoria Deontológica³ que, de acordo com Frankena (1963):

“...sustenta a possibilidade de uma ação ou regra de ação ser a moralmente certa ou obrigatória, ainda que não promova a maior quantidade possível de bem relativamente ao mal, para a própria pessoa, para a sociedade ou para o universo. A ação pode ser correta ou obrigatória por outra razão qualquer ou por sua própria natureza”.(FRANKENA, 1963)

Os deontologistas defendem que o homem deve ser capazes de situar-se e decidir o que é correto ou obrigatório fazer, sem que para isso seja necessária qualquer regra ou norma. Acreditam também que a medição de bem e mal produzidos é dispensável.

² Butler, J. (1900). *Fifteen Sermons Preached at the Rolls Chapel*, em *The Works of Bishop Butler*, J. H. Bernard (ed.), London: Macmillan, Sermons I and XI.

³ A Teoria Deontológica (do grego, *deont*, significa obrigação ou dever) é o estudo do *dever moral* e se ocupa daquilo que moralmente os agentes devem fazer, daquilo que estes têm de fazer ou são moralmente obrigados a fazer. Diz haver outras considerações a encarar, as quais tornam uma ação obrigatória, para além do bem ou mal das suas conseqüências e apesar de poderem gerar menor quantidade de bem ou valor social.

Essa teoria muito se parece com a defendida por Aristóteles. A confiança de que o homem é capaz de usar a sensatez para guiar suas ações é bastante forte entre esses pensadores. Mas antes de confiar no bom senso e na intuição humana, deve-se atentar para as diferenças entre culturas. Por mais que os homens sejam iguais, no sentido de serem dotados de razão e inteligência, variações como meio vivido e educação recebida são válidas e relevantes.

Assim, teorias como essa só seriam apropriadas para a fundamentação de uma tomada de decisão ou para condições em que não houvesse variações como as citadas. Regras e normas devem existir não como forma de coerção ou inibição, mas sim como guias a fim de orientação.

A razão e a emoção são dois fatores intimamente ligados à Ética, que influenciam diretamente a tomada de decisões. A princípio, se diria que a razão deve sempre ser primordial tanto na reflexão quanto na própria tomada de atitude. A emoção, por sua vez, é traço inerente ao homem. A ponderação das duas é o equilíbrio tão buscado há tanto tempo. Durante essa busca houve aqueles que deram maior importância a uma e outros à outra.

A ética cristã, por exemplo, usa a fé, a crença em um ser superior que deve ser o exemplo de modo de vida prático que o homem deve seguir. O conjunto de verdades que permeia essa ética vem de Deus, portanto, inquestionável. O objetivo maior aqui também já não é o equilíbrio da vida em sociedade, esse vem como consequência, mas sim a plenitude da salvação e do alcance da vida eterna, perfeita em todos os âmbitos. Essa fora chamada de Ética do amor, pois nela o imperativo é amar.

“E Jesus disse: Amarás o Senhor teu Deus de todo o teu coração e de toda a tua alma e de todo o teu pensamento. Este é o primeiro e grande mandamento. E o segundo, semelhante a este, é: Amarás o teu próximo como a ti mesmo. Deste mandamento dependem toda a lei e os profetas.” (MATEUS, 22: 37-40 apud FRANKENA, 1963).

Embora seja fundamentada na fé, âmbito da emoção, a Ética do amor apresenta-se coerente à medida que quando se ama só se deseja e age de acordo com o bem. O próximo, o outro, passa a ser visto como relevante para a ação e para o agente moral, aquele que realiza a ação. Mas assim como a intuição, o amor deixa lacunas na orientação de comportamentos, por ser um sentimento e, mais que isso, por apresentar-se de várias maneiras diferentes. O amor absoluto é tão discutível quanto qualquer princípio.

Historicamente, a Ética cristã situa-se na Idade Média, e a teoria de Kant⁴ na transição desta para o Renascimento, época áurea da razão. Ali nada mais valia se não fosse pensado racionalmente, e a Igreja Católica perdeu sua hegemonia como principal formadora de opiniões e difusora de padrões.

Os homens parecem ser levados inconscientemente pela paixão, mesmo quando acreditam firmemente que seu guia maior é a razão. Quando se percebeu que a fé e o amor são insuficientes para as questões éticas, toda a atenção foi voltada para a razão. A ameaça advinda do uso indiscriminado da razão é a permanência no erro por admitir apenas uma visão a uma matéria que se apresenta multifacetada, como a que se está discutindo. O que se realiza é apenas uma troca de divindades. Antes se pensava no Deus como ser supremo, capaz de direcionar os pensamentos e ações. Com a razão, a diferença se dá porque não há a concretização dela em um ser ou a imaginação a existência de algo que a concretize. É falsa a idéia de uma racionalidade livre de contexto, com base na ilusão de que se poderia pensar fora ou acima do tempo.

Kant, filósofo deontologista, propõe que cada desejo deva ser analisado no sentido universal. Ou seja, se o anseio puder vir a tornar-se universal, sem exclusões, encontrar-se-á o correto ou obrigatório. Segundo ele, a moralidade estaria presente nessa reflexão que parte do individual e passa ao universal, produzindo conclusões coerentes. O intuito de se universalizar os desejos é levar o indivíduo a analisar cuidadosamente quais os efeitos produzidos se todos tomassem a atitude referente ao desejo quisto.

“...caberia eu dizer a mim mesmo que todos podem fazer uma promessa falsa, quando se encontrem em dificuldades e não haja outro meio de escapar? Imediatamente percebo que eu poderia desejar a mentira, mas não uma lei universal que autorizasse mentir. Com efeito, houvesse tal lei (isto é, tal máxima universalmente observada) e não haveria promessas... Assim, minha máxima se destruiria necessariamente tão logo se erigisse em lei universal”. (KANT, 1798).

Como disse Sócrates, a vaidade é algo arriscado que leva o homem a cristalizar seus pensamentos. A teoria de Kant parece solucionar finalmente os problemas da Ética.

Mas há um engano em assumir que a conclusão será sempre fundamentada na razão pura. A afirmação mais coerente que pode ser feita é a da constatação de que o homem não se

⁴ Immanuel Kant é considerado como o último grande filósofo dos princípios da era moderna, um representante do Iluminismo. É famoso também por sua filosofia moral e por sua concepção chamada de idealismo transcendental.

leva pela razão pura. Por outro lado, deve-se lembrar de que há valores morais e valores não-morais. A fórmula de Kant estaria adequada para os dois tipos?

Por exemplo, um senhor de 70 anos, com algum tipo de doença, pode perfeitamente desejar que todos devam dormir às 22 horas da noite, como sendo uma lei universal. Uma lei como essa diz respeito a valores totalmente não-morais e até mesmo sem necessidade de reflexão ou de que haja tal lei. O pensamento de Kant não diferencia situações como essa.

A natureza do homem deveria ser o ponto de partida de qualquer tentativa de teorização dos comportamentos e ações dos indivíduos. Ao contrário, a formulação tende ao erro. Outro ponto questionável dessa e de outras teorias é a da forte influência de outros fatores, como meio, educação e contexto, no momento da reflexão, muitas vezes deixados de lado. Mais uma vez, é necessário lembrar de que o homem, como filósofo ou como agente moral, não pode desvincular-se de sua vida, de seus hábitos e de sua consciência, que é formada também por toda a carga de experiência acumulada. Kant admite um homem ativo, criador e autônomo, capaz de criar suas próprias leis e agir sempre de acordo com elas.

Ressalta-se, nesse momento, que as diversas teorias éticas ou até mesmo as diversas normas, não podem ser pensadas, refletidas, formatadas e elaboradas de forma autônoma. Necessariamente, deve entrar em intercâmbio de dependência com os demais aspectos paradigmáticos, de tal forma que possibilitem inúmeras combinações, assim como ocorrem inúmeras situações.

Segundo essa linha de pensamento, surge o Marxismo que, como doutrina ética, explica e critica as morais do passado, ao mesmo tempo em que põe em evidência as bases teóricas e práticas de uma nova moral. Os fundamentos da teoria marxista da moral se encontram nas tentativas de Marx⁵ de recuperar o homem concreto. Para ele, o homem real é, em unidade indissolúvel, um ser espiritual e sensível, natural e propriamente humano, teórico e prático, objetivo e subjetivo. Um ser produtor, transformador, criador, que mediante seu trabalho transforma a natureza externa, e, ao mesmo tempo, cria um mundo à medida de seu caráter humano.

Admite ainda que o homem é um ser social e histórico, produtor de relações sociais e econômicas que com o passar do tempo amadurecem e modificam-se. Dessa forma, a superestrutura ideológica sofre mudanças e, por conseguinte, também a moral. Para ele,

⁵ Karl Marx (1818-1893), um dos fundadores da Sociologia, tendo participado como intelectual e como revolucionário do movimento operário.

existem diferentes morais de classe, podendo coexistir, numa mesma sociedade, várias morais, já que a cada classe corresponde uma moral em particular. Logo, não se podem verificar condições reais de uma moral universal, assim como não pode existir um sistema moral válido para todos os tempos e sociedades.

Essas morais de classe, segundo Marx, atendiam a interesses particulares daqueles que detinham o poder. Sendo assim, era necessária uma nova moral para regular as relações dos indivíduos, tanto em vista da transformação da velha sociedade, como em vista de garantir a unidade e a harmonia entre os membros da nova sociedade. É quando ele propõe que a sociedade se organize a partir de ideais socialistas. No entanto, adverte que a necessidade da moral na transformação da sociedade não significa cair num moralismo que deseja esta transformação mediante uma via moral, apelando para princípios de justiça ou para sentimentos morais.

Não cair no moralismo, significa acima de tudo, não agir segundo uma moral, uma vez que dessa forma, não se estará sendo ético, mas sim parcial ao vangloriar uma norma que lhe parece ser mais correta. Assim como nos diz Viana (2000):

“O moralismo é uma prática/concepção comum. Ele é praticado pelo moralista. O moralista é aquele indivíduo que se move não por princípios éticos, mas sim a partir de uma moral. Ética e moral são coisas distintas. A ética, tal como definimos em outro lugar, é um modo de ser, no qual há uma coerência entre os valores fundamentais do indivíduo e sua prática cotidiana. A moral, ao contrário, é um conjunto de normas produzidas de forma exterior aos indivíduos, é imposta pela sociedade ao indivíduo”. (VIANA, 2000)

O apelo para sentimentos morais deve ser então ser abnegado uma vez que levaria a formação, novamente, de interesses particulares, gerando a mesma situação na qual havia morais de classes e conseqüentemente distinção entre classes e indivíduos. Na verdade, Marx prega o amoralismo, à medida que para ele, as normas e as regras que envolvem a ética são elaboradas pelos donos dos meios de produção.

Como se pode observar, a Ética que Marx comenta não diz respeito ao comportamento ou a tomada de atitudes. Percebe-se mais uma relação com princípios que rejam uma postura. Por exemplo, se alguém pertence à classe dominante, sua ética é a mesma de todos aqueles que também fazem parte dessa classe. Os fatores variantes são as classes, não os indivíduos ou mesmo as sociedades formadas por estes.

Tem-se discutido aqui vários pensadores e suas teorias, inclusive contextualizando com situações concretas e cotidianas. O intuito é perceber as diferenças e semelhanças, atenta-se sempre para pontos que levem a conclusões próprias do que seria um comportamento ético. A mudança na ótica produz visões diferentes, obviamente. Ainda assim, permanece o questionamento acerca da existência de princípios éticos universais, no sentido não de focar num só a busca e o encontro do equilíbrio entre bem individual e bem comum. Todavia, como base funcional de onde se pudessem partir as muitas teorias já organizadas.

Nos estudos anteriores a essa escrita, pôde-se perceber que, como citados inicialmente, há dois princípios que se encaixam nesse perfil, por assim dizer. Um relaciona o bem e o mal, a produção destes e qual deve ser promovido. É o princípio da benevolência. O outro é aquele que trata da distribuição dessa produção, o princípio da justiça. Na tentativa de esquematizar o universo da ética, viu-se também que esses dois destacam-se visto que a necessidade de produzir o bem é consenso para se alcançar o objetivo maior, que é o bem comum. Só se alcança o bem, produzindo-o. E o da justiça porque a distribuição desse bem é responsável pelo cumprimento da premissa de que para ser comum, o bem precisa ser de todos.

O princípio da benevolência é decomposto em outros dois: o da beneficência, que determina ações orientadas para a promoção do bem, e o da utilidade, que requer um equilíbrio entre os benefícios e possíveis prejuízos de uma determinada ação. A promoção do bem e o desvio do mal é uma das grandes questões de que se ocupa a Ética, por isso, cabe aqui analisar o princípio com maior esmero. A moralidade refere-se a ações corretas ou obrigatórias. Ações corretas, por sua vez, indicam que o bem será realizado.

Complementando com Frankena (1963):

"A justiça distributiva é uma questão de tratamento comparativo de indivíduos. (...) O problema por solucionar é saber quais as regras de distribuição ou de tratamento comparativo em que devemos apoiar nosso agir. Numerosos critérios foram propostos, tais como: a justiça considera, nas pessoas, as virtudes ou méritos; a justiça trata os seres humanos como iguais, no sentido de distribuir igualmente entre eles, o bem e o mal, exceto, talvez, nos casos de punição; trata as pessoas de acordo com suas necessidades, suas capacidades ou tomando em consideração tanto umas quanto outra." (FRANKENA, 1963)

Frente a tudo isto, no entanto, resulta que acaba confusa a idéia da possibilidade de estabelecer um discurso coerente quando referido à consistência dos diversos comportamentos

éticos que possam ser tomados. Comportamentos esses que agora cabem ser intitulados e motivados por um sentimento coeso à Ética: o da responsabilidade.

A dimensão da responsabilidade implica na noção de que toda ação afeta pessoas ou grupos sociais, ou seja, aqueles com os quais se relaciona, implicando em prever os resultados das ações (PATRUS, 2006). No mundo dos negócios, por exemplo, um dos resultados que se espera das ações de uma organização é o lucro. Essa finalidade econômica tem apresentado uma nova convergência no sentido de compartilhar uma finalidade social (promoção de melhorias sociais para empregados e comunidade, principalmente) e uma finalidade ambiental (preservação do meio-ambiente e respeito às futuras gerações), formando um tripé de responsabilidade econômico-sócio-ambiental do mundo contemporâneo.

