



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,**  
**ATUÁRIA, CONTABILIDADE E SECRETARIADO**  
**EXECUTIVO**

**VALDELICE DA CONCEIÇÃO FERREIRA**

**AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS POR**  
**EMPRESAS ATUANTES NO ESTADO DO CEARÁ**

**FORTALEZA**  
**Novembro-2011**

**VALDELICE DA CONCEIÇÃO FERREIRA**

**AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS POR  
EMPRESAS ATUANTES NO ESTADO DO CEARÁ**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado. Para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Suzete Suzana Rocha Pitombeira.

**FORTALEZA  
2011**

Ferreira, Valdelice da Conceição.

**S121d**

Ações de responsabilidade social desenvolvidas por empresas atuantes no estado do Ceará / Valdelice da Conceição Ferreira. - Fortaleza, CE: 2011.

40f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Suzete Suzana Rocha Pitombeira.

Monografia (Bacharel) – Universidade Federal do Ceará.

Bibliografia: f.

1. Responsabilidade social. 2. Empresas. 3. Ceará. I. Secretariado Executivo.

II. Universidade Federal do Ceará.

CDU

**VALDELICE DA CONCEIÇÃO FERREIRA**

**AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS POR  
EMPRESAS ATUANTES NO ESTADO DO CEARÁ**

Monografia submetida à Coordenação do  
Curso de Secretariado Executivo da  
Universidade Federal do Ceará, como  
requisito para a obtenção do grau de bacharel  
em Secretariado Executivo.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Ms. Suzete Suzana Rocha Pitombeira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará - UFC

---

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Joelma Soares da Silva  
Universidade Federal do Ceará-UFC

---

Prof<sup>ª</sup>. Ms. Conceição de Maria Pinheiro Barros  
Universidade Federal do Ceará-UFC

Dedico este trabalho a Deus e à Virgem Maria.  
Dedico também, aos meus pais Valdeci  
Ferreira (in memorian) e Irenilda Ferreira e  
aos meus irmãos Valdélío e Alisson.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus, por me conceder vida, saúde, esperança, inspiração, inteligência e perseverança para ir em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais, Valdeci Ferreira (*in memoriam*) e minha querida mãe, Irenilda Ferreira pelo apoio, confiança, paciência e incentivos.

À professora orientadora Suzete Suzana Rocha Pitombeira, por sua ajuda, sugestões a mim repassadas, pela compreensão, amizade, paciência, conhecimento e acima de tudo, apoio sem igual dispensados, durante a realização deste trabalho. Serei eternamente grata.

Às amigas Cláudia Pessoa, Jaqueline Batista, Daniele Cajazeira Matos e Ana Jeceline Pedrosa pela compreensão, paciência e apoio imprescindíveis nos momentos difíceis da realização deste trabalho.

Aos meus irmãos: Valdelio e Alisson, pela compreensão, paciência, apoio e incentivos constantes nos momentos difíceis da realização deste trabalho.

A todos os meus colegas de curso que conheci durante este período de minha vida e que de alguma forma foram importantes para mim.

Aos professores que participarão da Banca, agradeço antecipadamente pela atenção.

E aos demais que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta monografia, também sou grata.

"Determine algo que pode e deve ser feito, e  
então você achará o caminho para fazê-lo."

Abraham Lincoln

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar uma breve síntese do que é responsabilidade social sobre diferentes aspectos desde seus primeiros passos quando era considerada uma espécie de tabu até o modo como se estabelece, hoje, nas empresas envolvidas com o compromisso de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Para isso, utilizou-se uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica e na *internet* em empresas de origem cearense ou atuantes no estado que oferecem programas de inclusão social dentro de uma política de responsabilidade social. Foi investigado se estas empresas estão em acordo com as características que identificam ações de responsabilidade social, portanto, a maneira como atuam essas empresas. Dessa forma, chegou-se a conclusão que as empresas pesquisadas preocupam-se em articular ações voltadas para o desenvolvimento social integrando o planejamento estratégico e operacional às ações de responsabilidade social, contrariando a resistência existente de que sua função seja apenas a de gerar lucros para seus acionistas ou ainda que o estado é o único responsável por promover ações em prol das demandas sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade social, indicadores e ações de empresas.

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to present one brief synthesis of what it is social responsibility on different aspects since its first steps when was considered a species of taboo until the way as if it establishes, today, in the involved companies with the commitment to contribute for the improvement of the quality of life of the society. For this, a methodology based on bibliographical research and the Internet in operating companies of pertaining to the state of Ceará origin or in the state was used that programs of social inclusion of one politics of social responsibility offer inside. She was investigated if these companies are in agreement with the characteristics that identify social action for damages, therefore, the way as these companies act. Of this form, it was arrived conclusion that the searched companies are worried in articulating actions directed toward the social development integrating the strategical and operational planning to the social actions for damages, opposing the existing resistance of that its function is only to generate profits for its shareholders or despite the state is only the responsible one for promoting action in favor of the social demands.

Key - words: Social responsibility, indicators and actions of companies.

## **LISTA DE QUADRO**

**Quadro 1** - Descrição dos Projetos Sociais desenvolvidos pela Pague Menos. .... 29

## SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO .....	12
2 – RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E HISTÓRICO .....	14
2.1- Conceito.....	14
2.2 – Histórico.....	20
3-INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL .....	23
4 – AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS POR EMPRESAS ATUANTES NO ESTADO DO CEARÁ.....	25
4.1 – Metodologia .....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
REFERÊNCIAS.....	39

## 1- INTRODUÇÃO

O tema responsabilidade social oferece certa resistência por parte de alguns setores do meio empresarial, por acreditar-se que o estado é que tem obrigação legal de oferecer soluções para as demandas sociais. Porém, o setor privado, pode exercer também papel importante na execução de projetos, que de alguma forma, possam beneficiar setores da sociedade carentes de ajuda. Algumas empresas têm se mobilizado com o objetivo de atender às demandas sociais que estão além do seu verdadeiro foco que é o lucro.

Atualmente, discute-se muito o papel social desempenhado pelas empresas, bem como sua importância. Se antes, tratava-se apenas da função econômica desempenhada pelas empresas em relação aos possíveis lucros gerados para seus acionistas e sócios, hoje as consequências dessas decisões, no meio ambiente, por exemplo, são bem mais relevantes do que eram antes. (Félix, 2002)

A globalização proporcionou o fortalecimento das empresas devido ao grande fluxo de investimentos financeiros e aumento das transações comerciais entre os países, estabelecendo uma nova ordem onde o estado fica dependente, além de vulnerável à inconstância do mercado financeiro. Isso faz com que o estado deixe de estabelecer como prioridade a promoção das políticas públicas de caráter social, para somente se ater a resolução de problemas que prejudiquem a estabilidade econômica, pressionado pelo próprio poder do sistema financeiro. (Félix, 2002)

Hoje, muitas empresas adotam uma nova postura por entender que também são responsáveis e devem contribuir com o desenvolvimento social, visto que as políticas estatais antes estruturadas em valores relacionados à idéia de justiça social, estão mais dependentes do mercado financeiro, além de seguirem a política neoliberal, pouco interessada em promover efetivamente mudanças que favoreçam às camadas populacionais socialmente desfavorecidas.

