



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL E CASOS DE SUCESSO

Autor: Adriana Guillaumon Teixeira Pinto

Projeto Técnico apresentado à
Universidade Federal do Paraná para
obtenção de título de Especialista em
Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Pedro José Steiner
Neto

CURITIBA
2004

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1. Apresentação.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Justificativa.....	4
1.4. Metodologia.....	4
2. Revisão teórico-empírica.....	5
2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	5
2.1.1. CONCEITO.....	5
2.1.2. Escolha da Oportunidade.....	6
2.2. Ações de Responsabilidade Social ganham destaque.....	6
2.2.1. Consumidor Consciente.....	9
2.2.2. Empresa Consciente.....	9
2.2.3. Ética.....	10
2.3. Instituto Ethos de Responsabilidade Social.....	11
2.4. Responsabilidade Social Corporativa.....	14
2.5. Empresa-Cidadã.....	16
3. CASOS DE SUCESSO.....	19
3.1. Volkswagen do Brasil.....	20
3.2. Schneider Electric.....	20
3.3. Faber-Castell.....	21
3.4. Estrela dá suporte a doentes com câncer.....	22
3.5. Johnson & Johnson e seus projetos ecológicos.....	23
3.6. Nestlé – envolvida diretamente com os problemas sociais do país.....	24
3.7. Natura – associa a sua imagem a responsabilidade sócia.....	26
3.8. Gessy Lever.....	27
3.9. Bradesco.....	27
3.10. O Boticário.....	28
4. CONCLUSÃO.....	31
Bibliografia:.....	32

1. INTRODUÇÃO

“Responsabilidade Social” tem sido um dos temas mais abordados, não somente nos meios de comunicação, como também dentro das empresas, e principalmente na boca de funcionários e empresários.

A gravidade das questões sociais do nosso país está chamando cada vez mais a atenção das organizações. O que é possível notar, e já com grande evolução, é que as empresas estão investindo, cada dia mais, em causas sociais e na valorização dos seus funcionários e coligados.

Mas, a responsabilidade social de uma empresa está muito além de uma simples resolução de problemas sociais; ela consiste na decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está inserida, e diminuir possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.

Porém, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente, não são suficientes para atribuir a uma empresa, a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem estar de seus empregados e dependentes, gerar um ambiente de trabalho saudável, garantindo não só a satisfação dos seus clientes e consumidores, como também dos próprios funcionários; que passam horas das suas vidas dentro da organização.

A tentativa de unir os negócios com a ética e o social, transformou-se em um meio de gestão e fator de sucesso para as empresas. Assim, o espaço público não é mais exclusividade do Estado, e o reconhecimento dessa realidade vem contribuindo para rever os papéis dos principais atores responsáveis pela superação da crise social e ambiental no país.

Para que as ações sociais alcancem melhores resultados e benefícios, tanto para a sociedade quanto para as empresas, há necessidade de extrapolar o caráter amadorístico das atividades e criar uma estratégia empresarial dirigida para as questões sociais.

A necessidade de aperfeiçoar a atuação social das empresas, gera um amplo campo de atuação para universidades, instituições governamentais e consultores organizacionais.

Essas instituições poderão ser pólos de desenvolvimento de novas metodologias e instrumentos, que irão subsidiar tecnicamente as empresas. Esses procedimentos serão aplicados com o intuito de aumentar os benefícios de atuar socialmente e contribuir para o fortalecimento da ação social no país.

1.1. Apresentação

A expressão “responsabilidade social” leva a uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como pratica social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Ainda há os que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente, e que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

1.2 Objetivos

Esse trabalho tem como objetivo, fornecer noções sobre a origem, a evolução e a importância da Responsabilidade Social no mundo e no Brasil.

Permite uma compreensão das diferentes definições sobre Responsabilidade Social e a sua contextualização, assim como a identificação e relatos das organizações que atuam nestes campos. Aborda também, princípios e práticas que possam ajudar os participantes no seu cotidiano, como gestores e consultores de organizações que praticam a Responsabilidade Social.