Na Teoria Moral, inclusive, inclui-se a "Ética da Responsabilidade" que é uma forma abrandada do clássico princípio republicano de Maquiavel⁶ de que os fins justificam os meios. Para o grande pensador, fundador do republicanismo moderno, o interesse público era o critério essencial, mas, diferentemente do conceito de Ética da Responsabilidade, ele justificava praticamente qualquer meio desde que visasse o interesse público.

O conceito de Responsabilidade Social tem sido muito discutido em virtude de uma percepção de que o modelo econômico adotado, do qual decorre, dentre outros fatores, a desigualdade social, mostrou-se indevido e até mesmo inconveniente. Tanto que, nas últimas décadas, concomitantemente à globalização, tem-se visto aumentar o número de organizações de voluntários, organizações não-governamentais, instituições religiosas e entidades diversas que têm a pretensão de diminuir os abismos observados entre ricos e pobres na sociedade.

Inclusive as pessoas que não aderem a um grupo específico, como um desses citados, procuram um consumo que esteja adaptado a esse novo discurso de empresa socialmente responsável. Essas empresas, por sua vez, têm demonstrado interesse em praticar essa Responsabilidade Social.

Dessa maneira, é importante aprender um pouco mais sobre a Responsabilidade Social para a compreensão dessa nova relação que surge entre empresa, consumidor e comunidade.

⁶ Nicolau Maquiavel foi o mais importante historiador, filósofo, dramaturgo, diplomata e cientista político italiano do Renascimento, também reconhecido como fundador do pensamento e da Ciência Política moderna.

2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A partir da segunda metade do século XX, observa-se a ocorrência de fenômenos históricos que vieram a transformar alguns dos fundamentos do capitalismo. Sobressaem-se, dentre eles, a globalização da economia, com suas relações comerciais sem fronteiras, as inovações tecnológicas e o maior acesso à informação. O desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação passam a permitir a rápida disseminação e divulgação de informações, afetando a visibilidade, a credibilidade, a respeitabilidade e o valor de mercado de uma determinada organização. Destacam-se assim, o surgimento da importância da temática ambiental e do desenvolvimento humano, que passa a ser bastante discutida e empregada em âmbito global, e assimilada pelas empresas.

Em meio à dinâmica da globalização, uma vasta área de pesquisas empíricas e teóricas sobre temas como economia, contabilidade, administração, comércio e marketing, não acompanharam, suficientemente, na mesma proporção e velocidade, as discussões e o desenvolvimento da temática dos novos elementos da ética e da moral nesse novo âmbito.

No entanto, a ocorrência desses fenômenos transformadores apresentou-se como novos desafios aos empresários, uma vez que alterou comportamentos e serviu como um novo paradigma na busca da melhor compreensão das mudanças pelas quais a sociedade passava a experimentar.

No Brasil, durante as décadas de 60 e 70, prevalecia a filantropia empresarial de caráter paternalista. Já nos primeiros anos da década de 80, evidencia-se um crescimento no número de empresas que atuam nas comunidades por meio de projetos de caráter social. Todavia, foi mais precisamente na última metade dos anos 90 que a ação social das empresas ganhou relevância no país, apesar da discussão ter se iniciado nos anos 60, vindo a sofrer períodos de evolução e de regressão em função dos momentos políticos e econômicos em vigor. (MULLER, 2003)

Portanto, a partir desses fenômenos, passa-se a ter uma visão diferenciada da atuação das empresas, desta feita, como protagonistas no contexto global, alterando, de maneira contundente, toda a estratégia do processo de tomada de decisões e, por conseguinte, todas as suas conseqüências e impactos, abrindo assim discussões e colocando na pauta do mundo dos negócios as questões ambientais, sociais e, particularmente, as éticas. Exemplo disso é que há

um tempo, seria inimaginável ver um prêmio Nobel de Economia defender tal diálogo como o fez Amartya Sen⁷, em 1998.

*“Sen afirma que reconstruir o mercado não passa necessariamente pela invenção do ‘novo capitalismo’, como querem alguns. Passa simplesmente, referindo-se a Adam Smith, pela ‘compreensão das velhas idéias acerca dos limites da economia de mercado’, e um bom começo é perceber que só a conjunção entre mercado e Estado poderá liquidar a crise e criar um ‘mundo econômico mais decente’.”*⁸

O meio empresarial, sendo parte integrante e ativa dentro dessa realidade de mudanças, passa a perceber um novo cenário, no qual o sucesso de uma empresa e o aumento de seu faturamento estão referenciados, além de outros fatores, pela imagem sugerida, conotada e comunicada para o consumidor, que a interpreta e a avalia de maneira positiva ou negativa em confronto com seus valores éticos e morais. Assim, é preciso buscar novas formas de atuação e de boas práticas, que venham a melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e com a sociedade, de modo a contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável das comunidades e do entorno os quais, direta ou indiretamente, possam ser atingidos pelos resultados diretos de sua atividade empresarial.

Essa percepção se concretiza a partir da consolidação de um tema que vem sendo empregado com cada vez mais frequência no meio empresarial: o da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). De acordo com Melo Neto e Froes (2001), a RSC se apresenta investida de uma nova ética que vem atenuar a perversidade sistêmica difundida pela Ética do dinheiro (poder-consumo-dinheiro) praticada até então.

Na mesma linha de pensamento, Drucker (1999) crê que as organizações têm a responsabilidade de procurar meios reparadores, tanto objetivos quanto em relação a princípios e visões de mercado, para problemas sociais que direta ou indiretamente estejam relacionados com a sua atividade. Além disso, pode-se dizer que em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, as empresas têm uma intrínseca responsabilidade social para com todos.

Sendo assim, é importante caracterizar o ambiente institucional em que a empresa está inserida, segundo definições de North (1990). Para o autor, as instituições são os limites

⁷ Amartya Sen é economista indiano (1933-) e recebeu o Prêmio Nobel de Economia de 1998 por seus trabalhos teóricos e contribuição para uma nova compreensão dos conceitos sobre miséria, fome, pobreza e bem-estar social, devolvendo uma dimensão ética ao debate dos problemas econômicos.

⁸ <http://blogs.estadao.com.br/marcos-guterman/amartya-sen-defende-o-velho-capitalismo>, acessado em 04 de outubro de 2010, às 21h27minh.

impostos pelas sociedades como forma de estruturar as relações políticas, econômicas e sociais. Dessa maneira, elas podem ser formais ou informais. As primeiras são as leis, as constituições, os direitos. Já as segundas tratam-se dos códigos de condutas, costumes, tradições.

Visto por esse ângulo proposto pelo autor, as organizações, uma vez inseridas nas instituições, passam a ter que agir de maneira a se encaixar nas limitações impostas. Suas ações, portanto, são influenciadas e definidas de acordo com as leis, os direitos, os costumes e as tradições do cenário em que elas se encontram.

North indica que as instituições, no entanto, apenas podem ser tidas como efetivas quando motivam uma conduta ética ou legal das empresas. Entretanto, entende que mesmo a conduta tida como ética ou legal pode sofrer mudanças de acordo com a época e o contexto em que é vista, como se percebe no estudo da evolução do tema da Ética e da Responsabilidade Social.

A idéia de Responsabilidade Social incorporada aos negócios, ou seja, num âmbito corporativo, é, como já dito, relativamente recente. Surge, portanto, a partir das novas demandas e da maior pressão advindas principalmente do aumento do nível de conscientização e exigência da sociedade. Citando Cohen (2003), em seu trabalho que fala sobre empresa e sociedade, no Brasil, especialmente, há dois fatores que contribuíram para o desenvolvimento desse movimento em âmbito nacional: a entrada no mercado de empresários jovens, com formação no exterior e, por isso, com uma visão da economia globalizada; e o aumento da percepção dos níveis de desigualdade tanto sociais quanto econômicos e culturais.

Sem pretender ter por definitiva uma conceituação para Responsabilidade Social poder-se-ia defini-la como:

“às obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade.” (BOWEN, 1957)

Segundo Oliveira (1984), Howard Bowen, em 1953, parece ter sido o primeiro autor a reiniciar os estudos sobre responsabilidade social nos tempos modernos, dando continuidade a *“um grande estudo sobre Ética e Vida Econômica Cristã, que foi iniciado em 1949 pelo Conselho Federal das Igrejas de Cristo da América”* (BOWEN, 1957)

Como se pode ver, a religião e a fé, por estarem relacionadas com a moral do homem, apresentam-se, de certa forma, ligadas à Responsabilidade Social. Pelo menos, assim é visto por alguns autores, como Bowen, por exemplo.

Ainda na tentativa de conceituar o termo, Bowen o caracteriza como “*muito filosófico, isto é, de cunho ideológico. Em outras palavras, a noção de responsabilidade social se defronta em áreas-limite da ética e da moral absolutamente subjetivas.*”

Exatamente por esse *cunho ideológico*, o tema é abrangente e capaz de se desenvolver e efetivar de diversas maneiras. Dessa forma, a Responsabilidade Social Corporativa acaba sendo muitas vezes confundida com termos como a Ética ou com ações, como as assistencialistas, justamente por apresentar intrinsecamente uma natureza interdisciplinar e multidimensional. Associa-se a ela uma abordagem sistêmica, na qual o foco é a relação entre os envolvidos no tema: empresas, consumidores e Estado, além, é claro, da comunidade e do meio que se beneficiam diretamente das ações socialmente responsáveis.

Surgem, no meio dessa abordagem sistêmica, distintas correntes de pensamento quanto à percepção da dimensão ética que possui a atividade de negócios das empresas. Isso ocorre quando se aprofunda o enfoque sobre a natureza dessa dimensão ética.

A visão dos *stockholders* entende que a atribuição formal dos gestores é a de incrementar o retorno dos acionistas ou cotistas da empresa. As forças impessoais do mercado que demandam lucro e eficiência devem ser a base de suas atuações. A responsabilidade, segundo essa visão, está diretamente ligada ao alcance dos objetivos planejados e à defesa dos interesses dos acionistas e cotistas.

O autor Milton Friedmand, expoente do neo-liberalismo, segundo Montana e Charnov (1998), corroborava a idéia de que a empresa estava sendo socialmente responsável ao ser lucrativa, já que desta maneira era capaz de gerar empregos, pagar salários justos que colaborassem para a melhoria da vida de seus funcionários e pagar seus impostos em dia, contribuindo para o bem-estar público.

Situando tal visão historicamente, tem-se que até o início do século XX, a premissa fundamental da legislação sobre corporações era de que seu propósito era a realização de lucro para seus acionistas. Como se pode perceber, a visão era a de que a responsabilidade maior da empresa era gerar lucros, pois apenas assim ela poderia manter-se ativa, gerando os empregos, o recolhimento de impostos e a movimentação do mercado.

Inclusive, esse posicionamento que se contrapõe à Responsabilidade Social como é vista hoje se baseia nos conceitos de direito da propriedade (Friedman, 1970). A Responsabilidade Social é abordada de maneira crítica por autores que concluem que o conceito e o discurso necessitam de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa, embora ofereçam efeitos para o poder e o conhecimento dos agentes sociais.

Por outro lado, a visão dos *stakeholders* compreende que a empresa tem a atribuição ética de respeitar os direitos e promover o bem entre todos os agentes afetados por ela, incluindo, neste conjunto de agentes, os clientes, os fornecedores, os funcionários, os acionistas, a comunidade local, bem como os gestores, que devem ser agentes a serviço deste grupo ampliado.

Com o desenvolvimento das empresas, do mercado e do nível de conscientização dos consumidores, o enfoque sobre a legitimidade da Responsabilidade Social das empresas passou a ser mais aprofundado, levando em consideração o impacto das atividades na comunidade diretamente atingida. Vê-se um amadurecimento quanto à capacidade de operacionalização e mensuração.

O conceito da Responsabilidade Social, então, passou a ter uma maior conotação normativa e a ser cercado de debates filosóficos sobre o dever das corporações em promover o desenvolvimento social. Surgiu, desse modo, a necessidade de construção de ferramentas teóricas que pudessem ser aplicadas no meio empresarial. As perguntas passaram a ser sobre como e em que medida a empresa pode responder as suas obrigações sociais, essas já sendo consideradas com um dever da corporação.

Diante de percepções tão diferentes, há ainda aquela que toma a Responsabilidade Social sob duas óticas: a da obrigação social e a da Responsabilidade Social propriamente dita. Na primeira, a empresa faz pelo social aquilo que está sendo ordenado pela lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros nas chaminés de fábricas. Já na segunda, considera-se responsabilidade observar fatores econômicos, sociais e ambientais na tomada de decisões, indo além dos limites da legislação.

Embora haja essa diferença de percepção sobre a natureza das atribuições éticas e quem deve se beneficiar com elas, as visões têm convergido no sentido de que as empresas têm uma função social a cumprir na sociedade e, desta forma, possuem sim atribuições éticas.

O enfoque da discussão volta-se para as características de uma empresa socialmente responsável. O *Business Social Responsible Institute*⁹ (BSR, 2001), sustenta que é necessário que este tipo de empresa deva atuar no ambiente dos negócios de forma a atingir ou exceder as expectativas éticas, legais e comerciais do contexto social no qual esteja inserida.

O novo paradigma do desenvolvimento sustentável despontou na Conferência Mundial sobre a Conservação e o Desenvolvimento, no Canadá, em 1986 e abrangeu os seguintes princípios:

- integrar conservação da natureza e desenvolvimento;
- satisfazer as necessidades humanas fundamentais;
- perseguir equidade e justiça social;
- buscar a autodeterminação social e respeitar a diversidade cultural;
- manter a integridade ecológica.

O Instituto Ethos (2001), criado no Brasil em 1998, como uma associação de empresas com o objetivo de disseminar a prática de Responsabilidade Social nas organizações brasileiras, caracteriza a ação socialmente responsável da empresa da seguinte maneira:

A Responsabilidade Social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar as suas competências básicas à conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

As práticas de responsabilidade social têm sido vistas como fundamentais para a vida das organizações. Para Ashley (2002), Responsabilidade Social é a ação da empresa com vistas a afetar positivamente a sociedade e, conseqüentemente, a melhorar a sua qualidade de vida.