Além disso, a globalização permitiu avanços e rapidez nas formas de comunicação, aumentou a concorrência entre as empresas forçando-as a utilizar a publicidade empresarial, muito importante para a imagem da empresa, que investe no marketing positivo, valorizando sua própria imagem com a divulgação de realizações em várias frentes, seja em prol da melhoria das condições ambientais em que seus produtos são fabricados, seja na melhoria das condições de trabalho de seus próprios empregados, ou na ajuda àquelas comunidades que vivem no entorno de sua sede. (Félix, 2002)

As iniciativas em responsabilidade social não se justificam apenas em cumprir com as obrigações legais envolvidas nos processos produtivos das organizações, mas ir além daquilo que se entende por procedimentos ou ações de praxe que envolvam a preservação dos recursos naturais ou a segurança dos colaboradores e das comunidades próximas por entender que o bem-estar destes se reflete em bem-estar próprio da empresa. (Félix, 2002)

Assim, no campo social, empresa responsável seria aquela que contrata pessoas socialmente excluídas (indivíduos com baixos níveis de escolarização e deficientes); que oferece creches para os filhos dos empregados; que propicia a participação popular através da formação de associações comunitárias; que patrocina o lazer e a cultura local; que realiza doações às obras beneficentes; que realiza ações no campo da saúde; que contribui para a melhoria da alimentação dos indivíduos e que protege o menor do trabalho infantil lhe proporcionando educação e melhores perspectivas futuras.

Em relação aos consumidores e fornecedores, empresas cidadãs são aquelas que colaboram com seus parceiros e clientes na medida em que diminuem custos, aumentam a qualidade e segurança dos produtos ou serviços e são éticas em suas transações. Assim, empresas socialmente responsáveis são também aquelas que se conscientizam que seu comportamento se insere em uma cadeia de produção e consumo de âmbito maior e que a eficiência e o bem-estar de outras organizações e da comunidade dela dependentes, principalmente quando se fala de grandes empresas.

Sabe-se também do vasto campo em que se insere a responsabilidade social, com todas as suas discussões e controvérsias conceituais do tema. A preocupação com a responsabilidade social parece ser bem antiga, porém seu estudo foi deixado de lado por um certo tempo até ser re-estudado por alguns autores em dissertações de mestrado e teses de doutorado.

Hoje, discute-se muito a função social desempenhada pelas empresas bem como a sua importância, se antes se discutia somente a dimensão econômica desempenhada pelas organizações, agora fala-se também da dimensão ética, em que as empresas põem em prática uma nova postura por entender que também fazem parte do meio e que precisam contribuir com o desenvolvimento social, visto que as políticas estatais são insuficientes. Portanto, a questão dessa pesquisa é: quais ações consideradas de responsabilidade social são desenvolvidas pelas empresas cearenses?

Objetiva-se, neste estudo, investigar as ações de responsabilidade social de algumas empresas cearenses. Para isso, se torna necessário definir responsabilidade social e identificar empresas cearenses que desenvolvam ações de responsabilidade social.

## 2 – RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E HISTÓRICO

### 2.1- Conceito

Responsabilidade é definida pelo dicionário Aurélio como sendo qualidade ou condição de responsável; Obrigação de reparar o mal que se causou a outros.

Social, define-se como da sociedade ou relativo a ela; fenômeno social; mudança social; sociável; que interessa a sociedade; próprio dos sócios de uma sociedade, comunidade ou agremiação; associação; ato ou efeito de associar-se; combinação, união; sociedade, liga ou organização. Aurélio (1977)

Quando se utiliza o exemplo de qualquer empresa, percebe-se que como nas definições acima, ela pode ter uma responsabilidade moral sobre o meio em que está inserida, mesmo que seu objetivo seja apenas o lucro. Afinal, se a referida empresa estiver poluindo a vizinhança, ela terá a obrigação de reparar o dano de alguma forma. Isto pode ser feito, por exemplo, através de um projeto que evite a poluição do local, isto é, portanto, exemplo de responsabilidade social.

Além disso, observa-se na literatura específica ao assunto, que no decorrer do tempo, vários foram os conceitos atribuídos à expressão Responsabilidade Social relativa às empresas. Uma consequência negativa dessa pluralidade foi a distorção e a manipulação voluntária, por parte de alguns grupos de interesse, do significado do termo, em sua essência.

As diferentes formas de entendimento estão bem representadas no texto de Zenisek, apud Oliveira (1984, p.33), a saber:

Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente estes itens isoladamente.

O grande mérito desta colocação de Zenisek (1984) está no final do parágrafo quando o mesmo destaca que a responsabilidade social empresarial é algo bem mais complexo do que se costuma pensar, reunindo, portanto, não uma, mas sim uma série de variáveis.

Para (EELLS e WALTON, apud OLIVEIRA, 1984), a responsabilidade social está ligada a questões e princípios éticos adotados pela empresa no que diz respeito aos problemas de ordem social que enfrenta. Esta concepção é compartilhada por Ashley (2002, p.6-7):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Há questionadores do caráter ético da responsabilidade social das empresas, como é o caso de (THEODORE LEVITT, apud VIEIRA, 2007). Este pensador vê na inserção de ações de caráter ético aos negócios da empresa consequências irreversíveis à filosofia econômica da mesma.

Partidário da idéia do economista Milton Friedman de que a função empresarial é a maximização dos lucros, Levitt (2007) acredita que este objetivo fica comprometido à medida que sua magnitude é dividida com outros de cunho social. E vai mais longe quando afirma que o poder social de uma empresa tem a capacidade de destruir a sociedade pluralista e até mesmo causar o fim do capitalismo

O consumir, no momento atual, assume uma importância que vai além do significado real, estabelecendo-se uma relação de consumo inconsciente, que não equivale uma necessidade urgente, atendendo, apenas, aos apelos da propaganda. Atitudes como está faz com que aumente a produção sem respeitar os limites dos recursos naturais existentes, necessários na fabricação, afastando a empresa da sua participação na preservação do ambiente e por não dizer também da atitude ética.

Muito se fala sobre ética, valores e moral, no entanto existe uma distância entre a teoria e a prática. Quando se pensa em responsabilidade social, se faz necessário, inicialmente, uma abordagem crítica sobre as motivações que justificam a implantação dos projetos de responsabilidade social. Chauí, (1997), faz a seguinte referência relativa à moral: “fazer uma reflexão que discuta, problematize e interprete os significados dos valores morais”.

Ashley (2000) complementa: “Valores morais dizem respeito a crenças sobre comportamentos eticamente corretos ou incorretos, tanto por parte do próprio indivíduo, quanto com relação aos outros.”

Percebe-se que os valores assumem a importância relevante na gestação de um novo empreendimento, pois a moral está intrinsecamente ligada à ética. Preocupações nesse sentido validam e garantem a melhor maneira de agir, beneficiando os resultados. Simultaneamente, os sentimentos que fomentaram a idéia, se associa aos valores morais fundamentando as práticas. Ser responsável requer conduta e ação. Quanto maior for a abrangência do projeto, maior serão os compromissos, necessitando uma retidão dos que estão à frente. Ashley esclarece sobre esse rigor:

A ética é mais sistematizada e corresponde a uma teoria de ação rigidamente estabelecida. A moral, em contrapartida, é concebida menos rigidamente, podendo variar de acordo com o país, ou grupo social, a organização ou mesmo o indivíduo em questão. Em outras palavras, os valores morais de um grupo ou organização definem o que é ser ético para si e, a partir daí, elaboram-se rígidos códigos éticos que precisam ser seguidos sob pena de ferirem os valores morais pré-estabelecidos. (ASHLEY, 2002)

Uma empresa ética em seu cotidiano deve ter como base, antes de qualquer iniciativa, o respeito, para com todos os envolvidos. Requer uma sensibilidade do empresário ao lidar com questões como lucro a qualquer preço, que rege o mundo empresarial vigente.

Assim, a forma como a organização é administrada pode atender a três dimensões, uma econômica, outra legal e uma ética que é complementar às duas primeiras. Pensadores de diferentes percepções compartilham este mesmo raciocínio. À medida que aprofundamos nosso estudo, percebemos que alguns estão unidos por uma mesma visão que é a dos *stockholders*, em que os gestores tem a função de apenas promover o retorno dos acionistas de acordo com as leis do mercado financeiro que demandam eficiência e lucro.