1.3 Justificativa

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor, e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Além disso, essas profundas transformações mostram-nos que o crescimento econômico só é possível se estiver alicerçado em bases sólidas. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

É possível notar, que a economia mundial vem enfrentando uma transformação radical nas últimas décadas. As distâncias geográficas e culturais estão se reduzindo significativamente, ainda mais com o advento das novas tecnologias e da comunicação em rede mundial. A metáfora de fábrica global surgiu injustamente por causa disso: o mundo, hoje, é uma imensa fábrica em que se expressam e sintetizam todas as forças produtivas.

1.4. Metodologia

Análise diagnóstica das diversas áreas de atuação da responsabilidade social. O que isso tem a acrescentar para as empresas, e em que aspectos a responsabilidade social pode beneficiar as corporações e a vida das pessoas envolvidas no processo.

Mostrar quais os pontos positivos e situações que fizeram as organizações se destacarem e gerarem lucro. Mas além de tudo isso, mostrar que é possível ser uma empresa ética e socialmente responsável para com seus próprios funcionários, coligados e com a organização como um todo.

Exemplos de responsabilidade social dentro das organizações também foi citado, para que se perceba o imenso leque de atuação das empresas.

2. Revisão teórico-empírica

Nota-se que cada dia mais e mais empresas estão adotando a Responsabilidade Social como parte de seus negócios. Só que o que muitas corporações não entendem, é que responsabilidade social é muito mais do que apenas “fazer o bem” para a sociedade, é muito mais do que apenas apoiar uma instituição de caridade, ou ajudar a comunidade local, visando lucro e status. A verdadeira Responsabilidade Social começa dentro das organizações, e é aquela que zela, em primeiro lugar, pelo bem estar dos seus funcionários, que estão ali dia a dia convivendo com os altos e baixos do mercado, e que procuram sempre fazer o melhor para ajudar a empresa a crescer.

Por outro lado, foi possível notar, que existem também, empresas que se mostram preocupadas a todos esses aspectos, e unem o bem estar dos funcionários ao bem estar da sociedade, fazendo disso uma harmonia perfeita para o sucesso.

Portanto, é essencial relatar aqui, que após várias análises, é possível chegar a conclusão. Não existe responsabilidade social externa sem antes existir a interna, uma tem que estar sempre ligada a outra.

2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1.1. CONCEITO

Uma empresa socialmente responsável, é uma empresa que se enquadra nos padrões atuais de compromisso social e valorização do ser humano.

Ser socialmente responsável, não significa apenas ser uma organização preocupada em acompanhar as exigências sociais do mercado, mas principalmente em agir ou elaborar estratégias, que unam o progresso da sociedade a uma estratégia de marketing capaz de maximizar lucros.

2.1.2. Escolha da Oportunidade

Após analisar as fortes tendências e evoluções do mercado, foi possível notar a imensa proporção que o fator “Responsabilidade Social” tem causado na vida das corporações e na vida de seus coligados.

Um dos fatores de maior peso na escolha desse tema, foi ver o quanto as empresas estão se preocupando com a qualidade de vida dos seus funcionários, e com a satisfação dos mesmos no ambiente de trabalho. Além de, é claro, tornar-se cada dia mais útil para a sociedade, abrindo caminhos para um futuro mais solidário e participativo.