Melo Neto e Froes (2001), citando Rosemblum, dizem que “*a Responsabilidade Social é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com os acionistas, fornecedores e clientes*”.

⁹ Principal entidade mundial na área de responsabilidade social, dedicada à propagação dessa responsabilidade no mundo dos negócios.

Peter Drucker *apud* Ashley (2002), afirma que a empresa bem sucedida no mercado tem a necessidade de atuação socialmente responsável aumentada, estando essa relação ligada proporcionalmente.

Além disso, as práticas de Responsabilidade Social têm tido destaque em muitas empresas através do desenvolvimento e ampliação de projetos sociais. Há uma percepção generalizada de que o Estado não pode mais ser visto como o único a ter responsabilidade para com a sociedade, uma vez que não tem tido condições para responder às necessidades de suas populações. Em resposta a essa situação, surgiram tentativas de providenciar tais benefícios, tendo em vista o bem comum.

No Brasil, empresas, organizações civis e várias instâncias do Estado uniram-se em torno do desenvolvimento de novos modelos de atuação para os setores público, privado e também para o chamado terceiro setor.¹⁰ Como exemplo dessa união, cita-se o Instituto Ethos e as certificações de qualidade.

As certificações de qualidade, especificamente, merecem destaque por terem surgido como normas internacionais que vieram para estabelecer padrões de Responsabilidade Social para as companhias. Como exemplo, pode-se citar o SA 8000, sigla de *Social Accountability 8000*. Na década de 90, viu-se uma preocupação mais diretamente ligada à qualidade dos produtos e serviços com as normas ISO¹¹. Inclusive, faz-se importante realçar que muitas empresas utilizaram o alcance da certificação como instrumento de construção de imagem e de venda junto aos consumidores.

Dessa maneira, as empresas, que durante muito tempo foram pressionadas a preocupar-se somente com a qualidade de seus processos e produtos, passam a ter que ofertar, também, uma qualidade no relacionamento com os diversos públicos com os quais interage (OLIVEIRA NETO, *apud* VASSALO, 2000).

Assim, as empresas devem enxergar a Responsabilidade Social de uma maneira mais profunda, como sendo um valor pessoal e institucional que reflete-se nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros (MELO NETO e FROES, 2001).

¹⁰ Cf. FISCHER & FALCONER, 1998; FERNANDES, 1994; FORSTATER, MACDONALD & RAYNARD, 2002.

¹¹ Revista Veja, em seu site: http://veja.abril.com.br/111000/p_154.html, acessada em 26 de julho de 2010, acessada em 26 de julho de 2010.

Kanuk e Schiffman (2000) dizem que a maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos seus consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final, das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor.

No âmbito corporativo, esse reconhecimento faz com que ocorra uma mudança de atitudes e envolve, de maneira mais subjetiva, a ação dos comunicadores. Sua função, por ser estratégica dentro da empresa, no sentido de que são os responsáveis pelo planejamento e divulgação das ações sociais, deve ser fundamentada em padrões éticos.

Ainda em relação ao reconhecimento da necessidade de ações socialmente responsáveis, é imprescindível falar sobre a diferença entre Responsabilidade Social e Filantropia. Para Melo Neto e Froes (2001), existe uma grande diferença entre os dois tipos de ação.

Estes autores afirmam que a Responsabilidade Social está diretamente relacionada com a promoção da cidadania e com a sustentabilidade e a auto-sustentabilidade das comunidades, enquanto a filantropia se baseia em ações assistencialistas que visam contribuir para a sobrevivência de grupos sociais desfavorecidos.

Uma outra característica mencionada pelos autores se refere à extensão desse tipo de ações, considerando que as mesmas abrangem toda a cadeia de negócios da empresa, ou seja, o grupo de *stakeholders*. Por outro lado, as ações de Filantropia se restringem ao âmbito dos empresários filantrópicos, concretizando-se através de doações a grupos ou entidades.

Além disso, Trevisan (2001) diz:

“a filantropia não pode nem deve eximir a empresa de suas responsabilidades. Por mais louvável que seja uma empresa construir uma creche ou um posto de saúde na sua comunidade, a sua generosidade em nada adiantará se, ao mesmo tempo, estiver poluindo o único rio local ou utilizando matéria-prima produzida em fábricas irregulares, que empregam trabalho infantil”. (AZAMBUJA¹², 2001 apud TREVISAN, 2002)

¹² AZAMBUJA, Marcos de. *O Brasil e a Cidadania Empresarial*. Jornal Valor Econômico, São Paulo, ano 2. N.244, 20 de abril de 2001.

Neste sentido, Melo Neto e Froes (2001) salientam que:

“as ações de responsabilidade social exigem periodicidade, método e sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo por parte das empresas-cidadãs”, enquanto as ações de filantropia prescindem de planejamento, organização, monitoramento, acompanhamento e avaliação.” (MELO NETO e FROES, 2001)

Em resumo, a filantropia decorre de uma ação individual e voluntária, enquanto a Responsabilidade Social parte de uma ação que visa o coletivo e tem por objetivo transformar uma dada realidade, promovendo principalmente a inclusão social.

Dessa maneira, a transparência e a cultura ética só chegam ao mercado e ao consumidor quando a empresa tem, de fato, uma política interna elaborada de acordo com esses princípios. Dessa maneira, a atuação voltada para a sociedade, para a construção de valores, imagens e projetos coletivos está se tornando parte indissociável de uma empresa de sucesso.

Essa atuação que volta os olhares para todos os envolvidos e os atingidos pelas atividades da empresa apresenta-se de maneira tal que não se consegue distinguir exatamente qual a sua motivação. Diante das diferentes percepções estudadas, como a dos *stockholders* e a dos *stakeholders*, pode-se dizer que, embora haja uma evolução do pensamento daqueles que detém o poder de decisão quanto à Responsabilidade Social, ainda possa haver uma intenção puramente mercadológica no uso de medidas tidas como socialmente responsáveis.

Mesmo tendo a noção de que chegar a alguma conclusão efetiva sobre qual seria essa motivação, perceber, estudar e analisar de que modo ela ocorre torna-se cada vez mais necessário. Isso, para que o entendimento sobre esse fenômeno de Responsabilidade Social seja tomado por toda a sociedade além de como uma matéria, um princípio no gerenciamento de todas as empresas.

2.3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E O MARKETING

Numa conjuntura moderna de concorrência acirrada, na qual se observam diversas transformações advindas das novas maneiras de vender produtos e serviços, as empresas passam a ter um foco multifacetado, considerando a utilização de práticas empresariais que resultem de diferenciais estratégicos. Dentre estas práticas, a de gestão estratégica da Responsabilidade Social Corporativa é uma das adotadas.

Esse tipo de prática, que aqui é vista à luz do Marketing, mostra-se como um fator de sobrevivência das empresas diante da forte competição. Isto porque investir em Responsabilidade Social está sendo tomado como ponto relevante - haja vista as mudanças de comportamento do consumidor no que se refere às preocupações de cunho sociais e éticos como cita Kotler et al (1995) - para a imagem que se quer ter perante o mercado e, conseqüentemente, ao público que se deseja atingir.

Por isso, tem crescido o número de empresas que se esforçam para associar sua marca à Responsabilidade Social. Aliás, gradativamente, a Responsabilidade Social das organizações se tornou uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial.

Organizações que desenvolvem suas atividades com base na ética, atentando-se ao elemento "humano", promovendo o bem-estar de seus colaboradores e que mostram uma verdadeira preocupação com o meio em que estão inseridas conquistam a simpatia do seu público-alvo, dando um passo à frente no que se refere à conquista e fidelização de clientes.

Essa nova atitude é caracterizada, de uma maneira geral, como um comportamento ético em relação aos consumidores, fornecedores, população e meio ambiente. A Responsabilidade Social nos negócios tornou-se, dessa maneira, para algumas empresas, uma ferramenta de suma importância para maior aproximação entre os interesses empresariais e a sociedade, envolvendo agentes sociais, organizações públicas ou privadas e voluntários. (ETHOS, 2005).

Tomando conceitualmente, o termo Marketing é utilizado para descrever a função organizacional e o conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado¹³.

¹³ Conceito da AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005.

Já para Kotler e Keller (2006), Marketing:

“é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006).

Las Casas (1993), de modo mais amplo, afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, pautadas na satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Nesse sentido, os profissionais de marketing são os responsáveis pela captação das mudanças no ambiente e pela adaptação das empresas a elas.

De acordo com Kotler (2000),

“Em um cenário global de rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sócio-cultural. Os profissionais de marketing devem prestar atenção a suas interações causais, porque elas preparam o palco para novas oportunidades.” (KOTLER, 2000)

Os procedimentos de planejamento, implementação e controle, no cenário atual, passam a sofrer influência de temas como marketing verde, eco-eficiência, ética nos negócios, sustentabilidade, cidadania e governança corporativa. Assim, as oportunidades e ameaças devem ser observadas e consideradas para a definição das estratégias, tendo em vista a presença cada vez mais forte de questões como ecologia, diversidade, equidade, transparência e responsabilização.

A gestão socialmente responsável, desse modo, pressupõe a incorporação de valores essenciais como a ética nos negócios e a transparência nas ações. Implica também em oferecer um novo sentido à vida dos dirigentes e dos colaboradores da empresa. Além disso, a empresa deve ser uma importante parceira no esforço de preservar os recursos naturais e construir uma sociedade sustentável, socialmente justa e solidária.

Nessa linha de raciocínio, para os estudiosos, os investimentos em Responsabilidade Social, ao serem utilizados como estratégias de Marketing, passam a influenciar o cliente,

uma vez que tal investimento fortalece a imagem da empresa, consolida sua marca e produto, além de poder atuar como agente modificador do comportamento da sociedade.

Para Melo Neto e Froes (2001):

“o exercício da responsabilidade é orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais...”

Já para Guedes (2000), tais investimentos podem ser traduzidos nas estratégias de Marketing gerando os seguintes ganhos para a instituição:

- “- Em imagem e vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;*
- Em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;*
- Em ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.”*

O surgimento das questões ligadas à Responsabilidade Social atingiu diretamente o comportamento das instituições, gerando uma redefinição dos objetivos de marketing (TENÓRIO et al, 2004). Além disso, no pensamento do Marketing contemporâneo, destaca-se a tendência do Marketing Social fornecendo o suporte necessário aos administradores para a tomada de decisão.

Assim como no conceito de Responsabilidade Social, há uma falta de unicidade na denominação do que seria Marketing Social. Smith e Higgins (2000), de uma perspectiva corporativa, argumentam que o comportamento do consumidor tem demonstrado uma diminuição, em parte, da busca somente por satisfação material e uma inclusão em suas demandas da satisfação moral.

O objetivo do marketing relacionado às causas sociais passa a ser atrair consumidores – ele agora quer ser chamado de consciente – que esperam fazer a diferença na sociedade, através de uma mudança de atitudes em relação ao consumo. Ou seja, a partir dessa mudança de hábitos a empresa pode obter vantagem competitiva, oferecendo algo além do respeito às regulamentações das leis e atribuindo grande valor emocional ao consumo. (CHERNATONY, 2005).

Melo Neto e Froes (2001) defendem que o Marketing Social busca a promoção da imagem da organização, associando-a as causas sociais.

“Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade,

respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores” (MELO NETO e FROES, 2001).

Importante ressaltar que no Marketing Social Corporativo:

“Entendemos por causa aquela iniciativa ou atividade que um coletivo de pessoas está disposto a apoiar porque persegue um objetivo de acordo com suas idéias, atitudes e valores. Por isto, a causa é o elemento motor dos programas de marketing social corporativo”. (MASSÓ, 1998)

Existem várias formas de se utilizar Marketing Social, ainda segundo Melo Neto e Froes (2001). São elas:

a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;

c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

Todas essas maneiras de se praticar o Marketing Social designam conceitos que possuem significados muito próximos. O emprego do termo Marketing Social Corporativo, então, deve ser empregado para ações de marketing que, por meio de atividades contínuas, e ajudas financeiras que independem da aquisição pelo consumidor do produto da marca, buscam auxiliar uma ou mais causas sociais ao mesmo tempo em que procuram agregar a imagem da empresa a esta causa social considerada relevante.

Importante ressaltar que embora haja uma constante evolução das intervenções na área social, boa parte delas ainda são realizadas em caráter assistencialista. O desenvolvimento, a aplicação e a disseminação de novas metodologias para o trabalho na área social são insumos fundamentais para fomentar o estabelecimento e a implantação de políticas mais coerentes com a realidade das comunidades.

Este entendimento se reforça quando Kaufmann (1990) afirma que “*a empresa moderna não apenas deve cumprir a lei de forma inequívoca, respeitar a ordem jurídica vigente e os interesses da comunidade. Ela precisa, na medida de suas possibilidades, participar ativamente do desenvolvimento do país.*”

Inclusive, quanto ao Marketing Social e à motivação da empresa em praticar atos socialmente responsáveis, há uma grande discussão que toma como base o ponto de vista do consumidor. A veracidade das ações é posta em xeque quando se percebe um maior gasto na divulgação de suas ações sociais do que até mesmo nas ações propriamente ditas. Um consumidor mais bem informado consegue enxergar oportunismos e objetivos ligados simplesmente ao aumento de vendas ou à tentativa de se passar uma imagem de empresadã.

Higuchi (2007) explica o que pode ocorrer:

“Se as organizações não dizem o suficiente sobre suas ações de caridade, os consumidores acreditam que estas estão escondendo algo, mas se estas comunicam demais, eles acreditam que as causas estão sendo exploradas. Por isso, a promoção de tais ações de responsabilidade social corporativa é um dos trabalhos mais delicados do marketing social corporativo. Ir longe em uma direção fará os consumidores crerem que está se usando a causa, e ir à outra fará com que estes nem sequer saibam do envolvimento da organização.” (Bronn e Vrioni¹⁴, 2001 *apud* HIGUCHI, 2007)

As estratégias de Marketing, desse modo, precisam ser planejadas com vistas a minimizar possíveis atribuições negativas ou desfavoráveis, e não trazer a impressão de que a organização está explorando a causa, e não a auxiliando. Além disso, é importante que a causa tenha relação com as atividades desenvolvidas pela empresa e também com aqueles que estejam direta ou indiretamente ligados a sua atividade. É preciso, ainda, envolver os parceiros da empresa na definição das estratégias de negócio; os *stakeholders* (acionistas, consumidores, funcionários, fornecedores, meio-ambiente, comunidade, governo e sociedade)

¹⁴ BRONN P. S.; VRIONI A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, n.20, n.2, p.207-222, 2001.

não podem ficar de fora deste processo. Por meio de iniciativas deste tipo, obtém-se o compromisso mútuo, viabilizando as metas estabelecidas.