Outra visão atende a corrente de pensamento dos *stakeholders*, em que os gestores têm a obrigação ética de respeitar os direitos e promover boas práticas para os diferentes públicos, indo além dos interesses dos acionistas e incluindo os funcionários, fornecedores, clientes e a comunidade de entorno

Ambas as visões convergem no sentido de que as empresas têm uma função social a cumprir e, desta forma, possuem atribuições éticas, porém existe uma discordância fundamental sobre a natureza das atribuições éticas e quem se beneficiará com elas (DIENHART, 2000 apud SPERS, SIQUEIRA, 2010:17)

A maneira como a empresa se coloca frente às questões éticas é muito importante, pois a execução da responsabilidade social depende de seu comportamento e transparência na relação com os empregados, entre o setor de compras e a empresa parceira, resultando no respeito aos contratos estabelecidos.

São questões bastante difíceis de serem assimiladas em um mundo competitivo no qual o empresário está inserido. Um mundo em que o desrespeito é visto como natural. Produzir de maneira ética e consciente, chega a ser incomum e impraticável em uma economia capitalista.

O desejo em desenvolver um projeto de responsabilidade que tenha uma repercussão, no social, requer conhecimento a cerca dos detalhes e imprevistos relativos ao processo. Colocar em ação um projeto de responsabilidade social significa termos um saber em mente que garantirá a prática. Chauí destaca:

O saber prático é o conhecimento daquilo que só existe como consequência de nossa ação e, portanto, depende de nós. A ética é um saber prático. O saber prático, por seu turno, distingui-se de acordo com a prática, considerada como práxis ou como técnica. A ética refere-se a práxis. Na práxis, o agente, a ação e a finalidade do agir são inseparáveis. (CHAUI, 1997)

A ética de uma empresa relaciona-se a sua práxis. O empenho e comprometimento de todos são essenciais na constituição do perfil que se deseja implementar.

(FERREL apud COSTA, 2007:26), em um levantamento nos Estados Unidos, constatou que “48% dos empregados entrevistados em uma pesquisa haviam realizado algum ato ilegal ou antiético no ano anterior”.

Um índice alto quando se pensa em ética e moralidade. Minimizar ou acabar com a situação acima, já enraizados na cultura organizacional, requer um compromisso que vai contra o que é comumente praticável. A empresa tem que abrir mão das facilidades para assumir uma postura ética.

Extremismo à parte, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998 no Brasil, vem norteando o entendimento deste termo no país, enfatizando a conotação ética do mesmo, conforme pode ser observado no conceito adotado e disponibilizado em seu *site*, o qual se mostra a seguir, e que será a linha mestra a ser seguida neste trabalho (ETHOS, 2009):

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. (ETHOS, 2009)

As interpretações para o termo responsabilidade sociais são inúmeras, para alguns autores é a ideia de obrigação legal, para outros representa a responsabilidade maior que a

empresa tem frente ao cidadão comum, ou seja, um padrão mais alto na maneira de se portar em relação às questões sociais. Existem as interpretações que definem como sendo prática social, papel social ou função social como também ocorrem as associações ao comportamento eticamente responsável ou uma ajuda caridosa.

A responsabilidade social é ainda ligada à sustentabilidade cujo objetivo é unir os interesses econômicos empresariais ao ambiente em que a empresa se situa. Com iniciativas inovadoras a empresa vai conseguindo melhorar a sua atuação junto a sociedade, resultando em soluções para os problemas emergenciais.

Em países desenvolvidos, onde existe uma maior exigência por parte do mercado consumidor e por pressões de setores da sociedade civil por mudanças na legislação para gerar produtos mais seguros e menos prejudiciais ao meio ambiente, as empresas tendem a divulgar que apóiam iniciativas relacionadas a responsabilidade social, como forma de apresentar para o consumidor final os projetos desenvolvidos pela empresa, mostrando sua criatividade em prol do seu compromisso.

Existe a confusão que o marketing social é responsável apenas para divulgar a empresa. Isso é falso. O marketing é uma ferramenta importante para que possamos implantar projetos de responsabilidade social, pois com ele, colhemos um número significativo de informações que serão utilizadas na venda. O mercado competitivo demanda que a empresa cada vez mais crie alternativas para driblar a concorrência. Fazendo com que o produto que está sendo comercializado seja socialmente aceito.

Os desafios de se produzir um produto sustentável são inúmeros e constantes. Manter seu produto atraente requer um trabalho de pesquisa minuciosa, chamando a atenção do consumidor a cada novo lançamento. Inovar para se manter firme no mercado, consolidar a marca representa o segredo do negócio.

Existem outros mecanismos que vão além da propaganda, que também estão envolvidos no processo. Quando a empresa se apropria dos dados relativos ao produto, ela também avalia as condições de fabricação, o custo, a matéria prima, oportunizando, assim, um produto de qualidade, que esteja de acordo com as práticas socialmente responsáveis, favorecendo um marketing bem sucedido é o marketing social. Expressão esta, apresentada, pela primeira vez, por Philip Kotler, na década de 70, como: “Um processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais voltadas para o planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. (KOTLER, 1978)

A complexidade atual dos negócios em decorrência da globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação obriga o empresário a inovar a cada dia o modo como realiza negócios. O avanço de novas tecnologias e de novos conhecimentos, por exemplo, aumentam a competitividade entre as empresas, por isso busca-se cada vez mais investimentos em novos processos de gestão. Portanto, para atender a este desafio, empresas, governos e sociedade juntam-se para gerar respostas que proporcionem desenvolvimento sustentável através da união das nuances econômicas, sociais e ambientais.

Os empresários vêem na responsabilidade social uma nova forma de aumentar seu lucro e proporcionar desenvolvimento. Esta nova maneira de perceber o mercado é consequência de uma maior conscientização do consumidor que passou a adquirir produtos e serviços que garantam melhoria para o meio ambiente ou comunidade, além de valorizar aspectos éticos relacionados à cidadania.

Em países desenvolvidos, onde existem uma maior exigência por parte do mercado consumidor e por pressões de setores da sociedade civil por mudanças na legislação para gerar produtos mais seguros e menos prejudiciais ao meio ambiente, as empresas tendem a divulgar que apóiam iniciativas relacionadas a responsabilidade social.

Este momento de maior pressão por que passou o mercado obrigou as empresas investir em novos atributos, além de preço e qualidade: produtos corretos ambientalmente, uma nova política de relacionamento estabelecida para clientes, fornecedores e varejistas cuja maneira está fundamentada em valores éticos, qualidade de produtos e modificação de práticas relacionadas ao público interno como a preocupação maior com os direitos do funcionário.

As interpretações para o termo responsabilidade social são inúmeras, para alguns autores é a ideia de obrigação legal, para outros representa a responsabilidade maior que a empresa tem frente ao cidadão comum, ou seja, um padrão mais alto na maneira de se portar em relação às questões sociais. Existem as interpretações que definem como sendo prática social, papel social ou função social como também ocorrem as associações ao comportamento eticamente responsável ou uma ajuda caridosa.

Em termos práticos, o melhor entendimento deste conceito é oportunizado quando se comenta os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial que se apresenta no próximo tópico.

## 2.2 – Histórico

A ética e a responsabilidade social corporativa foram aceitas como doutrina até o século XIX, por Estados Unidos e Europa, como sendo prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado. Ashley (2002, p.18)

Depois da independência dos Estados Unidos, os estados americanos passaram a aprovar uma legislação que permitia a auto-incorporação como alternativa à incorporação por ato legislativo específico, primeiramente para serviços de interesse público, como a construção de canais e posteriormente para condução de negócios privados. Dessa forma, até o início do século XX a função fundamental da empresa segundo a legislação era a de realizar lucros para seus acionistas. Ashley (2002, p.18)

A questão da responsabilidade social empresarial, de acordo com Toldo (2002), tornou-se evidente em 1919, com o julgamento do caso Ford. Naquela época, o presidente da empresa americana de carros Ford Motor Company decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva, devido à redução dos preços dos carros.