2.2. Ações de Responsabilidade Social ganham destaque

Pesquisas recentes mostram que ações de empresas comprometidas com a responsabilidade social estão se valorizando mais que as demais. Segundo o *Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*, as atividades sociais mais comumente executadas pela maioria das empresas são:

- apoio à organização, instalação e manutenção de cooperativas de produção;
- atendimento de saúde;
- campanha de prevenção à Aids, distribuindo material didático e preservativos;
- campanha de arrecadação de alimentos, roupas, brinquedos e agasalhos dentro das empresas ou por meio dos empregados;
- campanhas educativas diversas na comunidade e em escolas, realizadas por funcionários da empresa;
- capacitação e apoio a colaboradores que fazem trabalhos voluntários;
- concursos e prêmios na área de Educação;
- concursos e prêmios para projetos comunitários e ONGs.;
- construção e manutenção de escolas;
- construção de hospitais;

- construção e manutenção de supermercados com produtos com preços mais baixos para cooperados e para a comunidade da região;
- criação e manutenção de companhias de dança;
- criação e manutenção de programas de esportes para crianças e adolescentes;
- formação de bibliotecas;
- fornecimento de refeição aos funcionários;
- instalação e manutenção de escolas de Enfermagem;
- manutenção de Centros de Formação Profissional;
- organização e manutenção de cursos de especialização para colaboradores;
- participação direta em atividades exercidas por entidades assistenciais;
- participação na organização de eventos para a comunidade;
- preparação, elaboração, publicação e distribuição de material didático e escolar;
- promoção de visitas domiciliares nas comunidades;
- realização de encontros e oficinas para capacitação de profissionais;
- realização de palestras educativas;
- atendimento odontológico para pessoas carentes;
- recrutamento, treinamento e recolocação profissional de idosos e jovens carentes;
- transporte gratuito;

Além de desenvolverem campanhas de cunho social internamente, as organizações estão começando a atuar da “porta pra fora”, sendo, de uma certa forma, “forçadas” a adquirirem ou alterarem sua postura, frente às pressões de uma sociedade que vem exigindo compromisso social por parte das mesmas.

Esse compromisso social, além de tudo, legitima as empresas como agentes de promoção social, e favorece o estabelecimento de uma relação mais saudável de credibilidade entre empresa e sociedade.

E de fato, há claros indícios de que as empresas estão investindo mais em questões sociais, porque isso significa ganhar a preferência do consumidor, ter suas ações valorizadas no mercado, contar com os melhores parceiros, representando ganho em termos de negócio.

Tais considerações nos levam a acreditar que o público que mais tem provocado o repensar das empresas nesse contexto social é o consumidor, um segmento de público do qual a empresa depende diretamente para garantir sua sobrevivência.

Ação Social nas Empresas (Fonte: Pesquisa IPEA, 1999-2001, Brasil)

- Quem faz: SE (67%), NE (55%) e S (46%)
- Expansão: NE (71%), SE e S (35%)
- Área mais concentrada: assistência social; S(66%), SE (57%) e NE (50%)
- Esfera mais atendida:
comunidade em geral: NE (80%), S(70%)
crianças: SE (63%)
- Faz avaliação técnica das ações: NE (43%) SE (12%), S (12%)
- Não divulga adequadamente: S (93%), SE (91%) e NE (86%)

Definição de uma política de Responsabilidade Social:

- Identidade - Causa - Missão
- Objetivos
- Estratégia: direta, funcionários e indireta
- Implementação
- Acompanhamento e avaliação
- Sistematização

Instrumentos :

- Estabelecimento de uma política de Responsabilidade Social
- Relatório de Responsabilidade Social Corporativa
- Balanço Social
- Certificação SA 8000

- Selo Social

2.2.1. Consumidor Consciente

O perfil de um consumidor mais consciente e exigente, principalmente no que se refere aos impactos sociais e ambientais, ainda é mais reconhecido em países de primeiro mundo, onde a postura de empresa-cidadã já não é novidade.

No Brasil, o investimento social pode ser considerado novo, apesar de que o mercado do consumidor mais consciente, exigente, ou mesmo ético, vem crescendo. Afinal, se falamos em mercado globalizado, não se pode também conceber que as empresas no Brasil fiquem aquém das novas tendências contemporâneas que alertam cada vez mais para a necessidade de construção e defesa da cidadania.