A forma mais adequada de maximizar os benefícios e minimizar os riscos, segundo Pringle e Thompson (2000), é garantir que haja a melhor harmonia possível entre os valores de marca desejados e aqueles que serão acrescentados a ela por meio da associação com a entidade filantrópica ou causa escolhida. Assim, para que os esforços de Marketing Social Corporativo gerem resultados comerciais e sociais, é de grande importância assegurar que a marca e a causa sejam compatíveis com os pontos de vista éticos e de crenças tanto da organização quanto do público-alvo que se deseja alcançar.

Portanto, é necessário que seja elaborado o conteúdo, a forma e o canal de comunicação apropriado. E, somando-se ao colocado anteriormente, sugere-se que o Marketing Social Corporativo seja visto como um programa de parceria entre os envolvidos, as causas e organizações beneficentes, e não como um simples arranjo tático onde a empresa aumenta suas vendas e a causa consegue os fundos necessários.

Nesse sentido, tão importante quanto planejar e executar é controlar. Por isso, para uma empresa que adota políticas de Responsabilidade Social avaliar constantemente suas ações é extremamente importante. A vontade política e a cultura da responsabilidade social são essenciais, mas não suficientes. Uma auto-avaliação é um bom meio de indicar onde é necessário melhorar suas diretrizes e, a partir desta, atualizar o cronograma de ações – definido no planejamento – a serem realizadas pela empresa. A partir deste entendimento, foram criados instrumentos para medir e avaliar as ações de Responsabilidade Social corporativa, como os exemplos abaixo abordados. (MULLER, 2003)

- Balanço Social: O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da Responsabilidade Social Corporativa. Nele, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a Responsabilidade Social Empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.¹⁵

¹⁵Fonte: IBASE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS.

- **SA 8000:** A Norma *Social Accountability* ou, como é mais conhecida, a SA 8000, é uma norma certificadora de Responsabilidade Social que foi elaborada com base nas normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança. Foi criada no ano de 1997 pelo CEPAA (*Council on Economic Priorities Accreditation Agency*) e, de acordo com Hatz (2001), “*visa atender a uma necessidade dos consumidores mais esclarecidos e preocupados com a forma com que os produtos são produzidos e não apenas com a sua qualidade*”.

Portanto, a norma SA 8000 considera os princípios da gestão da qualidade (ISO 9000) e requer da empresa o cumprimento de uma série de leis que, no Brasil, correspondem à Constituição da República Federativa do Brasil de 1998, à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), às Normas Regulamentadoras (NRs) executoras da Lei 3.214 de 1978, destinadas à Segurança e Medicina do Trabalho e ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

- **AA 1000:** A norma AA 1000 (*Accountability 1000*) existe para incentivar o comportamento ético nos negócios, seja por parte de uma organização empresarial, de uma entidade não-lucrativa, ou ainda de uma organização governamental. Surgiu no final de 1999 e foi desenvolvida pelo ISEA (*Institute for Social and Ethical Accountability*), uma organização internacional baseada no Reino Unido.

A AA 1000 proporciona às organizações um sistema de gerenciamento da responsabilidade social e ética, o qual tem como grande diferencial o envolvimento dos *stakeholders*, priorizando o diálogo com todas as partes interessadas ou impactadas pela atividade empresarial.

Para MULLER (2003):

“o sistema serve como guia na mudança do comportamento da empresa e estabelece um diferencial no mercado que é detectado pelos consumidores. Ao aderir à norma, a organização define valores e se compromete com o desenvolvimento de metas éticas e sociais.” (GRUENINGER¹⁶, 2002 *apud* MULLER, 2003)

Após um entendimento teórico-conceitual mais profundo, este trabalho apresenta, no próximo capítulo, a metodologia utilizada e quais instituições serviram como fonte de dados para o melhor entendimento de como a Responsabilidade Social apresenta-se na realidade do meio empresarial.

¹⁶ GRUENINGER, Beat. **Ética ganha sistema de gestão.** Disponível em: <http://www.graosocial.com.br/noticias_detalhes.asp?vcodigo=11>. Acesso em: 05 dez. 2002.

3. FONTES DE DADOS, METODOLOGIA E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

3.1. FONTES DE DADOS

Grandes empresas já preocupam-se com as questões sociais como educação, saúde e proteção do meio ambiente há vários anos. Entretanto, nos dias atuais, pode-se perceber uma maior preocupação e um crescimento mais acelerado desses fenômenos, onde muitas organizações com fins lucrativos vem direcionando recursos para causas socioambientais. Como já visto anteriormente, trata-se do fenômeno chamado de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

No meio acadêmico, de acordo Turban & Greening (1997), muitos pesquisadores têm concentrado seus estudos focados em pesquisas que correlacionam as práticas de Responsabilidade Social Corporativa das empresas, e os reais interesses de seus *stakeholders*, como empregados, clientes, acionistas, e comunidade em geral, dando assim, uma visão contraditória a tradicional, em que somente os interesses dos acionistas eram preservados.

Nesse contexto, a prática das empresas em atender as responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias exigidas pelos seus diversos *stakeholders* (Maignan & Ferrell, 2001a) passa a ser cada vez mais imperativa.

Considerando que associações, sindicatos, federações ou qualquer outro tipo de entidade de classe representativa de empresas, assim como instituições que incentivam o desenvolvimento econômico e social, também são *stakeholders*, optou-se, para este trabalho de pesquisa, por escolher, como fontes de dados e informação, o Serviço Nacional de Apoio às Pequenas e Micro-Empresas do Ceará – SEBRAE-Ce e o Sistema Federação das Indústrias do Estado do Ceará, representada pela Federação das Indústrias do Estado do Ceará – FIEC, Instituto Elvaldo Lodi – IEL, pelo Departamento Regional do Serviço Social da Indústria – SESI e pelo Instituto FIEC de Responsabilidade Social – FIRESO, como legítimos representantes deste segmento – os *stakeholders*. As instituições foram selecionadas e ouvidas por serem as principais e legítimas instituições fomentadoras e orientadoras de políticas de desenvolvimento dos dois principais segmentos econômicos atuantes no mercado, quais sejam, as micros e pequenas empresas, e as empresas do setor industrial, a fim de se entender e avaliar como a Responsabilidade Social Corporativa está sendo encarada, tomada e praticada no mundo dos negócios, notadamente no estado do Ceará.

O SEBRAE – Serviço Nacional de Apoio às Pequenas e Micro-Empresas – foi criado em 1972 e tem como missão o desenvolvimento do Brasil através da geração de emprego e

renda pela via do empreendedorismo, promovendo a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Seu foco de atuação e trabalho é voltado diretamente aos micro e pequenos empresários, mostrando, a esses empreendedores, as vantagens de se ter um negócio formal, apontando caminhos e soluções, com o objetivo de facilitar o acesso aos serviços financeiros, à tecnologia, à inovação e ao mercado, sempre com foco na competitividade empresarial.¹⁷

É uma entidade privada e de interesse público, que tem um importantíssimo papel como incentivador do empreendedorismo. Este, por sua vez, apresenta-se como fator relevante no surgimento de micros e pequenas empresas.

Conforme a lição de SABOIA¹⁸ (2008):

“É necessário lembrar que, no desenvolvimento da economia, as micros, pequenas e médias empresas jogam um papel fundamental na geração de valor econômico, tanto pela criação de empregos, como para uma maior redistribuição de renda.”

Assim, percebendo a importância das micro e pequenas empresas, o SEBRAE trabalha utilizando a informação como ferramenta básica. Todas as ações, projetos, produtos e serviços da instituição consideram que apenas a cultura do aprendizado e do uso do conhecimento pode garantir uma gestão competitiva, eficiente e moderna. Para repassar essa informação, de maneira eficiente, empregam-se diversos produtos, como cursos, consultorias, treinamentos, palestras, seminários, eventos e publicações, entre outros.¹⁹

Por esta ação bastante próxima aos micros e pequenos empresários, vê-se demonstrada que a formação destes é fortemente influenciada pelas diretrizes naturalmente passadas pelo SEBRAE. Por isso, entender qual a visão dessa instituição pode-se levar a captar, como o tema e as boas práticas de atuar com responsabilidade e ética junto ao mercado está chegando à cultura do novo empreendedor, ao mercado, às empresas e, por conseguinte, aos consumidores.

Por seu lado, a Federação das Indústrias do Estado do Ceará – FIEC é uma associação sindical de grau superior, constituída em 1950. É formada pelos Sindicatos representativos das categorias econômicas da indústria e integra o Sistema Confederativo da Representação

¹⁷ Fonte: http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/integra_bia?ident_unico=1129

¹⁸ SABOIA, F.A.L. “*El Comportamiento Emprededor, el Éxito de su Proyecto Empresarial y La Formación como Elemento Facilitador en el Cumplimiento de sus Objetivos*”. Dissertação (Doutorado em Empreendedorismo). Universidad de Valladolid, España.

¹⁹ Fonte: <http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/como-trabalhamos/como-trabalhamos>

Sindical da Indústria, liderado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), assim como diz seu estatuto²⁰.

Além disso, tem-se que:

Art. 6º. O SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO CEARÁ (SFIEC) ou SISTEMA FIEC, liderado pela FIEC, para fins de planejamento, coordenação, integração e racionalização das atividades desenvolvidas pelas instituições vinculadas, é integrado por:

I Departamento Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI);

II Departamento Regional do Serviço Social da Indústria (SESI);

III Instituto Euvaldo Lodi – Núcleo Regional do Ceará (IEL/CE);

IV Instituto de Desenvolvimento Industrial do Ceará (INDI/CE);

V Instituto FIEC de Responsabilidade Social (FIRESO).

Dessa maneira, tendo em vista a análise da estrutura e papel desempenhado por cada uma das entidades que integram o Sistema FIEC, três destacam-se por sua ligação mais próxima à Responsabilidade Social.

O Instituto Euvaldo Lodi – IEL –, criado em 1969, pela Confederação Nacional das Indústrias, busca promover a interação entre empresas e instituições geradoras de conhecimento e de novas tecnologias. Em relação ao Sistema, é a entidade responsável pelo desenvolvimento de serviços que favoreçam o aperfeiçoamento da gestão e a capacitação empresarial.

Suas ações são divididas nas áreas de capacitação para empresas, educação empresarial e estágio que, em conjunto, oferecem à indústria brasileira as principais ferramentas para seu desenvolvimento pleno e sustentável: estímulo à inovação, eficiência em gestão e treinamento de lideranças afinadas com os desafios da nova ordem econômica mundial.²¹

Já o Serviço Social da Indústria – SESI – foi criado na Era Vargas e visa garantir o exercício da cidadania aos industriários e suas famílias. Além disso, a entidade se propõe a

²⁰ Pode ser visto em: http://www.sfiec.org.br/info/cedip/estatuto_versoafinal.pdf

²¹ <http://www.iel.org.br/portal/data/pages/FF808081267CB2A701267F1582E05741.htm>, acessado em 23.11.2010, às 23:34hs.

estimular a gestão socialmente responsável nas empresas, através do Núcleo de Responsabilidade Social.²²

Por fim, tem-se o FIRESO – Instituto FIEC de Responsabilidade Social. Criado em 2005, tem a finalidade de catalisar, induzir e divulgar ações institucionais praticadas pelo Sistema FIEC, no campo da Responsabilidade Social Corporativa junto às empresas e à sociedade.

Nesse campo, o instituto trabalha com três projetos básicos: 1) Formação Cidadã (rede de compromissos sociais com instituições de ensino superior particulares do Estado); 2) Difusão da Cultura Indígena (programa de inclusão social e resgate do patrimônio artístico-cultural dos índios Tremembés); e, 3) Pão, Educação e Arte (projeto de educação complementar, desenvolvido em parceria com o Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria do Estado do Ceará - Sindipan).

Além desses programas, há a promoção de palestras de líderes do terceiro setor até a militância em campanhas de arrecadação e doação de alimentos a comunidades carentes.

Importante salientar que os projetos e ações do FIRESO são realizados de forma conjunta com o SESI, em função deste, ser a marca das ações e práticas de Responsabilidade Social no âmbito do Sistema FIEC.

Assim, percebe-se o SESI como a entidade do Sistema que tem o legítimo papel de reconhecer e identificar as demandas contemporâneas por práticas de Responsabilidade Social por parte das empresas. Além disso, é também o SESI quem deve oferecer alternativas à definição e elaboração de estratégias de RSC para as empresas, que resultem em ações efetivas e que promovam o conseqüente e esperado retorno dos investimentos, para o seu entorno e à sociedade de uma maneira geral.²³

O valor da FIEC e do SESI, então, surge à medida em que essas instituições possuem a representatividade de interlocução do setor produtivo. Mais uma vez, busca-se entender o pensamento do setor através de quem os representa.

Portanto para obterem-se os dados e as informações relevantes para as análises deste trabalho, foram realizadas, além da coleta e identificação de documentos institucionais relativos ao tema e da observação direta no ambiente das instituições visitadas, entrevistas

²² <http://www.sesi.org.br/portal/main.jsp?lumChannelId=8A81818B146A9BCF01146AC20CDE2A96>

²³ Indicadores Sociais da Indústria: avaliação da qualidade de vida do trabalhador da indústria. Caderno I: Fundamentação teórico-conceitual. Brasília, 2010.

com as pessoas responsáveis pelas políticas de fomento à Responsabilidade Social Corporativa nessas instituições, com comentar-se-á adiante.

3.2. METODOLOGIA

Um dos modos de aquisição de conhecimento e aprendizagem sobre um determinado assunto ou tema, se faz a partir da obtenção de dados e informações pela condução de uma boa pesquisa. Para tanto, faz-se necessário ter-se bem definida e bem traçada uma metodologia adequada para alcançar com sucesso esse objetivo.

Para Minayo (1994), como conjunto de técnicas, a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elevado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática.