Os acionistas liderados por John e Horace Dodge questionaram judicialmente esta postura e a Suprema Corte decidiu a favor dos Dodge, entendendo que as corporações existem para benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

Foi somente após a Segunda Guerra Mundial que a idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas na academia e nas decisões das Cortes Americanas. Em 1953, outro fato trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades: o caso A. P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas. A Justiça Americana determinou que uma corporação podia buscar o desenvolvimento social, e estabeleceu em lei a filantropia corporativa (ASHLEY, COUTINHO E TOMEI, 2000).

Protetores da ética e da responsabilidade social corporativa passaram a argumentar que se a filantropia era uma obrigação da empresa, então ações que priorizam objetivos sociais seriam de igual norma, como a empresa deixar de produzir produtos prejudiciais ao meio ambiente e a sociedade.

Nos anos 60, vários autores europeus já se destacavam na discussão dos problemas sociais e suas possíveis soluções. Nos Estados Unidos, as empresas preocupavam-se com a questão ambiental e com a divulgação de suas atividades no campo social. Iniciou-se assim, a preocupação com o quando e como a empresa deveria responder por suas obrigações sociais e demonstrá-las à sociedade (TOLDO, 2002)

De acordo com Garcia et al. (2006), nas décadas de 1970 e 1980 a convergência de várias forças econômicas como, aumentos nos custos de energia, aumento da inflação e da dívida nacional, fez com que alguns estudiosos reexaminassem as noções de responsabilidade social das empresas. Estas, por estarem com seus orçamentos limitados pela situação econômica da época, acreditavam que deveriam ser “liberadas” das questões relacionadas à responsabilidade social.

Na década de 1990, segundo Kraemer (2004), com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, entrou em cena a discussão sobre os temas da moral e ética nas empresas, contribuindo assim, de modo significativo para a conceituação atual do termo responsabilidade social empresarial.

A partir da última década houve um envolvimento maior de varias instituições no exercício de ações sociais que beneficiaram camadas marginalizadas e socialmente vulneráveis, o foco passou a ser qualidade de vida, a preocupação com a preservação ambiental e a mobilização de pessoas e da sociedade. Inicialmente a responsabilidade social pareceu um modismo. Com o tempo foi se consolidando como uma tendência em evolução, levando aqueles que não esperavam a adesão dos empresários a sua pronta aceitação.

A princípio, as empresas de maior sucesso inseriram a responsabilidade social como parte integrante de sua estratégia empresarial, buscando resultados comerciais e aliando sua competitividade, ao respeito, a valores éticos, as pessoas, a comunidade e ao meio ambiente. No entanto, sua implementação acontece com dificuldade, quando necessitam unir o pensamento de vários setores, principalmente, dos grupos de interesses da empresa e do poder público, pois acreditam que a iniciativa deve partir do estado junto às comunidades e instituições filantrópicas.

No Brasil, especialmente o tema é consideravelmente novo. Segundo Passador (2002) embora existam alguns livros e artigos publicados desde 1967, o assunto ainda precisa ser bastante explorado. As primeiras manifestações envolvendo empresários, comunidade, políticos e meios de comunicação só aconteceram em 1996, através do sociólogo Herbert de Sousa, o Betinho, fundador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que lançou a idéia de elaboração do Balanço Social, instrumento já utilizado na França desde 1977.

O tema ganhou notoriedade com a criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998, já mencionado neste trabalho. Atualmente, a responsabilidade social no Brasil está sendo discutida nos meios acadêmicos e empresariais e

pode já ser considerada segundo autores, como instrumento que oferece a empresa não só bons resultados operacionais, mas uma imagem diferenciada no mercado.

### 3-INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Com o objetivo de oferecer às empresas uma ferramenta que as auxilie no processo de comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável, o Instituto Ethos (2009) desenvolveu um elenco de indicadores organizados em temas, que contemplam a essência do conceito. Quais sejam:

- A) Tema 1: Valores, Transparência e Governança
- B) Tema 2: Público Interno
- C) Tema 3: Meio Ambiente
- D) Tema 4: Fornecedores
- E) Tema 5: Consumidores e Clientes
- F) Tema 6: Comunidade
- G) Tema 7: Governo e Sociedade

Os indicadores definidos para o atendimento do tema Valores, Transparência e Governança, compreendem a elaboração de um Código de Conduta, onde a empresa expressa seus compromissos éticos, e sua disseminação é o indicador denominado de Enraizamento na Cultura Organizacional, o qual deve ser direcionado ao público interno e parceiros.

Complementarmente, existe o indicador de Governança Corporativa, onde a estrutura organizacional da empresa deve contar com conselhos e diretores que tem como norma ouvir, avaliar e considerar as percepções das partes interessadas, e ainda, adotar padrões de concorrência livre de práticas desleais.

Encerra-se este tema com a existência de ferramentas e políticas de diálogo com os *stakeholders*<sup>1</sup> e a elaboração de Balanço Social, onde a empresa presta contas de suas ações econômicas, sociais e ambientais.

O tema seguinte que se intitula Público Interno contempla as questões relacionadas as Relações com os Sindicatos e Gestão Participativa, além de respeito ao indivíduo e ao trabalho decente. Neste tema verifica-se a preocupação com o respeito aos direitos dos trabalhadores e a promoção de políticas de remuneração, benefícios e carreira.

---

<sup>1</sup> Adotou-se o termo “*stakeholder*” ao invés de “grupos de interesses” ou “partes interessadas” por ser mais abrangente, pois incorpora todos os membros da cadeia produtiva, as comunidades, as ONGs, o setor público, e outras firmas e indivíduos formadores de opinião, e não tem tradução em português. Além disso, o termo está consagrado na literatura especializada.

No tema Meio Ambiente verifica-se a preocupação com a melhoria da qualidade ambiental, o gerenciamento dos impactos da atividade sobre o meio ambiente e a promoção da educação e conscientização ambiental.

Já em relação aos fornecedores há uma preocupação na seleção dos mesmos, de forma a evitar o estímulo ao trabalho infantil e o trabalho forçado na cadeia produtiva. Em caráter complementar também é verificado as medidas de apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

No tema Consumidores e Clientes é imprescindível a existência de uma política de comunicação comercial, complementada por uma excelência no atendimento e completo conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços.

Quanto à comunidade, é recomendado que a empresa deve gerenciar o impacto de suas atividades na comunidade de entorno, manter boas relações com as organizações locais, além de procurar se envolver com o financiamento e promoção de ações sociais.

Por último, as relações da empresa com Governo e Sociedade devem ser pautadas na transparência, relacionadas principalmente a campanhas políticas, na construção da cidadania e práticas anticorrupção e antipropina. Complementadas pela construção de um papel de liderança e influência social através da participação em projetos sociais governamentais.

Os indicadores estabelecidos pelo Instituto Ethos fornecem a clareza necessária ao entendimento do complexo de variáveis que compõem o conceito do termo Responsabilidade Social, mencionada por Zenisek (2004) no início deste capítulo.

Apesar de reconhecer a relevância de todos os temas e suas subdivisões, elaboradas pelo Instituto Ethos, destaca-se em especial o tema que trata da Comunidade, e dentro deste, o indicador de Relações com Organizações Locais.

Conforme definido pelo Ethos as relações da empresa com organizações locais, participando da elaboração e implantação de projetos conjuntos com entidades locais, mantendo parcerias de longo prazo e capacitando lideranças, é avaliado como ação positiva no elenco de indicadores de Responsabilidade Social, tendo em vista que seu foco são as pessoas, o ser humano e a qualidade de vida, e que visa a promoção do desenvolvimento humano, expressão maior do compromisso ético.

## 4 – AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS POR EMPRESAS ATUANTES NO ESTADO DO CEARÁ

### 4.1 – Metodologia

Neste capítulo serão expostos os métodos e técnicas que foram adotados para a realização desta pesquisa.