2.2.2. Empresa Consciente

A sinalização de uma mudança de mentalidade dos empresários brasileiros também já pode ser percebida, principalmente com o investimento que alguns setores vêm fazendo em produtos ecologicamente corretos, e em iniciativas que contribuem, por exemplo, para a qualidade de vida de comunidades de baixa renda.

Se há bem pouco tempo às empresas voltavam sua atenção quase que exclusivamente para o interesse particular, buscando apenas a geração de lucros, hoje, percebe-se que para a sobrevivência no mercado, exige-se que se incorpore o interesse social na própria missão da empresa. Com isso, muitas empresas têm atribuído uma dimensão estratégica para o compromisso social.

Mesmo que essa mudança de mentalidade esteja sendo impulsionada, basicamente por uma visão mercadológica, podemos perceber o quanto isso pode se refletir, e de certa forma já tem se refletido positivamente junto à sociedade.

Um dos fatores mais positivos de tudo isso, é que está havendo uma mudança positiva nas empresas, uma mudança que está fazendo os empresários refletirem sobre a função social do setor privado.

Termos antes desconhecidos, como: empresa-cidadã, responsabilidade social do setor privado e balanço social, estão mais em alta do que nunca. Vemos, ainda, empresas incluírem em suas pesquisas de clima junto aos empregados, o relacionamento com a comunidade que a cerca.

E seja de pequeno, médio ou grande porte, as empresas têm, de uma forma em geral, realizado investimentos na área social.

É importante ressaltar, no entanto, que o porte da empresa é um dos determinantes (mas não o único) do volume investido.

Algumas empresas, principalmente as de grande porte, atuam numa área de abrangência maior.

De um modo geral, porém, o foco da atuação social das empresas tem sido o desenvolvimento local.

Mas, independentemente do lugar ou foco em que atua, uma empresa socialmente responsável deve incluir em suas políticas, em seus objetivos e missões, procedimentos que envolvam desde a utilização de materiais que não agredam o meio ambiente, até a preocupação com o ser humano, seja ele integrante de seu público interno, pertencente à comunidade, ou ao público consumidor de seus produtos e serviços.

Assim sendo, as empresas devem estar preparadas para contar com a flexibilidade necessária para adaptarem-se às exigências de um mercado competitivo, globalizado e que cobra qualidade, ética e responsabilidade social.

2.2.3. Ética

A amplitude da responsabilidade social é evidente, e aborda os mais variados aspectos. Ética, por sua vez, pode ser apontada como um dos aspectos integrantes da responsabilidade social.

A ética está fortemente relacionada em “como fazer a coisa certa”, para indivíduos e grupos; e responsabilidade social significa alcançar o equilíbrio de interesses, de todos os envolvidos com a organização.

O termo “responsabilidade social” pode não representar sempre a mesma coisa para todos. Para alguns ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal, para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético, e para outros ainda, é no sentido de responsável por, num modo causa.

2.3. Instituto Ethos de Responsabilidade Social

Quando se fala em Responsabilidade Social, torna-se inevitável citar o Instituto Ethos de Responsabilidade Social.

Trata-se de uma associação de empresas de qualquer tamanho e/ou setor, interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento.

A missão do Ethos é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial ajudando as empresas a :

- compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
- implementar políticas e práticas que atendam elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável a longo prazo.
- assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades;
- demonstrar aos seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável, para o retorno de longo prazo sobre seus investimentos;
- identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
- prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável;

É importante ressaltar também, que o trabalho de orientação às empresas, prestado pelo instituto Ethos, é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração. Não se trata de um trabalho de consultoria, e o instituto não é uma entidade certificadora de responsabilidade social, que fornece “selo” com essa função.

Desta forma, são consideradas múltiplas as dimensões do papel social nas empresas. Por isso, o *Instituto Ethos de Responsabilidade Social*, utiliza sete temas como indicadores de responsabilidade social.