Assim, no primeiro momento de idealização e realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica para uma maior familiarização com o tema em questão e a sua posterior esquematização. Este momento foi imprescindível, vez que o tema objeto de pesquisa é relativamente recente.

Tendo em vista que a metodologia utilizada para um estudo de enfoque qualitativo possibilita descrever com maior flexibilidade determinado problema, posto que permite uma melhor interpretação da subjetividade das interações de suas variáveis, decidiu-se pela abordagem de natureza qualitativa a ser utilizada neste estudo. Isto, por considerar que a mesma possibilita, também, analisar as relações que envolvem a sociedade e as organizações, buscando dar significado às ações que as permeiam.

De acordo com Triviños (1992):

“o pesquisador, orientado pelo enfoque qualitativo, tem ampla liberdade teórico-metodológica para realizar seu estudo. Os limites de sua iniciativa particular estarão exclusivamente fixados pelas condições de exigência de um trabalho científico”. (TRIVIÑOS, 1992)

Como objetivo principal deste trabalho, procurou-se conhecer os princípios e fundamentos que regem a Responsabilidade Social, sua vinculação com a Ética e o Marketing e constatar os reais motivos de suas práticas e verdadeira utilização pelas entidades escolhidas para esta investigação.

De modo mais específico, buscar responder a seguinte pergunta:

São as ações praticadas pelas empresas com vistas à adequação à exigência de preocupação com os impactos de sua atividade sobre os atores sociais e o ambiente envolvido, uma

questão de princípio ético e valor ou toda a mobilização trata-se apenas de uso estratégico de marketing dessas ações para agregar valor à imagem ou à marca da empresa?.

Desta forma, busca-se aprofundar ao máximo a investigação do tema pesquisado.

Numa primeira fase, utilizou-se o estudo exploratório e descritivo. O primeiro permitiu aumentar os conhecimentos em relação ao tema de pesquisa, especialmente no momento de elaboração da fundamentação teórica. Já o estudo descritivo propiciou a descrição da realidade pesquisada.

Para Gil (1994),

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Este mesmo autor menciona que a pesquisa do tipo exploratória é freqüentemente utilizada “quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 1994), como é o caso da Responsabilidade Social Corporativa.

A pesquisa buscou um maior aprofundamento da temática, a partir de entrevistas, especificamente quanto às percepções dos gestores das instituições analisadas. Além disso, foram feitos levantamentos de informações e dados na pesquisa de documentos institucionais, em artigos de revistas especializadas, *sites* de internet, participação em congressos e seminários e em jornais.

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa utilizou entrevistas semi-estruturadas. A coleta de dados da pesquisa foi realizada por meio de entrevistas pessoais com gestores das instituições selecionadas, e o instrumento de pesquisa foi estruturado e não disfarçado, com questões abertas. A partir do roteiro de entrevista, foram feitas análises não estatísticas, para o aprofundamento do objeto em estudo, explorando as percepções dos gestores sobre como o tema tem sido proposto e quais os resultados atingidos entre os empresários.

As pessoas entrevistadas foram determinadas de acordo com o conhecimento do assunto e com o cargo exercido na instituição. Desse modo, no SEBRAE, a entrevista foi feita com o Sr. Alci Porto Gurgel Júnior. Sendo Diretor Técnico da instituição, tomou-se como base seu trabalho diretamente ligado às ações do SEBRAE. A experiência de gerenciamento como Diretor, além de possibilitar uma fiel transmissão dos princípios e valores, traduz a realidade vivida e percebida junto ao público alvo da instituição. Na FIEC, entrevistou-se

inicialmente a Sra. Vera Ilka Meireles Sales, Superintendente do Instituto Euvaldo Lodi, Núcleo Ceará. Suas informações foram determinantes para um melhor entendimento sobre o Sistema FIEC e para o encaminhamento às pessoas que desenvolvem o trabalho diretamente ligado à Responsabilidade Social. No SESI, o entrevistado foi o Sr. Carlos Ruben Barbosa Filho, consultor do Núcleo de Responsabilidade Social. Nesta conversa, foi possível ter uma aproximação maior com a entidade que desempenha o papel de incremento e efetivação das ações de Responsabilidade Social no âmbito da indústria cearense e se ver um pouco de como o trabalho junto às empresas tem sido fundamental para o desenvolvimento de uma consciência socialmente responsável.

Para todas as entrevistas, havia uma preparação de perguntas que deveriam seguir uma linha de raciocínio. Serviriam, as perguntas, para guiar a entrevista, sem perder o foco do assunto e buscando o maior número de informações possíveis.

Não obstante o uso do roteiro das perguntas, optou-se, quando necessário, por uma maior flexibilização quanto ao depoimento dos entrevistados onde a entrevista passou a ser mais uma conversa, na qual os pontos a serem levantados, como, por exemplo, qual seria o significado de Responsabilidade Social para a instituição e de que maneira tal responsabilidade estava inserida nos seus princípios e valores, fluíram de maneira natural, possibilitando um maior entendimento do tema conforme preconiza o objetivo deste trabalho. Dessa maneira, a entrevista caracterizou-se por ser semi-estruturada, com já dito anteriormente, já que embora houvesse uma lista de perguntas a serem feitas, não se ficou preso somente a elas.

3.3. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

3.3.1. RESULTADOS DOS ESTUDOS DAS AÇÕES DO SEBRAE, DA FIEC E DO SESI-CE.

Observa-se pela literatura, que a discussão da temática da Responsabilidade Social apresenta diversas nuances, o que faz com que ela possa ser estudada de diversas maneiras diferentes e sob vários pontos de vistas. Para este trabalho, optou-se por estudar o fenômeno da Responsabilidade Social Corporativa, sob a ótica das instituições que propõem políticas e disseminam diretrizes para empresas a elas vinculadas.

Especificamente para essa pesquisa, tomou-se o SEBRAE e o Sistema FIEC, esta representada pelo SESI, como ponto de partida para o entendimento de como o tema tem chegado ao mercado, e qual a percepção e a compreensão que essas entidades têm acerca do que seja Responsabilidade Social, qual sua importância, quais as ações propostas e desencadeadas e quais os verdadeiros resultados que se pretendia alcançar.

Sendo essa uma nova exigência do mercado – agir de maneira socialmente responsável - segundo Coelho (2000), novas combinações de antigos conceitos como caridade, filantropia e ação social começaram a surgir por meio de diferentes formas de organização da sociedade civil, particularmente com a criação dos movimentos sociais e das organizações sem fins lucrativos (conhecidas como organizações não-governamentais ou terceiro setor), propondo a realocação e a transformação das funções dos diferentes atores sociais.

As empresas aparecem como que introduzidas num novo papel: o de desenvolver programas, projetos e ações sociais em áreas como a educação, a promoção social, a saúde, a proteção da criança e do adolescente, o meio ambiente e a cultura, entre outros.

Cabe salientar que o setor empresarial, especialmente a partir dos anos 90, vem sendo gradativamente estimulado a intervir nas questões sociais, firmando inclusive parcerias com o Estado e investindo financeiramente nos grupos socialmente desprivilegiados e nas chamadas minorias, que são produto das contradições sociais.

Desse modo, tomando-se como premissa que o SEBRAE/CE e o Sistema FIEC fazem parte do grupo atores que age como estimulador dessa nova maneira de atuar, avaliou-se ser um bom caminho estudá-los, a fim de entender um pouco melhor sobre como está sendo

praticada a Responsabilidade Social, ou ainda, como ela realmente acontece no âmbito de nossas empresas.

- O que é o SEBRAE/CE

O SEBRAE existe como instituição desde 1972, mas pode-se dizer que sua história começa em 1964, quando o então Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), atual Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), criou o Programa de Financiamento à Pequena e Média Empresa (Fipeme) e o Fundo de Desenvolvimento Técnico-Científico (Funtec), atual Financiadora de Estudos e Projetos (Finep).

O Fipeme e o Funtec formavam o Departamento de Operações Especiais do BNDE, no qual foi montado um sistema de apoio gerencial às micro e pequenas empresas. Em função de uma pesquisa, foi identificado que a má gestão dos negócios estava diretamente relacionada com os altos índices de inadimplência nos contratos de financiamento celebrados com o banco.

Em 1967, a Sudene instituiu, nos estados do Nordeste, os Núcleos de Assistência Industrial (NAI). Esses Núcleos compunham um sistema de apoio, voltado para dar consultoria gerencial às empresas de pequeno porte. Os NAI foram embriões do trabalho que futuramente seria realizado pelo SEBRAE.

Hoje, o SEBRAE/CE, embora tenha suas origens nesse Núcleo de Assistência Industrial – NAI teve sua criação iniciada bem antes, em meados da década de 60 com o PUDINI (Programa Universitário de Desenvolvimento Industrial do Nordeste), vinculado à Universidade Federal do Ceará (UFC) e que também tinha atuação regional, notadamente nos estados da Bahia, Pernambuco, Paraíba e Maranhão.

Em 1972, por iniciativa do BNDE e do Ministério do Planejamento, foi criado o Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa (Cebrae), que tinha em seu Conselho Deliberativo original a Finep, a Associação dos Bancos de Desenvolvimento (ABDE) e o próprio BNDE.

Em 1977, a instituição atuava com programas específicos para as pequenas e médias empresas. Em 1979, havia formado 1.200 consultores especializados em micros, pequenas e médias empresas. No final dos anos 70, programas como *Promicro*, *Pronagro* e *Propec* levaram aos empresários o atendimento de que necessitavam nas áreas de tecnologia, crédito e mercado.

A partir de 1982, surgem as associações de empresários com força junto ao governo, e as micros e pequenas empresas passam a reivindicar mais atenção governamental para seus problemas. O Cebrae servia como canal de ligação entre as empresas e os demais órgãos públicos no encaminhamento das questões ligadas ao setor. É também desse ano a criação dos programas de desenvolvimento regional.

No Governo Sarney e no Governo Collor (1985-1990), o Cebrae saiu da coordenação do Ministério do Planejamento para o MIC (Ministério da Indústria e Comércio). Em outubro de 1990, o Cebrae transformou-se em Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, pelo decreto 99.570, que complementa a Lei 8029, de 12 de abril. Nesse momento, a entidade desvinculou-se da administração pública e transformou-se em uma instituição privada, sem fins lucrativos e de utilidade pública, mantida por repasses das maiores empresas do país, proporcionais ao valor de suas folhas de pagamento.

De lá para cá, o SEBRAE ampliou sua estrutura de atendimento para todos os estados do país, capacitou inúmeras pessoas e ajudou na criação e desenvolvimento de milhares de micros e pequenos negócios por todo o país.

No Ceará, a história do SEBRAE se confunde com a própria história do desenvolvimento econômico do Estado. Sua rede de atendimento é distribuída entre a sede em Fortaleza e os 12 Escritórios/Agências Regionais: Metropolitano de Fortaleza, Maciço do Baturité, Ibiapaba, Tauá, Crateús, Centro Sul, Baixo Jaguaribe, Sertão Central, Norte, Cariri, Ipu e Litoral Leste, e 17 pontos de atendimento SEBRAE localizados em: Fortaleza, Canindé, Quixadá, Boa Viagem, Nova Jaguaribara, Camocim, Itapajé, Itapipoca, Nova Russas, Crato, Brejo Santo, Campos Sales e Santa Quitéria.

- A atuação do SEBRAE e sua relação com as práticas de Responsabilidade Social Corporativa

O SEBRAE/CE tem uma visão de que sua atuação, junto às micros e pequenas empresas, ultrapassa meramente a questão empresarial. O papel da instituição é o de ser agente de transformação num universo de empresas que precisam de atenção constante. A realização de ações que resultam em melhorias em favor do emprego e renda, do meio ambiente, da melhoria da qualidade de vida e da formação da consciência coletiva é seu principal objetivo.

Nesse contexto, o Diretor Técnico do SEBRAE, Sr. Alci Porto, foi enfático em ressaltar essa característica corporativa promovida pelo SEBRAE/CE. As micros e pequenas empresas, portanto, recebem a filosofia repassada pela instituição de tal forma que sejam replicadas atitudes que venham considerar, no desenvolvimento de seu negócio, a inequívoca necessidade de preservação e sustentabilidade do meio em que elas estão inseridas. Dessa forma, elas conseguem, também, incorporar, em seu ambiente de trabalho, práticas de responsabilidade social, o que resulta em uma forma de reconhecer, em seu meio, uma maneira de interagir mais, em ser mais útil ao meio em que atua.

No âmbito do SEBRAE, dentro de seu público alvo, encontram-se clientes, por vezes, muito pouco assistidos, que atuam em comunidades de baixa renda, bairros periféricos e em pequenos municípios do interior do estado. Segundo o Diretor Técnico do SEBRAE, é, justamente nessas localidades, onde se encontram os potenciais empreendedores que necessitam prioritariamente dos serviços do SEBRAE.

Em termos estatísticos, Fortaleza congrega 65% das empresas registradas no Ceará, que se aglomeram em dois principais pontos: o primeiro é o centro da cidade, onde há um foco muito grande de pequenos comércios; o segundo são os bairros, que tem uma forte presença dos pequenos prestadores de serviços e de pequenas fábricas.

Nos bairros, é onde há, na verdade, a grande população de empresas existentes. Para o Sr. Alci Porto, do total de habitantes de Fortaleza, uma grande parcela sobrevive das pequenas atividades produtivas, que envolvem serviços, produção e comércio. E é esse cliente que o SEBRAE atende. Portanto, dadas tais características, ressalta-se que não há nenhuma outra instituição que gere, para o tipo de empresário atendido, aquilo que o SEBRAE pode trazer, a partir do ensinamento e do suporte técnico, que é o conhecimento gerencial e estrutural, de preparação para o empreendedorismo e a criação de novos negócios.

Assim, as características do atendimento a esse público feitas pelo SEBRAE, tem, no fundo, como consequência direta, o que classifica-se como boas práticas de Responsabilidade Social Corporativa. Em outras palavras, no momento em que o SEBRAE vai atender a esse cliente, já encontra nele um grau de necessidade tão elevado, que qualquer ação desenvolvida, pela instituição, gera, por via de consequência, um benefício social também para ele e para a sua família.