De acordo com Gil (1999), o método é o conjunto de procedimentos intelectuais para atingir o conhecimento. Neste caso, conjugou-se o método hipotético-dedutivo com o de estudo de caso. O primeiro foi escolhido por se partir de uma hipótese de que as empresas COELCE, Pague Menos, Marisol, Vicunha, Guararapes, Shopping Benfica, oferecem programas de inclusão social dentro de sua política de responsabilidade social. Tendo em vista que a confirmação ou negação de uma hipótese faz parte da proposta do método mencionado, o mesmo não poderia estar ausente.

Já o método estudo de caso, conforme mencionado por Gil (1999), também conhecido por monográfico, parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes. Neste trabalho o mesmo foi adotado por tratar de empresas que vem se destacando na política de Responsabilidade Social.

A pesquisa baseou-se como técnica na revisão bibliográfica em livros e na internet, a partir da qual se construiu o referencial teórico. Complementarmente aplicou-se uma pesquisa envolvendo diversas empresas onde foram elencados exemplos de ações em responsabilidade social das empresas pesquisadas, coleta de dados do balanço social desenvolvido por cada empresa pesquisada através do site oficial das empresas em questão.

Optou-se pela pesquisa através da *internet* por esta apresentar as seguintes vantagens: Possibilidades de relacionar dados de maneira mais rápida e objetiva sem necessidade de deslocamento até o local da pesquisa. Os dados obtidos na pesquisa via *internet* terão sua análise qualitativa, apresentada em forma de texto descritivo.

Todas as ações desenvolvidas visam garantir a eficiência dos projetos em execução, influenciando e abrindo caminho, para outras organizações também participarem do processo, multiplicando o número de adesões. A atuação do Serviço Nacional da Indústria (SENAI) frente ao setor industrial é de extrema valia, pois representa o agente facilitador de uma consciência social mais humana proporcionando uma visão ampla das reais necessidades dos colaboradores do setor industrial.

O Serviço Nacional da Indústria (SENAI, 2006) , definiu em seu plano estratégico a missão de contribuir para o fortalecimento da indústria e o desenvolvimento pleno e sustentável, promovendo a educação para o trabalho e a cidadania. Sua estrutura está definida em três pilares:

- a) Desenvolvimento sustentável: É aquele capaz de garantir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de usufruir de nosso planeta;
- b) Educação para o trabalho: Desenvolvimento de pessoas orientadas por valores consistentes, entendida como agentes no processo de transformação social;
- c) Cidadania: Somatório dos direitos fundamentais, igualdade de direitos civis, políticos e sociais.

A implementação do seu planejamento estratégico acontece por meio das intensificações do desenvolvimento de ações com impacto social, foco na responsabilidade pública e no exercício da cidadania para cumprir com esses objetivos, explicitamos as ações a serem realizadas: Serviço Nacional da Indústria (SENAI, 2006)

- a) Divulgar o impacto social dos seus processos, projetos e produtos;
- b) Implantar sistemas de gestão ambiental externa e internamente;
- c) Adotar critérios para regular suas relações com parceiros e fornecedores;
- d) Estabelecer parcerias para o desenvolvimento de responsabilidade social;
- e) Atender a segmentos menos favorecidos e a solução de problemas comunitários;
- f) Implementar educação ambiental;
- g) Valorizar as atividades voluntárias de seus colaboradores.

A Petrobrás, também, como uma das empresas empregadoras da responsabilidade social, possui vários projetos, entre eles, o Tamar, no qual devolve ao mar milhares de tartarugas marinhas; o Petrobrás Fome Zero que através das ações Molhar a Terra (reativação de poços d'água no Nordeste) e Mova Brasil (fortalecimento da cidadania e a redução do analfabetismo), promovem a inclusão social e contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população (PETROBRÁS, 2009).

A Nestlé aparece na lista das empresas que faz a sua parte. Com o projeto Nutrir, a população aprende a aproveitar os alimentos disponíveis, contribuindo para reverter o quadro de desnutrição existente (NESTLÉ, 2009).

A Marisol, empresa atuante no estado do Ceará, transformou-se em uma das principais empresas do setor têxtil do Brasil. Através da apresentação do balanço social prestam-se contas de todas as ações desenvolvidas durante um ano inteiro de trabalho, tendo por objetivo informar a todos os públicos de interesse o desempenho final, considerando as perspectivas econômicas, sociais e ambientais (Marisol, 2011).

Através do balanço social são apresentados os resultados de investimentos feitos em diversos setores: em ações sociais, ambientais e na relação com os colaboradores. Aliás, a Marisol também se destaca como uma empresa que tem o objetivo de estabelecer e formar um excelente ambiente de trabalho onde seus colaboradores se sintam bem e possam se realizar tanto profissional, tanto como pessoa, tornando-se uma empresa desejada para se trabalhar. Além de valorizar e reconhecer as contribuições individuais.

As ações em prol dos colaboradores são várias, desde a gestão de clima organizacional para estabelecer um ambiente de trabalho satisfatório e motivador, incluindo pessoas, até ações de melhoria dos postos de trabalho. Em 2009 foram realizados investimentos da ordem de R\$21,8 milhões somente em ações que beneficiaram os colaboradores. Foram investidos cerca de R\$417,6 mil em equipamentos ergonômicos capazes de evitar desconforto físico ao trabalhador que realiza suas atividades sentado ou em pé, proporcionando um ambiente de trabalho seguro, além de acompanhamento para correção postural do trabalhador, as melhorias beneficiaram 403 colaboradores. Os resultados já podem ser percebidos, como a melhora significativa em todos os índices de cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, reflexo das ações na melhoria das condições laborativas.

A preocupação com o trabalhador estende-se ao cumprimento da legislação, assegurando mais saúde e qualidade de vida de seus colaboradores oferecendo transporte especial em horários de turno, assistência médica, odontológica e ambulatorial, programa de saúde da mulher, além de atendimentos especiais como programa para hipertensos e atendimento psicossocial, acompanhamento nutricional, proporcionando qualidade de vida para os trabalhadores. Já para o funcionário que está se aposentando, foi criado um plano de previdência privada, com o objetivo de oferecer tranquilidade. ( Marisol, 2011)

São oferecidos também cursos e treinamentos para o aperfeiçoamento dos colaboradores. Foram investidos cerca de R\$1,8 milhão distribuídos em capacitações, bolsas de estudo, desenvolvimento profissional. A empresa também oferece a oportunidade de o

funcionário também participar das decisões e rumos da empresa por meio de comitês executivos, comitês operacionais e grupos de aprovação de produtos, círculo de controle de qualidade, grupo de planejamento estratégico e grupo de gestão de clima organizacional onde foram registradas 224 ações implantadas, ou seja, opiniões que foram acatadas. (Marisol, 2011)

A Marisol mantém também um bom relacionamento com seus clientes ou profissionais do varejo que trabalham diretamente com as marcas desenvolvidas pela Marisol que é gestora de marcas e de canais de distribuição.

Quanto ao trabalho da Marisol junto à comunidade, ela atua desde 2006 como parceira do projeto Transformando Vidas uma parceria com empresas privadas, e ocorre em uma unidade de confecção instalada para os internos do centro educacional Cardeal Dom Aloísio Lorscheider em parceria com a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social do governo do Estado do Ceará, para reintegrar a sociedade jovens e adolescentes em conflito com a lei, vislumbrando inseri-los no mercado de trabalho, em agosto de 2009, uma nova turma foi iniciada com cerca de 30 alunos.(Marisol, 2011)

No relacionamento com cada fornecedor a Marisol tenta estabelecer um vínculo ético e melhoria contínua da qualidade dos produtos fornecidos, sendo entendida como uma extensão da própria Marisol. Segundo a Marisol, a escolha dos fornecedores e de prestadores de serviço é baseada em critérios profissionais/técnicos e sustenta-se pelo respeito mútuo, cumprindo os compromissos assumidos e exigindo reciprocidade dos seus fornecedores. A Marisol proíbe a relação de negócios com fornecedores que explorem direta ou indiretamente mão de obra infantil ou escrava. (Marisol, 2011)

Assim, podemos perceber que através dos projetos desenvolvidos e as iniciativas, estão de fato, em acordo com o que a responsabilidade social preconiza, o desenvolvimento social como um todo, envolvendo os diferentes grupos de interesse, os chamados *stakeholders*. Proporcionando o desenvolvimento sustentável, entendida como uma forma de gestão relacionada com a ética, transparência e solidariedade da empresa com todos os públicos de interesse, além do estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras e promovendo a redução das desigualdades sociais.