Isso acontece, porque ao transformar-se em um micro ou pequeno empresário, o empreendedor não está assumindo apenas uma atividade produtiva, ele também está gerando

um meio de sobrevivência para as pessoas que estão a sua volta, interagindo com a comunidade, passando a ser um elo de apoio e integração a outros negócios ou pessoas que estão próximos a ele. Então, há, assim, uma relação social muito forte no trabalho que se origina em preparar o indivíduo para ser de fato um empreendedor.

É importante ressaltar, segundo um dos consultores do SEBRAE, que quanto maior for a incidência de pequenos empreendimentos, mais forte é a relação dos empresários com o meio no qual estão inseridos. Segundo o Diretor-Técnico da instituição, corroborando com a maior integração dos pequenos com o meio, “o que se vê nas grandes indústrias, são, normalmente, muros altos, portões fechados e guardas de segurança. Já numa pequena empresa, muitas vezes, extrapola-se até o bom senso. O dono do estabelecimento coloca a sua máquina e a sua cadeira na calçada. Então, há uma interação muito forte da pequena empresa com a comunidade, com o local onde ela está. Por outro lado, ela desenvolve atividades de responsabilidade social sem perceber que está desenvolvendo. Por exemplo, é muito comum o empreendedor dono de uma marcenaria, treinar jovens para desenvolver essa atividade. É a filosofia do jovem aprendiz, disseminada pelo SEBRAE, sendo colocada em prática, mas sem que ele tenha a percepção de que está realizando tal prática. O dono dá o treinamento, porque quer ajudar aquele garoto. E, para isso, embora não tenha diretamente o apoio de instituições que existem para esse fim, ainda assim ele faz.

Nessa perspectiva, há programas que são voltados para identificar esse tipo de atitude, como o Prêmio Êxito Empresarial, que é um prêmio em âmbito nacional, em parceria com a Gerdau que visa premiar aqueles empreendedores que utilizaram práticas de qualidade e de responsabilidade social. Identificou-se que aqui no Ceará há uma metodologia de diagnóstico na qual as empresas se autodiagnosticam e verificam em que grau de gestão empresarial elas se encontram, levando em consideração tanto a gestão em si como a inclusão da responsabilidade social no gerenciamento da empresa. A partir daí, elas passam a praticar algumas ações de melhoria do processo de qualidade e de produtividade.

Ainda sobre ações diretamente relacionadas com a Responsabilidade Social Corporativa, o SEBRAE lançou o primeiro Balanço Social de suas atividades, já no ano de 2000. Naquela época, o Instituto Ethos, uma das principais instituições voltadas para a Responsabilidade Social no país, começava a falar e a discutir sobre o assunto.

Avaliando e contextualizando a atuação do SEBRAE, identificou-se que a Responsabilidade Social Corporativa não se desvincula da ação do SEBRAE, ela se dá de maneira transversal.

Assim, mesmo não tendo uma área de responsabilidade social propriamente dita em sua estrutura organizacional, qualquer programa ou projeto que o SEBRAE desenvolva, até pela natureza do público-alvo, por si só já se desdobra em algumas ações que impactam na relação social que existe ou em relação à empresa, ou em relação à comunidade que ela está inserida.

Ao apoiar, por exemplo, uma compra governamental de cadeiras escolares fabricadas por micro-empresas a fim de equipar escolas de um pequeno município, o SEBRAE não está impactando apenas sobre a renda gerada para elas. Está-se impactando toda a cadeia produtiva daquele produto, proporcionando a essas empresas, a melhoria no processo de produção e a geração de profissionais mais capacitados, a partir do acesso a treinamentos que antes não tinham. Então, vê-se agregado a essas ações, um conjunto de benefícios econômicos e sociais para as empresas e seu entorno.

Percebe-se que em todos os programas do SEBRAE que foram analisados para este trabalho, estes possuem práticas de responsabilidade social de maneira intrínseca, embora que em diferentes graus de intensidade. O Programa SEBRAE nos Bairros, por exemplo, tem um grau de intensidade de práticas de Responsabilidade Social, bastante elevado. Para o Diretor Técnico do SEBRAE, Sr. Alci Porto, o referido Programa consiste em 70% de responsabilidade social e 30% de visão econômica.

Para citar esse caso de sucesso, no qual o SEBRAE/CE atua diretamente, releva-se a necessidade de criar-se ambientes que propiciem uma melhoria tanto econômica, como sócio-ambiental: no bairro José Walter, donos de mercadinhos, pequenas marcenarias e confecções, além de outros pequenos negócios, a maioria deles informal, não conseguiam mantê-los por conta do alto grau de insegurança e violência. Em seu trabalho de prospecção por novos empreendedores, o SEBRAE, identificou o potencial e a vocação desses pequenos empreendedores e, a partir da capacitação para o associativismo, conseguiu agregar e arregimentar todos eles em torno de um projeto unificado de empreendedorismo com inclusão social, criando a Associação dos pequenos empresários do Bairro José Walter. Vale salientar que a partir dessas ações, houve um natural e crescente envolvimento das pessoas da comunidade afluindo à associação, principalmente jovens e adolescentes em situação de risco

buscando oportunidades de crescimento individual, afastando-se assim da ociosidade e do consumo de drogas.

Outra prática conseqüente das ações desse programa foi aquela em que o SEBRAE e a referida associação, realizaram uma aliança estratégica com a Polícia Militar para solucionar o problema da insegurança dos associados em suas reuniões e períodos de trabalho. Os policiais passaram a proteger os pequenos empreendedores associados no bairro, um dos maiores problemas enfrentados por eles, e, estando lá e atuando, eles poderiam identificar com maior rapidez quais eram os locais que estavam com problemas, acelerando a ajuda e a sua correção.

Mas o que isso tem a ver com as empresas? De antemão, poderia não ter ligação nenhuma. Mas um problema de segurança pública estava atingindo a geração de emprego e renda das empresas. No entanto, o alcance dessa ação do SEBRAE propiciou com que as empresas e a comunidade pudessem ter uma relação mais próxima com os policiais, e pudessem freqüentar os pontos comerciais do bairro sentindo-se mais seguras.

Como essa, há várias outras ações no plano de trabalho do SEBRAE/CE que relacionam práticas socialmente responsáveis e os negócios e que impactam diretamente no dia a dia do ambiente em que eles estão inseridos.

Constatado que programas e projetos do SEBRAE/CE têm um forte impacto sobre o gerenciamento das micro e pequenas empresas, buscou-se identificar de que maneira a instituição procura transmitir a consciência socialmente responsável aos empreendedores. Vale salientar que grande parte da assistência dada pelo SEBRAE/CE aos empreendedores, se dá a partir da oferta de vários cursos que objetivam a formação de novos empreendedores. Sendo este um ótimo canal de disseminação das idéias de Responsabilidade Social no ambiente das micros e pequenas empresas, despertando assim uma consciência socialmente responsável entre eles.

Observou-se que há uma tentativa constante por parte da instituição, se não de forma direta, de inculcar esse pensamento e essa cultura no ambiente das micros e pequenas empresas, apesar de ser admitida a dificuldade de fazê-lo devido a, ainda, falta de uma plena consciência por parte dos empreendedores para esse tema. A explicação para esse fato se deve principalmente a dois fatores: primeiro porque a principal preocupação dos proprietários das MPEs está concentrada na base de sua própria sobrevivência, na luta todo dia para manter-se viva. Além disso, não há, na maioria das vezes, dentro da empresa, ninguém discutindo sobre responsabilidade social com o empresário, explicando-lhe sobre esse novo cenário e a

importância de suas práticas como vantagem diferencial competitiva. Assim, elas tem pouca oportunidade de participar da discussão e implementação desse novo tipo de ação.

Ainda assim, o SEBRAE/CE, através do Projeto Negócio a Negócio, está indo às empresas, para fazer com que elas entendam algumas coisas que no dia-a-dia de luta elas não conseguem perceber. No entanto, não há, ainda, disciplinas especificamente voltadas para a Responsabilidade Social, estando os esforços de formação, concentrados no problema da diminuição da mortalidade das empresas. Portanto, o foco está voltado para capacitação dos empreendedores em gestão, uma vez que as pesquisas mostram que de 100 empresas fundadas, 60 se extinguem nos primeiros dois anos de vida. A saída dessa situação, segundo o Diretor Técnico da Instituição se dá a partir da geração do conhecimento, pela formação de novos empreendedores junto às escolas e às universidades. Isso, porque quando esse novo empreendedor é bem formado, suas decisões passam a ser respaldadas. Assim, nesses últimos anos de ações mais intensificadas, a mortalidade caiu para 27%. Agora, com essa diminuição, a grade de disciplinas está passando por uma reformulação, mais especificamente para as chamadas empresas avançadas, ou seja, que têm mais de 5 anos de vida. Essa ampliação da grade visa dar a esse tipo de empresa soluções de competitividade, e a responsabilidade social entra como um link dos projetos.

O entendimento do SEBRAE/CE é que a Responsabilidade Social se dá em vários eixos. Cada um em sua particularidade, mas não apenas quando a empresa age com vistas a atender alguma carência ou melhorar algum aspecto da vida de seus funcionários ou clientes. Mais diretamente, a Responsabilidade Social pode ser percebida nos projetos coletivos, nos quais as micros ou pequenas empresas de determinado ramo de juntam para serem mais fortes e competitivas.

Ajudar a empresa a se manter no mercado é uma boa maneira de se colocar em prática a responsabilidade social. Isso, porque se a empresa existe, haverá pessoas empregadas e maior distribuição de renda. É um ciclo. No caso específico desses projetos coletivos, baseados no associativismo, como é o caso dos empreendedores do Bairro José Walter anteriormente citado, quando pequenos negócios compram seus insumos de maneira conjunta, aumentam a quantidade adquirida, o preço diminui e, assim, diminui o preço final de compra para o pequeno empreendedor. De forma encadeada, um mercadinho, por exemplo, repassa o preço menor para o consumidor final, tornando-se mais competitivo frente aos grandes concorrentes.

Assim, toda a comunidade se beneficia, e mais, profundamente, a ação do SEBRAE/CE procura elevar o grau e o sentimento de cidadania dessas pessoas. Muitas vezes se lida com gente que não tem a menor perspectiva de futuro, mas, que depois de uma orientação, aconselhamento e capacitação, como é o caso da missão do SEBRAE, passa a ter outra visão de como as coisas podem acontecer para ela também.

Embora as ações do SEBRAE não estejam ligadas a um setor delinearmente voltado a planejar e executar ações de Responsabilidade Social, todo o plano de trabalho tem como prerrogativa trabalhar com ela. Uma vez que se trabalha possibilitando o acesso ao conhecimento, emancipando as pessoas, para que possam sair de condições de vida precárias e busquem uma constante melhoria de vida.

A cultura dessa relação de responsabilidade social é muito inerente à formação técnica dos consultores do SEBRAE. Quando são formados, eles têm que aprender a entender a linguagem do micro e pequeno empresário, e o ambiente no qual está inserido o negócio desses empreendedores.

Por fim, embora não tenha sido dada sua continuidade em anos subsequentes, o SEBRAE/CE divulgou Balanços Sociais referentes aos anos de 2000, 2001 e 2002. No processo de divulgação desses balanços, a percepção é de que o ganho maior foi do próprio SEBRAE, por perceber que seu trabalho vai além do lado econômico. A maioria dos consultores, com formação em Economia e Administração, nas quais não se tem uma preocupação muito acentuada com o lado humano e social, acabam desenvolvendo uma visão mais humana e social no seu trabalho. Então, o conceito de responsabilidade social é trazido para as práticas do SEBRAE por meio da própria experiência e pelo desenvolvimento de suas atividades diárias.

- O Sistema FIEC – FIEC, IEL, SESI e FIRESO – e sua atuação com relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa

A Federação das Indústrias do Estado do Ceará - FIEC, criada em 1950, formada pelos Sindicatos representativos das categorias econômicas da indústria e integrante do Sistema Confederativo da Representação Sindical da Indústria, liderado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), lidera o Sistema FIEC.

Cada entidade que compõe o Sistema tem uma ação específica e acorde com seu foco de atuação. Considerando-se o tema estudado, o Instituto Euvaldo Lodi/Núcleo Ceará - IEL, o Departamento Regional do Sistema Social da Indústria - SESI e o Instituto FIEC de Responsabilidade Social -FIRESO são os integrantes do Sistema que foram avaliados e contribuíram para o aprofundamento desta pesquisa.

Desta maneira, partindo-se do que eles chamam de casa-mãe, ressaltam-se alguns dos objetivos, relacionados no Art. 3º de seu Estatuto, pertinentes ao tema diretamente relacionado à Responsabilidade Social Corporativa, tema deste trabalho:

- representar, defender e coordenar os interesses gerais da indústria cearense, contribuindo, direta ou indiretamente, para fomentar a expansão e a competitividade do setor industrial e o desenvolvimento econômico e social do Estado do Ceará;

- defender a livre iniciativa, a liberdade de concorrência, a propriedade privada e o estado democrático de direito, priorizando a valorização do trabalho, a justiça social e o meio ambiente;

- contribuir para o desenvolvimento sustentado do Ceará e participar como parceira ativa da construção de uma sociedade economicamente dinâmica, politicamente ética e socialmente justa;

- interagir com a CNI, objetivando traçar diretrizes, fomentar e apoiar ações e atividades relacionadas com:

- a) a valorização e a promoção social do trabalhador da indústria;

- b) a formação e a capacitação profissional do trabalhador da indústria;

- c) a capacitação empresarial, em especial de pequenos empreendedores.

Além dos objetivos acima, o mapa estratégico (2007-2015) do Sistema FIEC congrega focos de atuação também diretamente relacionados a ações socialmente responsáveis, tais como: ampliar atuação na saúde e segurança com foco na indústria, no trabalhador e seus dependentes; sensibilizar o industrial para a gestão socialmente responsável; promover a adoção do estilo de vida saudável do trabalhador da indústria.

Para que a atuação de cada um desses focos seja satisfatória, como já dito, cada uma das casas integrantes trabalha de maneira direcionada, a fim de que os objetivos do Sistema como um todo sejam alcançados.

Em relação ao Instituto Euvaldo Lodi - IEL, segundo sua Superintendente, Dra. Vera Ilka Meireles Sales, este tem como foco promover o aperfeiçoamento da gestão, a promoção da tecnologia e da inovação, a capacitação empresarial e a interação entre as empresas e os centros de geradores de conhecimento²⁴.