No Estado do Ceará destacam-se as ações de responsabilidade social da Rede de Farmácias Pague Menos, a saber.

Cadeira de Rodas	Programa de doação de cadeira de rodas para pessoas carentes.
Alfabetização Solidária	Alfabetização de crianças no município de General Sampaio.
Doação de Ambulâncias	Doação de ambulâncias para instituições filantrópicas indicadas pela própria população.
Infância Feliz	Instalação de bibliotecas em municípios carentes indicados pelo Unicef, beneficiando 12 mil crianças.
Moringa: A semente da Vida	Mais de 100 mil famílias de 158 municípios cearenses sem água potável já receberam, de forma gratuita sementes que purificam a água, tornando-a própria para o consumo.
Campanha doe seu Troco	Incentivo a arrecadação de doações dos clientes para financiar projetos como o Programa água para a Vida, que constrói cisternas para famílias que moram na região do semi-árido.
Projeto Mãos Livres	Projeto de ressocialização de ex-presidiários, mais de 160 são beneficiados por ano.
Pague Menos Ecológica	Campanha medicamento vencido Tem Lugar Certo, doação de sacolas biodegradáveis e o Plantio de Mudanças em pontos da cidade de Fortaleza.

Quadro 1- Descrição dos Projetos Sociais desenvolvidos pela Pague Menos  
Fonte: Site Pague Menos, Agosto/ 2011.

A Vicunha empresa atuante no estado do Ceará, é uma das maiores empresas do setor têxtil no Brasil destaca-se também pelas iniciativas em responsabilidade social. A Vicunha existe há 40 anos e é uma das maiores indústrias têxteis do mundo e é líder mundial em vários segmentos e atua de maneira ética e transparente estando acima da esfera de gestão de negócios, contribuindo para a sustentação do crescimento de colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores, governo e sociedade em projetos de inclusão social, crescimento social e econômico das comunidades onde atua e a preservação do meio ambiente. (Vicunha, 2011)

Realiza vários projetos nas áreas de educação, motivação, qualidade de vida, inclusão social, entre outros. Campanhas de conscientização, de integração e de qualidade de vida são praticadas em benefício do desenvolvimento sustentável. (Vicunha, 2011)

Programas como o projeto Pescar em que a empresa oportuniza a formação pessoal e profissional de adolescentes de baixa renda em suas próprias dependências e do programa VIR (Vicunha Inclusão Responsável), garantindo a inclusão de pessoas com deficiência e criando condições de trabalho nos diversos setores da Vicunha e oferecendo oportunidades de superação de dificuldades são ações concretas do comprometimento da Vicunha com a comunidade onde está inserida. (Vicunha, 2011)

A Vicunha mantém um diferencial em relação a preservação do meio ambiente, investindo em procedimentos ambientalmente sustentáveis com suas unidades operando em um rigoroso Sistema de Gestão Ambiental, cujos princípios são a preservação do meio ambiente além de melhoria do desempenho ambiental e o respeito às legislações aplicáveis aos procedimentos da empresa. (Vicunha, 2011)

Foi desenvolvido pela Vicunha o programa 3R's (Redução, Reutilização e Reciclagem), potencializando a utilização dos recursos naturais, reduzindo ao máximo a geração de resíduos oriundos de suas atividades e realizando o armazenamento e destinação ambientalmente responsáveis, além disso, as certificações ISO 9001 e ISO 14001, acrescentam valor à empresa e a seus produtos de boa qualidade alinhados com a preservação ambiental. Além destas certificações, a Vicunha detém o selo Verde Oeko-tex, um reconhecimento internacional que atesta a excelência da companhia no que diz respeito aos produtos índigo e brim, pois não oferecem prejuízo a saúde e ao meio ambiente. (Vicunha, 2011)

O *Shopping* Benfica, um dos mais novos shoppings de Fortaleza destaca-se com grandes idéias em Responsabilidade Social. São diversos projetos envolvendo setores que são beneficiados com ações sociais.

a) Prêmio gente de bem

O shopping Benfica homenageia homens e mulheres cearenses que se destacam pelo envolvimento em grandes causas sociais ou ações voluntárias, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da sociedade cearense. Este reconhecimento é a forma de incentivar cada vez mais a população a desenvolver ações voltadas para a valorização do ser humano ( *shopping* Benfica, 2011).

b) Eduque bem

Foi desenvolvido o projeto Eduque Bem que disponibiliza para crianças carentes bolsas de estudo em diversas áreas, no primeiro ano, foram beneficiados 89 estudantes de baixa renda escolhidos através de provas de conhecimentos gerais. Em 2008 o projeto foi ampliado e em parceria com o conservatório de música Alberto Nepomuceno, 38 jovens de 10 a 14 anos carentes forma contemplados com bolsas de estudo para cursos de canto, flauta, violão, percepção musical e laboratório coral ( *shopping* Benfica, 2011).

c) Clube de maior

Para atender a terceira idade foi criado o Clube de Maior com base em três focos: saúde, entretenimento e descontos especiais. Mensalmente os seus sócios se reúnem no Shopping para participar de diversas atividades sociais e culturais, essa iniciativa tem por objetivo a aproximação maior com a comunidade ( *shopping* Benfica, 2011)

d) Solidariedade permanente

Projeto onde clientes, lojistas e funcionários do shopping são estimulados a fazer doações de alimentos, roupas e brinquedos. Mensalmente as doações são recolhidas e destinadas a entidades carentes ( *shopping* Benfica, 2011)

e) Fique bem

Preocupando-se com a qualidade de vida de seus clientes e vizinhos, o shopping Benfica desenvolveu o projeto Fique Bem, que proporciona atividades físicas de baixo impacto. O projeto é gratuito e realizado em parceria com o Corpo de Bombeiros Militar do Ceará, sendo as atividades realizadas no estacionamento interno do Shopping ( *shopping* Benfica, 2011).

f) Bombeiro voluntário

Trata-se de aulas semanais sobre orientação em situação de emergência em primeiros socorros, educação preventiva, tudo feito em parceria com o Corpo de Bombeiros. (*shopping* Benfica, 2011).

g) Árvore do bem

Durante o mês de dezembro, algumas árvores de natal, destinadas a instituições de caridade, são montadas no mall do Shopping com os pedidos específicos dessas crianças com nome, idade e instituição. Os clientes escolhem um cartão e realiza o desejo da criança. Esse projeto já beneficiou 2.020 crianças. (*shopping* Benfica, 2011).

h) Projeto luz

Desenvolveu-se um projeto em parceria com o instituto dos cegos direcionado aos deficientes visuais. Leitura em braile, materiais impressos como lâmina da programação de eventos, cartazes, malas-diretas e e-mails são especialmente desenvolvidos para os deficientes, além disso o shopping coloca a disposição do deficiente profissionais treinados para orientá-los durante sua permanência no shopping. (*shopping* Benfica, 2011)

i) Ouve bem

A administração do shopping disponibiliza um espaço para que clientes, lojistas e funcionários possam ser ouvidos. É um canal de comunicação direta com esses públicos, onde suas opiniões, reclamações e informações são deixadas em um endereço eletrônico ou em uma caixa de sugestões. (*shopping* Benfica, 2011).

Manhã feliz

Uma manhã dedicada a crianças carentes de várias entidades filantrópicas, que participam gratuitamente de diversas atividades, como sessões de cinema, lanches, horas de diversão no parquinho, distribuição de presentes, além de diversos shows de fantoches e palhaços. Em cada edição são atendidas mais de 500 crianças carentes, fazendo com que outubro seja realmente o mês de todas as crianças. (*shopping* Benfica, 2011)

A Guararapes é também um exemplo de empresa que investe no social. Hoje se destaca como uma das principais indústrias do setor têxtil, produz a própria coleção e vende através da rede de lojas Riachuelo presente em todo o país. A história desse grupo iniciou-se em 1947, no Recife, e vem se desenvolvendo até os dias atuais. (Guararapes, 2011)

Acreditando que uma empresa socialmente responsável é aquela que procura incorporar ao seu planejamento, e às atividades do dia a dia, atitudes que valorizem o meio ambiente, a sociedade e a comunidade onde está inserida, a Riachuelo planejou e

implementou sua ação social. Entre as ações que fazem parte dessa prática estão, **Ação Voluntária**, programa envolvendo funcionários em projetos voluntários. **Programa PcD** que oferece vagas para portadores de necessidades físicas em seu quadro de funcionários. Além disso, a Riachuelo desenvolve o **Programa Jovem Aprendiz** que oferece oportunidades de crescimento pessoal e profissional para jovens e adolescentes em parceria com o Serviço Nacional do Comércio (SENAC), empregando 400 aprendizes com idade entre 14 e 24 anos incompletos, além da oportunidade do primeiro emprego, oferecendo assistência aos adolescentes e educação profissional, com o programa de aprendizagem em comércio de Bens e Serviços. A empresa participa anualmente com doações para o programa **Teleton**.

A empresa Companhia Energética do Ceará – COELCE, criada em 05/07/1971 por meio da lei estadual nº 9.477 que unificou as quatro empresas distribuidoras de energia elétrica então existentes no Ceará até 1971, atuou como estatal até 1998, quando foi privatizada em leilão público realizado na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. Foi vendida para o Consórcio Distriluz Energia Elétrica S.A, formado pela Companhia Endesa Espanha S.A., Enersis S.A, Chilectra S.A., e Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro – CERJ, atualmente Ampla, que converteu-se no novo controlador da COELCE. A Distriluz Energia Elétrica S.A, Coelce, ANEEL e o governo do Estado do Ceará procederam à assinatura do Contrato de Concessão, que outorga à Coelce 30 anos de direitos exclusivos sobre a distribuição de energia elétrica no Estado do Ceará.

A companhia COELCE vem implementando uma Política de Responsabilidade Social, desde, a qual possui sete diretrizes principais que são as seguintes: (COELCE, 2009)

- a) Primeira: Adotar Valores e trabalho com transparência
- b) Segunda: Valorizar empregados e colaboradores
- c) Terceira: Preservar o meio ambiente
- d) Quarta: Envolver parceiros e fornecedores
- e) Quinta: Proteger clientes e consumidores.
- f) Sexta: Promover a comunidade
- g) Sétima: Comprometer-se com o bem comum

A primeira diretriz da política social da empresa trata da criação e divulgação da sua missão, do estabelecimento de valores éticos, criação de um ambiente de trabalho participativo e respeito aos direitos humanos. Ter uma atuação empresarial, sem pensar na importância que ela representa para o meio e para todos os envolvidos, minimiza suas chances de uma maior contribuição frente aos desafios relativos a promoção do bem estar.

Independente da divulgação de suas ações por meio de estratégia de marketing, o importante é que as iniciativas fiquem na consciência de todos envolvidos no processo. Fazer pelo bem comum, pelo desejo de ajudar, sem estar vinculado ao interesse comercial. Uma empresa que consegue agir desta forma, cumpre com sua missão social sem necessitar de divulgação.

Atender e reconhecer a participação do empregado nos resultados, coloca a empresa no rol das mais conceituadas atraindo pessoas mais capacitadas para desempenhar funções que requer um grau de especialização maior. Ganha a empresa e ganha os funcionários.

A segunda diretriz preocupa-se com o cumprimento das leis trabalhistas e da criação de um ambiente de trabalho onde os funcionários sintam-se estimulados a trazer novas ideias e expressar opiniões sobre a empresa. Ainda nesta diretriz há o compromisso de trazer para o quadro de pessoal experiências diferentes de pessoas dos diversos segmentos da sociedade.

Também se verifica o compromisso com o treinamento contínuo dos empregados, o combate ao assédio sexual e o incentivo para o aperfeiçoamento profissional. Outra grande preocupação nesta diretriz é permitir a participação dos funcionários nos lucros da empresa como forma de motivação e da identificação de suas necessidades para uma melhor qualidade de vida.

Em relação ao ambiente de trabalho, convém ressaltar a importância para os itens de segurança, respeitando as diretrizes relativas à função. Criar um clima organizacional satisfatório, pensando no melhor para o colaborador, também faz parte da responsabilidade que a empresa se propõe

Com relação a terceira diretriz, a empresa procura se tornar um exemplo de gestão ambiental, não apenas no âmbito interno, com políticas de minimização de resíduos, prevenção da poluição e eficiências no uso de energia e água. Mas também, motivando os funcionários a preservar a natureza e priorizando produtos de fornecedores ambientalmente corretos

A empresa responsável tem o cuidado de oferecer programas de preservação ambiental, ampliando a iniciativa para além da empresa, promovendo assim a divulgação de todos os projetos implementados para um público que não possui informação suficiente e a compreensão sobre a importância da mudança de atitudes diante dos problemas originários da falta de consciência ambiental.

Agindo assim, a empresa participará da construção da consciência crítica de um número significativo da população, voltada para as questões que fazem parte do cotidiano de cada uma.

O desafio de produzir de maneira sustentável com baixo custo e lucratividade, é uma preocupação constante no meio empresarial. A forma como a empresa produz e a sua disponibilidade para criar meios sustentáveis, estão intimamente ligados ao comprometimento do gestor a causa, beneficiando a empresa, os colaboradores e ao consumidor.

Como resultado, tem-se uma melhor qualidade de vida e do meio ambiente. Considerarmos tais atitudes como verdadeira, faz a diferença como ressalta Costa (2007) ao definir o impacto ambiental e social:

O impacto social e ambiental é um conjunto de mudanças significativas e duradouras, causadas pela operação de uma organização nos meios social e ambiental. A princípio, toda e qualquer empresa causa impactos positivos e negativos, de maior ou menor monta. Por exemplo, a instalação de uma fábrica pode causar como impactos positivos a geração de impostos, renda, infra estrutura pública. Negativamente temos a influência no fluxo de cargas nas vias públicas, depreciação do valor dos imóveis no entorno da fábrica e poluição sonora, entre outros.

Considerar que toda a iniciativa empresarial é válida, a partir da análise dos impactos que ela provoca no meio. Potencializa os positivos e criar alternativas para reverter o negativo deve ser o objetivo dos responsáveis. Considerar o exposto acima, é válido e viável e o diferencia dos concorrentes.

Além disso, todo organograma organizacional deve estar atento a educação dos seus colaboradores como primeira condição para promoção da verdadeira sustentabilidade. Deve haver uma conscientização permanente de como estabelecer metas de práticas politicamente corretas. Cada segmento atuando em sua função, mas todos unidos por um mesmo ideal.

No envolvimento de parceiros e fornecedores no processo, previsto na quarta diretriz, a empresa procura disseminar os conceitos de responsabilidade social, formalizando comprometimento de todos com a iniciativa. Naturalmente a empresa insere seu compromisso, convidando para uma atuação conjunta, forçando que seu fornecedor se adéque ao seu perfil.

Já quanto a proteger clientes e consumidores na quinta diretriz, a empresa oferece informações claras e corretas sobre seus produtos, promove o uso seguro e evita publicidade enganosa, além de manter um canal aberto para reclamações. Atitudes assim reforçam o

respeito ao consumidor, promovendo a fidelização do cliente, que por sua vez, também, contribui com o intuito do fabricante ao adquirir a mercadoria. Todos solidários à causa, fechando um ciclo de produção e comercialização.