Criado em 1969, o Instituto veio com o intuito de suprir uma lacuna antes existente que era a falta de comunicação e de ações entre o empresário e a academia, agindo assim, como elo entre o setor produtivo e o setor acadêmico. Sua ação, ainda segundo sua Superintendente, “*é marcada pela busca constante de atuarmos como um agente indutor da inovação tecnológica buscando contribuir para a promoção e para o desenvolvimento da indústria cearense.*”²⁵

Sobre a atuação do IEL junto às empresas, quanto à percepção sobre a Ética e a Responsabilidade Social Corporativa, identificou-se, segundo depoimento da Dra. Vera Ilka, que o tema em referencia tem uma importância muito grande no mundo empresarial cearense.

No entanto, vê-se que essa importância está muito mais baseada no discurso, do que prática. E, quando está na prática, ainda há muitas incorreções em suas ações e realizações. Isso porque a Responsabilidade Social, de modo recorrente, é confundida com a filantropia, o assistencialismo ou até mesmo com o cumprimento das obrigações legais da empresa.

Tais incorreções advêm de um pensamento pragmático e objetivo que os empresários costumam ter. As certificações como as ISO, então, trouxeram exigências práticas e melhor percebidas pelos empresários, contribuindo para a integração deles nessa nova maneira de administrar, voltada para a qualidade.

Ainda segundo a Dra. Vera Ilka, a partir desse fenômeno, houve uma evolução, trazendo um direcionamento mais exato de como agir. Segundo ela, no início, era mais difícil passar para o empresário como encaixar essa responsabilidade nas ações da sua empresa. Hoje, embora ainda haja muita dificuldade, já existem, inclusive, indicadores para medir a eficácia dessas ações.

Em relação mais especificamente aos programas desenvolvidos pelo IEL, citou-se o Programa de Qualificação de Fornecedores, que capacita os fornecedores de acordo com o que o mercado está exigindo. É um programa realizado em conjunto com o SESI, no qual este

²⁴ <http://www.iel.org.br/portal/data/pages/FF808081267CB2A701267F17CE485D25.htm>, acessado em 30.11.2010, 18hs03m.

²⁵ <http://www.sfipec.org.br/iel/>, acessado em 30.11.2010, 189hs24m.

dá a consultoria e o IEL dá a capacitação. Em decorrências das novas demandas, foi criado pelo IEL, em parceria com a Universidade Federal do Ceará, o primeiro curso de pós-graduação em Responsabilidade Social no estado do Ceará.

Foi ressaltado, pela dirigente, que o tema da Responsabilidade Social Corporativa é tratado e trabalhado, por vezes de maneira direta, por outra, de maneira indireta, em todos os programas desenvolvidos pelo Instituto. A visão que se tem é de ir aliando a Responsabilidade Social Corporativa com a Ética, mostrando o quanto essa responsabilidade tem contribuído para o respeito aos valores individuais e corporativos, levando a um somatório que se traduz em uma melhoria das condições de trabalho e de vida para o trabalhador.

É interessante notar uma tendência para a constituição de um canal de comunicação que visa reconhecer as necessidades gerais – da empresa, do trabalhador e da comunidade, para então se desenhar um plano de trabalho voltado ao desenvolvimento de ações socialmente responsáveis e que se remetem à busca da manutenção da qualidade nos ambientes empresariais. Qualidade essa não só dos produtos ou serviços, mas principalmente das relações mantidas.

A fim de encaminhar a pesquisa para um aprofundamento da observação do Sistema FIEC, buscou-se conhecer o trabalho desenvolvido pelo SESI identificado como a Casa responsável pelo desenvolvimento de ações de Responsabilidade Social, junto ao Sistema FIEC.

O Serviço Social da Indústria, o SESI, nasceu junto à Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 1946. Lideranças da época despertaram o governo para a necessidade de promover a integração e a solidariedade entre patrões e empregados. É uma entidade, pertencente ao *Sistema S*, de interesse público, de direito privado, administrada pelas entidades da indústria.

Tem como objetivo, melhorar a qualidade de vida do industriário e seus dependentes, incluindo sempre em suas atividades a prestação de serviços em saúde, educação, lazer, cultura, nutrição e promoção da cidadania.²⁶

Segundo o consultor do Núcleo de Responsabilidade Social do SESI-CE, Sr. Carlos Ruben Barbosa Filho, durante 60 anos, o SESI trabalhou sob a ótica de três pilares: saúde,

²⁶ <http://www.sesi.org.br/portal/main.jsp?lumChannelId=8A81818B146A9BCF01146AC23EDD2B39>, acessado em 30.11.2010, às 19hs10m.

educação e lazer. Mas, na elaboração do Planejamento Estratégico do SESI, realizado em 2006, para execução no período 2007-2015, verificou-se a necessidade da criação de mais uma área de trabalho: o da Responsabilidade Social.

Constatou-se que o SESI já trabalhava algumas ações que enveredavam para a RSC que, embora bem mais antigos, foram incorporados à área, como o Prêmio SESI - Qualidade no Trabalho²⁷, a Ação Global, a Cozinha Brasil e o Prêmio Construindo a Nação. Esses trabalhos não tinham ainda o escopo, por assim dizer, dos conceitos de Responsabilidade Social, mas apresentavam características desse conceito e acabaram passando por reformulações, para melhor se adaptarem a essa nova área de atuação do SESI.

Os Núcleos de Assessoria e Consultoria em Responsabilidade Social foram criados para gerenciar essa nova área de atuação. No SESI/CE tal núcleo tem como missão *“contribuir para a sustentabilidade dos negócios industriais, disponibilizando produtos como gestão da responsabilidade social, código de ética, investimento social privado, balanço social, dentre outros.”*²⁸

O primeiro produto que foi totalmente reformulado nesse novo contexto foi o Prêmio SESI - Qualidade no Trabalho. Ele era um misto de consultoria e premiação. Agora ele é apenas premiação quanto às boas práticas de Governança e Responsabilidade Social e visa incentivá-las. No âmbito da consultoria, a partir do prêmio, criou-se o Modelo SESI de Sustentabilidade no Trabalho, que é uma ferramenta de diagnóstico e avaliação com o objetivo de fomentar a adoção de novas práticas de gestão e de valorização das pessoas dentro das empresas.

São duas as áreas de atuação em Responsabilidade Social do SESI, como explicou o Sr. Ruben. Os Núcleos de Responsabilidade Social, instalados em todos os estados, têm também duas extensões principais de trabalho: primeiro, a mobilização, que visa difundir o tema, sensibilizar, explicar e esclarecer os conceitos, já que as pessoas o confundem bastante com assistencialismo, filantropia e ações do tipo. O Prêmio SESI - Qualidade no Trabalho e os Agentes de Responsabilidade Social são os programas trabalhados nessa extensão. Segundo, em outra linha, a consultoria empresarial, que visa implantar sistemas gerenciais ou

²⁷ É um reconhecimento público às empresas industriais brasileiras por suas práticas diferenciadas de gestão e valorização de seus colaboradores. Pioneira no setor, a premiação visa despertar empregados e empregadores para o exercício da cidadania nas relações de trabalho, além de estimular as empresas para que incorporem a responsabilidade social em suas estratégias, a partir da difusão de boas práticas. Fonte: www.sesi.org.br

²⁸ Prêmio SESI – Qualidade no Trabalho. Manual de Boas Práticas das empresas campeãs e vice-campeãs estaduais. 2009.

adaptá-los, incluindo neles indicadores de monitoramento de ações de Responsabilidade Social Corporativa dentro da empresa.

Essa consultoria empresarial é a grande forma de estar junto às empresas. Mas há outras, complementares, como implantação de programas de voluntariado, de inclusão de deficientes físicos, constituição de códigos de ética e de balanços sociais. São produtos agregados ao principal, nos quais a empresa precisa moldar seu sistema gerencial, para que os outros se encaixem adequadamente. Esse encaixe é importante para que as ações não fiquem soltas, perdidas, tendo seu efeito minimizado. A empresa precisa ter o corpo gerencial montado de forma a interagir com as ferramentas, de modo que todas as ações complementem-se entre si.

Remetendo-se ao já citado anteriormente pela Superintendente do IEL, quanto a realização parceira IEL/SESI do Programa de Qualificação de Fornecedores, constatou-se que quando a sistemática de qualificação foi constituída, fez-se questão de colocar como ponto relevante a constituição dos códigos de ética das empresas fornecedoras, que passaram a trabalhar a estruturação de um código de ética.

Observou-se que, quanto à indicação de se elaborar um código de ética, os resultados alcançados tem sido animadores. Segundo o Sr. Ruben, no início, pensava-se que demandas como a prática gerencial e a financeira fossem tidas como as principais pelas empresas. A surpresa foi que, praticamente todas as empresas, preferiram se debruçar em problemas de relação interna, principalmente a formulação do código de ética, e de postura interna frente aos colaboradores. Então, percebeu-se que há um despertar para o assunto, tomando-o como ponto fundamental para o crescimento do negócio.

A experiência do Núcleo mostra que, para o micro e pequeno empresário, que tem dois principais públicos, o interno e o externo, o código de ética vem especialmente de maneira contributiva para o desenvolvimento do gerenciamento. Com o crescimento da empresa e o aumento das relações com outros públicos, como fornecedores e comunidade, o Código de Ética também vem servir como norteador e passa a ser usado como instrumento gerencial.

Voltando aos Agentes de Responsabilidade Social, o representante do Núcleo explicou seu funcionamento. Trata-se de uma rede de agentes, na qual participam 200 empresas locais. Foi uma estratégia preparada, logo no início do projeto do Núcleo de RS, a fim de fazer uma aproximação dos industriais com o tema por meio de uma capacitação. A diretoria da empresa

indicava uma pessoa, e essa pessoa era capacitada para se tornar uma multiplicadora. Seria, ainda, uma interlocutora da ação no Núcleo dentro da empresa.

Hoje, são 200 empresas que visam montar estruturas de trabalho, visando potencializar seus recursos. As empresas passam a pensar projetos em conjunto. A sistemática acontece por reuniões mensais, para acompanhamento dos projetos. O principal é formação de capital intelectual para essas empresas.

Nesse sentido, o SESI NACIONAL tem uma linha de financiamento de projetos de inovação na área social, o *INOVA SESI-SENAI*. Antes era só o *INOVA SENAI*, na área de tecnologia. O SESI NACIONAL vem a fortalecer o andamento desse projeto, aportando recursos. Em 2010, foram aprovados 200 projetos, dentre eles o do Núcleo de Responsabilidade Social do SESI-CE. Trata-se dos consórcios sociais.

Tendo a Universidade de Fortaleza - UNIFOR, como parceira, aproximando assim a academia, estruturas organizacionais de gerenciamento de consórcios foram montadas, nas quais tanto pessoas físicas, quanto empresas podem comprar cotas de projetos sociais.

Um detalhe importante a ser posto, nesse cenário apresentado, é a existência de um canal de diálogo social entre trabalhadores, comunidades e a industrial. A necessidade é de se trabalhar as comunidades, para que elas entendam, captem e se comuniquem e dialoguem como setor empresarial e vice-versa. Esse fator, de estabelecimento de comunicação entre os envolvidos, tem sido cada vez mais definidor do sucesso dos projetos sociais.

No projeto dos consórcios sociais, líderes das comunidades estão sendo treinados para montar e apresentar propostas que sejam financiadas a partir desse projeto. Prioritariamente, os “compradores” de cotas devem ter alguma relação com os projetos sociais. O essencial é que as metas estabelecidas atendem as necessidades das comunidades e das empresas. De outro modo, não obstante, ainda pode-se verificar uma forte tendência de práticas de filantropia e não de sustentabilidade das relações. A idéia é de que o consórcio sirva como elo de interesses dos envolvidos.

Buscando-se conhecer qual a percepção dos consultores do Núcleo quanto à maneira de emprego da Responsabilidade Social por parte dos empresários em suas empresas. Parece que a RSC já faz parte da conduta delas ou, pelo menos, tem sido mais utilizada por fazer parte do novo modelo de gestão.

Observou-se que o empresário chega ao SESI numa percepção de que essas práticas socialmente responsáveis já acontecem em sua empresa, mas sem levar o nome de Responsabilidade Social Corporativa, sem um documento formal. Há uma indicação, de que a prática existe, implantada na cultura da empresa. Assim, quando se chega com a proposta de sistematizar isso, o empresário, de imediato, aprova a ação do SESI. A implantação do código de ética pede uma sistemática de acompanhamento, disseminação, canais de comunicação e de verificação. Hoje em dia, pode-se dizer que se os procedimentos quanto à ética estão estruturados, os outros, caminham acompanhados com uma orientação.

No que pese a se ter a percepção quanto ao sentimento do empresário de ter a necessidade dele ter que passar os resultados da existência e utilização desse código para o consumidor, constatou-se que vai depender da área de atuação de cada empresa. O fator determinante para qualquer ação é se ela é impactante ou não. Até mesmo para o balanço social, o importante de ser mostrado é o que é impactante para a empresa que está elaborando o balanço e pondo em prática o código de ética.

Por fim, constatou-se que o conceito utilizado pelo SESI sobre Responsabilidade Social Corporativa se assemelha ao utilizado pelo Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social. Até mesmo, porque o SESI é instituição fundadora do Instituto Ethos. A saber:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais

Quanto ao Instituto FIEC de Responsabilidade Social – FIRESO, este veio para divulgar os programas institucionais e corporativos do Sistema FIEC. O FIRESO, portanto, trabalha com projetos institucionais que reforçam o posicionamento ético ou de Responsabilidade Social da Federação das Indústrias do Estado do Ceará, sendo vinculada diretamente à Diretoria da FIEC. Por tratar-se de um órgão voltado para divulgação de programas já realizados, basicamente, pelo SESI e pelo IEL, optamos por tratar de sua atuação em trabalhos subseqüentes.

4. CONCLUSÃO

Orientados pelo alcance dos objetivos propostos neste trabalho e, mais particularmente, depois de avaliadas as informações adquiridas junto à literatura utilizada, bem como em função da compilação e sistematização dos elementos coletados a partir da pesquisa exploratória, tecer-se-ão, a seguir, algumas considerações e conclusões finais.