Na sexta diretriz da política social da empresa, verifica-se a preocupação com um entrosamento saudável e dinâmico com os grupos representativos da comunidade local. Neste ponto a empresa busca identificar as carências sociais, e através de parcerias e/ ou mobilização dos funcionários procura promover a inserção social de membros da comunidade.

Essa integração viabiliza um contato maior com as necessidades da população em volta, beneficiando o crescimento de todos, inclusive, do empresário, supostamente mais favorecido, que passa a ser bem visto e aceito pela vizinhança, pelas atitudes de acolher as carências da região, oportunizando a melhora das condições locais.

Com relação a diretriz número sete que trata do comprometimento com o bem comum, a empresa participa com transparência nos fóruns locais e movimentos sociais, além de, na suas relação com o governo, procurar manter uma postura ética evitando ações de favorecimento ou práticas ilegais. Sabemos que na prática a ética é pouco valorizada no meio empresarial. Costa (2007) ressalta: “Das quatro dimensões da responsabilidade social, a dimensão econômica é considerada como mais importante, no entanto, a dimensão ética é que traz uma série de dúvidas.”

Uma empresa em sua constituição apresenta na sua dimensão econômica a preocupação com o lucro, mas a sua atuação, deve estar sempre pautada na questão ética. Nesse aspecto podemos citar a visão dos *Stakeholders*, no qual os gestores têm a atribuição ética de respeitar os direitos e promover o bem entre todos os agentes afetados pela empresa. Estão incluídos neste conjunto os clientes, fornecedores, funcionários, acionistas e a comunidade local. Em contrapartida, nas empresas em que a ética não está devidamente valorizada, tendo o aspecto financeiro como o centro das preocupações, cabe ser enquadrada na visão dos *Stokholders*, em que a ética perdeu o espaço para os interesses dos acionistas.

Como forma de assegurar um comportamento ético, a análise das diretrizes da política social da empresa contempla a proposta dos indicadores de responsabilidade social empresarial do Instituto Ethos, confirmando que esta adota o conceito que prevalece ética e compromisso social. Tal fato se fortalece quando se analisa os projetos apoiados pela empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo-se de toda a análise feita através de pesquisa realizada por meio da *internet* com oito empresas, em torno do tema responsabilidade social, conseguiu-se chegar a várias conclusões.

Nossa pesquisa teve o objetivo de investigar se as empresas elencadas exibiam características que identificavam ações de responsabilidade social. Constatou-se que todas as empresas envolvidas desenvolviam projetos em diferentes áreas, mesmo existindo resistências em relação às práticas em responsabilidade social, todas tinham como prática atitudes justas, humanas e, sobretudo solidárias investindo no social apesar da visão de que o estado é que tem responsabilidade única de oferecer soluções para as demandas sociais e que o único foco das empresas é o de gerar lucro para seu grupo de acionistas.

Encontraram-se diversas iniciativas organizadas por empresas cearenses ou atuantes no estado do ceará. Estas empresas pertencem a diferentes ramos de atividade, mas todas com um só objetivo, fortalecer programas e ações voltadas para o bem-estar social. Algumas, mantêm projetos de desenvolvimento social em diversas frentes, preservação ambiental, saúde, qualidade de vida, apoio e inclusão social, psicossocial, educação, projetos de iniciativa cultural e de promoção humana.

Observou-se também que nas empresas pesquisadas, existiam diferenciais na relação com funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, os chamados grupos de interesse ou *stakeholders*, uma relação pautada em padrões éticos, onde o respeito recíproco está acima de tudo. Outras características observadas foram às ações em melhoria das condições de trabalho, fazendo mais pelos seus colaboradores, envolvendo os direitos trabalhistas, igualdade salarial entre homens e mulheres, participação dos lucros para os empregados, participação do empregado em algumas decisões da empresa, respeito e aproveitamento da formação dos trabalhadores e relação ética nas transações entre fornecedores e clientes.

Na relação com o meio ambiente as discussões em torno das soluções para os problemas gerados com a poluição ou mesmo de tentativas de preservação do meio ambiente tornaram-se mais frequentes e presentes no cotidiano das empresas pesquisadas por entender que também são responsáveis e devem contribuir com a preservação do meio devido aos constantes alertas feitos não só por organizações defensoras dos recursos naturais e ecossistemas, ou mesmo devido a pressão exercida por órgãos de regulação ligados ao estado, para obedecer às legislações que controlam os procedimentos e processos.

Pode-se concluir que os objetivos iniciais da pesquisa foram atingidos e que independente das controvérsias geradas em relação ao tema, conseguimos encontrar empresas preocupadas em desenvolver projetos sérios de iniciativa social e comprometidas com o desenvolvimento do estado do Ceará bem como dos seus colaboradores e das comunidades de entorno das respectivas empresas.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.A.; COUTINHO, R.B.G.; TOMEI, P.A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: **Anais Eletrônicos do XXIV Encontro Anual da ANPAD**, 2000.

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

AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. 9º ed. São Paulo: Ática, 1997.

DIENHART, John W. **Business, Institutions and Ethics**. New York: Oxford University Press, 2000.

**FARMÁCIASPAGUEMENOS**. Disponível em: <<http://portal.paguemenos.com.br/portal/>>. Acesso em: 24/08/11.

EELLS, Richard e WALTON, Clarence. Conceptual foundations of business. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: **Revista de administração de empresas**, 24(4):204, out./dez.1984.

FÉLIX, Luís Fernando Fortes. **O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável**. 2ºed. Belo Horizonte, 2002. Disponível em:< [www.ethos.org.br/ Uniethos/ Documents/](http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/)> Acesso em 06/04/09.

GARCIA, Christina et al. **Responsabilidade social empresarial no Brasil**. Synergismus scyentifica UTFPR, Pato Branco, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed São Paulo: Atlas, 1999.

**GRUPOGUARARAPES**. Disponível em: <[www.riachuelo.com.br/institucional/3/grupo-guararapes.aspx](http://www.riachuelo.com.br/institucional/3/grupo-guararapes.aspx)> Acesso em: 03/09/11.

**INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL**. Disponível em:< [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)>. Acesso em: 06/04/2009

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KRAEMER, M.E.P. **Responsabilidade social: uma alavanca para sustentabilidade**. 2004. Disponível em:< [www.gestaoambiental.com.br/kraemer.php](http://www.gestaoambiental.com.br/kraemer.php)>. Acesso em: 06/04/09.

**MARISOL**. Disponível em: <[http://www.marisolsa.com.br/relacao\\_investidores/balanco\\_social\\_2009.pdf](http://www.marisolsa.com.br/relacao_investidores/balanco_social_2009.pdf)>. Acesso em: 24/08/11.

**NESTLÉ**. Disponível em: <[www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)>. Acesso em: 07/04/09.

PASSADOR, C.S. **A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento**. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública.

Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: <[www.unpan1.un.org/intradoc/groups](http://www.unpan1.un.org/intradoc/groups)>. Acesso em: 06/04/09.

**PETROBRÁS**. Disponível em:< [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br)>. Acesso em: 07/04/09.

**SENAI. Responsabilidade Social em Empresas Industriais Brasileiras**: Brasília, 2006. 74p, II

**SHOPPING BENFICA**. Disponível em: <[www.shoppingbenfica.com.br](http://www.shoppingbenfica.com.br)>. Acesso em 05/09/11.

**TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

**VICUNHA**. Disponível em: <[www.vicunha.com.br/institucional](http://www.vicunha.com.br/institucional)>. Acesso em: 03/09/11.

VIEIRA, Roberto Fonseca. A iniciativa privada no contexto social: exercício de cidadania e responsabilidade social. In. **RP em Revista**, ano 5, n.22, Salvador/BA, maio/2007. Disponível em: <[www.rp-bahia.com.br](http://www.rp-bahia.com.br)>. Acesso em: 06/04/2009.

ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility, a conceptualizations base don organizacional literature. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: **Revista de administração de empresas**, 24 (4): 2004, out./dez.1984.