O assunto abordado diz respeito à temática da Responsabilidade Social Corporativa. Por meio das fontes bibliográficas, verificou-se a intrínseca relação da Responsabilidade Social com a Ética e também com a estratégia de Marketing. Partindo da Ética como ciência, buscou-se um melhor entendimento das ações realizadas pelos empresários, contextualizando com as maneiras pelas quais essa Responsabilidade Social é posta e comunicada ao grande público.

Durante todo o período de maturação da escolha do tema, do modo como abordá-lo e das pesquisas para a elaboração do texto, um dos questionamentos principais era sobre o que levaria as empresas a adotar práticas socialmente responsáveis.

À medida que o conhecimento ia se estabelecendo, as idéias iniciais iam-se organizando, e os resultados da pesquisa começavam a aparecer.

O referencial teórico procurou entender a Ética, como a ciência pela qual a Responsabilidade Social se fundamenta. Ainda, procurou-se apreender sobre os conceitos de Responsabilidade Social para, assim, estabelecer uma ligação de como o Marketing vem encaixando o tema em suas estratégias.

Aplicada a metodologia e prospectadas as fontes de dados, os resultados da pesquisa foram surgindo naturalmente, o que permitiu revelar, com mais clareza, a relação existente entre as instituições fomentadoras da RSC, os empresários e as empresas e o grau de consciência da importância das boas práticas de ações socialmente responsável por parte desse atores. As entrevistas mostraram, com nitidez, que tanto os pequenos, quanto os grandes empresários vem tratando o assunto de modo especial, procurando fugir do discurso meramente assistencialista. Pode-se constatar que o tema já está se firmando no “mundo dos negócios” como prática indispensável.

Compreendeu-se que, atualmente, a percepção das empresas é de que, da mesma forma que elas necessitam alcançar a excelência em seus produtos e serviços, também devem

ser reconhecidas por suas ações de responsabilidade social e por sua postura ética e transparente no mercado.

A idéia inicial era de uma dúvida substancial sobre a veracidade da preocupação dos empresários com o meio-ambiente, com a educação, com a saúde de seus trabalhadores, entre outras questões. Tal dúvida tinha como suporte um entendimento superficial de que todas as empresas visavam o lucro imediato e somente ele.

Obviamente, as empresas buscam o lucro sim. E de preferência imediato. Este é o fim delas. No entanto, os meios com os quais elas fazem essa busca é que demonstram estar passando por substanciais mudanças.

Fazendo um contraponto com as idéias de Friedman (1970), que pensava na Responsabilidade Social como um dever diretamente relacionado aos acionistas e cotistas das empresas, uma vez que a obrigação da empresa era dar lucros a estes, a tendência do mercado, seja ele de micros e pequenas empresas ou de grandes indústrias, volta-se a um pensamento macro. Nele, os acionistas e cotistas são apenas um dos públicos de interesse das organizações.

Nesse sentido, Bowen (1957), o autor que expressamente colocou o tema em estudo e que entendia a Responsabilidade Social como um ponto extremamente relevante para a tomada de decisão do homem de negócio, montava sua teoria com base no pensamento no qual considera que as linhas de atuação desse homem devem ser compatíveis com os fins e valores da sociedade. Para ele, essas linhas de atuação atrelam-se a áreas como a ética e a moral.

Durante a pesquisa constatou-se que muitas empresas praticam ações junto à sociedade, que possuem características socialmente responsáveis, exemplificando, justamente, essa ligação entre a Ética e a Moral. Embora, muitas vezes, o empresário não saiba o nome que se dá a tais ações, ainda assim ele as pratica, mesmo que de maneira embrionária. Assim, ainda que, por não estarem sistematizadas, tais ações acabem aproximando-se da filantropia, entende-se que olhar e preocupar-se com o ambiente que as cercam, já demonstra uma tendência de mudança de comportamento por parte das empresas.

O trabalho do SESI, através de programas que capacitam os gestores a elaborar um Código de Ética, apresenta-se de modo imprescindível a uma evolução da Responsabilidade Social no âmbito empresarial.

O SEBRAE, sendo a instituição que lida diretamente com as micros e pequenas empresas, possibilitou entender de que maneira o tema da RSC tem chegado a essa categoria, já que as MPEs se apresentam como aquelas que enfrentam dificuldades diárias, até mesmo para manterem-se “vivas” no mercado. Além disso, a entidade SEBRAE apresenta-se, em suas atividades, como tendo imbricada, em sua missão e visão, a própria Responsabilidade Social.

Dar condições intelectuais para que as pessoas criem, montem e administrem suas próprias empresas é dar condições de melhoria direta da vida a essas pessoas, portanto, uma prática direta de RSC. Como bem disse o Diretor Técnico da instituição, Sr. Alci Porto, é dar cidadania a esses indivíduos empreendedores.

Portanto observa-se que o SEBRAE surge como uma entidade com valores éticos e objetivos socialmente responsáveis, intrinsecamente ligados à sua ação. Além disso, percebe-se uma preocupação muito interessante em formar esses micros e pequenos empresários com uma visão ampla, que alcance toda a comunidade relacionada aos seus negócios.

Não obstante, ressalta-se, seria criterioso e estratégico, já que não existe de modo formal em sua estrutura, criar, no âmbito da instituição, para subsidiar seus cursos e programas, uma área mais específica voltada à Responsabilidade Social. Nesse mister, a formação dos micros e pequenos empresários poderia induzir, mais ampla e aprofundadamente, a importância do tema ora tratado.

Já a FIEC, que lida com a indústria, por meio de seus braços IEL, SESI e FIRESO, no âmbito da Responsabilidade Social, demonstra que vem atuando de maneira contínua a sensibilizar todo o seu público sobre o assunto. Vários projetos são diretamente voltados à construção de uma consciência socialmente responsável. Faz-se necessário salientar que tais projetos não trabalham com o objetivo de fazer com que as empresas simplesmente custeiem obras de caridade ou façam doações a entidades beneficentes.

O escopo de todos os projetos é o desenvolvimento de uma qualidade, desde os métodos até as relações mantidas. A insistência em se ter o Código de Ética, presente em todas as empresas, demonstra uma preocupação com a base gerencial das empresas, inculcando a Ética nos seus valores e possibilitando uma facilidade para as práticas de Responsabilidade Social.

O IEL, ao trabalhar com o desenvolvimento empresarial, procurando estabelecer uma relação das empresas com a universidade, na qual ainda há diversas lacunas a serem

preenchidas, vai ao encontro do pensamento que coloca o conhecimento como base essencial para toda e qualquer tomada de decisão. O desenvolvimento visado pela entidade refere-se exatamente a viabilizar a melhoria da qualidade dos produtos, serviços e atendimento prestados. Sem esquecer, nesse contexto, de envolver todo o público que está ligado ao negócio da empresa.

De modo suplementar, uma vez que em diversos programas as duas entidades trabalham juntas, o SESI está para dar atenção ao seu mantenedor: a indústria. Mas isso não quer dizer que vise exclusivamente à indústria. Sua atuação está voltada ao que eles chamam de pilares: saúde, educação, lazer e responsabilidade social.

A criação do pilar Responsabilidade Social é uma indicação de que a indústria está preocupando-se em minimizar os impactos de sua atividade. Além disso, mais uma vez demonstra que os “muros” da fábrica foram “derrubados”, e a comunidade em volta está sendo vista e considerada, inclusive, como um de seus públicos de interesse – *stakeholders*.

Mais importante do que os projetos desenvolvidos, é a sensibilização e a capacitação realizados pelo Núcleo de Responsabilidade Social. A idéia de difundir a importância do tema é decisiva para uma efetiva produção de resultados.

Por fim, o FIRESO vem para que o Sistema FIEC tenha uma entidade própria que vise a elaboração de projetos institucionais socialmente responsáveis. A “casa-mãe” também deve praticar ações do tipo, e por meio do Instituto, o faz.

Conclui-se com a consciência de que, o caminho percorrido foi sinuoso, mas com as teorias estudadas e as informações evidenciadas, a pesquisa encontrou elementos suficientes que a fizessem ser válida.

Após percorrê-lo, apreende-se que as empresas parecem já ter entendido a importância do tema. A maneira com a qual elas lidam com ele, claro, é variada. O que faz com que algumas perguntas mencionadas ainda fiquem em aberto. Mas, hoje, acredita-se que entre todas essas maneiras, algumas são atinadas com a realidade e com o fim buscado pela Responsabilidade Social.

5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO e PERSPECTIVAS DE PESQUISAS FUTURAS SOBRE O TEMA

Ao fim, certamente, essa pesquisa não buscou traduzir e aprofundar completamente a realidade quanto ao tema no cenário atual. Essa não foi a pretensão. Tem-se a consciência de que seriam necessários vários outros tipos de métodos e de técnicas a fim de se aferir toda a sistemática e a complexidade envolvida em tão importante tema, inclusive com a utilização de outros indicadores para análise. Esses são motivos que animam e apontam para que se prossiga no estudo deste tema em trabalhos posteriores.

A pergunta sobre a motivação das empresas ao estabelecer em seus planejamentos e cronogramas o tema em pauta, sabe-se, é de difícil resposta. Durante todo este trabalho, buscou-se uma melhor compreensão de como se dá o processo de percepção, entendimento e realização de uma atitude com vistas à prática da Responsabilidade Social.

Nesse contexto, deve-se deixar claro que o estudo ora apresentado tem algumas limitações. Uma delas, talvez, esteja no tamanho da amostra. Instituições como o SEBRAE, a FIEC, o IEL, o SESI e o FIRESO foram visitadas e entrevistados seus gestores, dando apenas a visão de um lado dos atores. Evidentemente seria necessário identificar, diretamente e na mesma linha, o que pensam e como agem os empresários sobre ao tema de estudo. No entanto, para os objetivos deste trabalho, o estudo das instituições representativas dos seguimentos empresariais fomentadoras de políticas e ações estratégicas nos permitiram chegar às conclusões acima, alcançando os objetivos propostos para este trabalho.

Ressalta-se, que o assunto tem vieses inesgotáveis, o que induz a uma continuação do estudo. E, além disso, compreender que há uma contínua evolução no sentido de tornar as ações cada vez mais sustentadas por princípios e valores éticos e socialmente responsáveis traz esperança de que a sociedade finalmente encontre o equilíbrio entre suas relações.

6. BIBLIOGRAFIA

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. *Ética e Responsabilidade Social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOWER, Howard R. *Responsabilidades sociais dos homens de negócio*. tradução de Octávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira S.A, 1957.

CHERNATONY, L. *Construção de marca*. In: BAKER, M. J. (org). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.263-279.

COHEN, David. *Ética. O que se fala no Mundo Corporativo*. Revista Exame. SP. Abril Cultural. No. 10. p. 32-35. 2003.

DRUCKER, Peter. *Administração de organizações sem fins lucrativos – princípios e práticas*. Editora Pioneira, São Paulo, 1999.

ECO, H. *Como se faz uma tese*. 19 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

FRANKENA, William. *Ética*. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GUEDES, R.C. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: Conceitos Estratégicos para as Empresas face à Globalização*. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), 2000.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti. *Marketing Social Corporativo como forma de valorização de marcas: Uma análise da perspectiva do consumidor*. 2007. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina.

INSTITUTO ETHOS. www.ethos.org.br

KAUFMANN, Luiz. *Passaporte para o ano 2000: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano 2000*. São Paulo: Makron, 1990.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; et al. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público* Rio de Janeiro, Campus, 1^a. ed., 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, exercícios e casos*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MASSÓ, R. G. *El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro*, Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

_____. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro : Quality Ed., 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MONTANA, Patrick J.; C HARNOV, Bruce H. *Administração*. São Paulo: Saraiva, 1998.

MULLER, Adriana. *A utilização dos indicadores de Responsabilidade Social Corporativa e sua relação com os stakeholders*. 2003. 202f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina. Disponível em:

NORTH, DOUGLASS C. *Custos de Transação, Instituições e Desempenho Econômico*. São Paulo: Instituto Libera, 1994.

PATRUS, Roberto. *Ética nos negócios e nas organizações na sociedade civil*. Disponível em: http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=415. Acessado em 13.08.2008 às 19hs.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

OLIVEIRA, Daniel R. *Ética e moral imaginativa*. Disponível em: <http://incluir.unb.br/conteudos/?cod=118419879030138411343737>. Acessado em 05.12.2010, às 22:44hs.

OLIVEIRA, José Arimatés de. *Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas*. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SABOIA, F.A.L. “*El Comportamiento Empreendedor, el Éxito de su Proyecto Empresarial y La Formación como Elemento Facilitador en el Cumplimiento de sus Objetivos*”. Tese (Doutorado em Empreendedorismo). Universidad de Valladolid, España.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira e ÁLVARO, José Luís. *Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L.L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TENÓRIO, F.G. et al. *Responsabilidade Social: Teoria e Prática*. 1º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TREVISAN, Fernando Augusto. *Balanço social como instrumento de Marketing*. RAE-eletrônica, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1465&Secao=PWC&Volume=1&numero=2&Ano=2002>. Acessado em 28.11.2010, às 23:41hs.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1992.

VASSALLO, Cláudia. *Um novo modelo de negócios*, Revista Exame: guia de boa cidadania corporativa. São Paulo: Editora Abril, n. 728, p. 8-11, 2000.

VAZQUEZ, Adolfo S. *Ética*. 19ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

VIANA, Nildo. *A Filosofia e sua Sombra*. Goiânia, Edições Germinal, 2000.

7. ANEXOS

Entrevista – Instituição / Empresas

1. O que significa Responsabilidade Social Corporativa para instituição?
2. De que maneira a Responsabilidade Social Corporativa está presente nos princípios e valores da instituição?
3. Cronologicamente, em que momento a instituição começou a perceber a importância de atuar de maneira socialmente responsável?
4. Quais ações da instituição são diretamente relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa?
5. Em que medida a Responsabilidade Social Corporativa é importante para a imagem da instituição junto ao seu público alvo?
6. Quais os instrumentos utilizados para a divulgação das práticas de Responsabilidade Social Corporativa no âmbito da instituição?
7. Como você avalia a eficiência dos resultados dessa divulgação?
8. Qual o papel que a Responsabilidade Social Corporativa representa hoje, para os negócios?
9. Como a instituição avalia que a Responsabilidade Social Corporativa será considerada pelos empresários e governantes nos próximos anos?