São eles:

1 – Valores e Transparências

Contempla a auto-regulação da conduta da empresa, que inclui compromissos éticos e enraizamento na cultura organizacional. O indicador contempla, também, relações transparentes com a sociedade, exigindo diálogo com partes interessadas, relações com a concorrência e elaboração de balanço social.

2 – Público Interno

Inclui diálogo e participação do público interno (mantendo-se relações com os sindicatos, gestão participativa e participação nos lucros ou resultados); respeito ao indivíduo (estabelecendo compromisso com o futuro das crianças e valorização da diversidade); respeito ao trabalhador (fixando comportamento frente a demissões, compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, cuidado com a saúde, segurança e condições de trabalho e preparação para aposentadoria).

3 – Meio Ambiente

Aborda o gerenciamento do impacto ambiental (conhecimento sobre o impacto no meio ambiente, minimização de entradas e saídas do processo produtivo, responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços), e

responsabilidade frente às gerações futuras (compensação da natureza pelo uso de recursos e impactos ambientais e educação ambiental).

4 – Fornecedores

Inclui a seleção e parceria com fornecedores, estabelecendo critérios de seleção, relações com trabalhadores terceirizados, apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

5 – Consumidores

Trata da dimensão social do consumo, abordando a política de marketing e comunicação, a excelência do atendimento e o conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

6 – Comunidade

Refere-se às relações com a comunidade local (gerenciamento do impacto da atividade produtiva na comunidade e relações com organizações atuantes na comunidade); filantropia/ investimentos sociais (mecanismos de apoio a projetos sociais, estratégias de atuação na área social e mobilização de recursos para o investimento social); e trabalho voluntário (reconhecimento e apoio ao trabalho voluntário dos empregados).

7 – Governo e Sociedade

Inclui transparência política (contribuições para campanhas políticas e práticas anticorrupção e propina) e liderança social (liderança e influência social), participação em projetos sociais governamentais).

2.4. Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa deixou apenas de ser um motivo de bem estar social e passou a ser uma grande visão de crescimento, para empresários que buscam a constante maximização do lucro.

A idéia de se unir responsabilidade social aos negócios da corporação, gera além de lucro, uma responsabilidade pelas ações executadas.

A grosso modo, a responsabilidade social corporativa tem algumas características que a evidenciam perante as atitudes normais das organizações.

a) é múltipla

Ultimamente, as empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas, muito pelo contrário. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera.

Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento das empresas, mas também significa maior legitimidade social.

b) é distributiva

A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo.

Tal e qual consumidores, empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.

c) é sustentável.

Responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito a uma escala mais ampla. O desenvolvimento sustentável não só se refere ao ambiente, mas por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo e por fim leva ao crescimento orientado.

Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.

d) é transparente.

A globalização traz consigo demandas por transparências. Não mais nos bastam os livros contábeis. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades, e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Nesse sentido, empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua performance é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos prevêem que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios num futuro próximo.

2.5. Empresa-Cidadã

Com toda essa mudança de conceitos e reciclagem das atitudes organizacionais, a competitividade do mercado está exigindo das organizações uma mudança radical na gestão de pessoas. A busca de novas políticas de recursos humanos através de programas participativos, as diversas medidas para aumentar o fluxo de informações, a tentativa de valorização do indivíduo e de sua formação, são estratégias para enfrentar a complexidade, as incertezas e as continuadas mudanças de renovação constante do ambiente.

As mudanças em todos esses aspectos ambientais, e a necessidade cada vez mais evidente de progresso, forçaram as empresas a adotarem uma perspectiva mais atual e mais consciente de agirem, mesmo que ainda lentamente, e focar o fator humano como a grande chave do sucesso.

É preciso repensar o papel e a filosofia empresarial, pois o mercado está exigindo das organizações o seu exercício de cidadania, forçando os gestores a provocar mudanças ambientais de forte impacto.

O exercício da cidadania empresarial, adquirindo o status de "empresa-cidadã", pressupõe uma atuação eficaz da organização em duas dimensões: a gestão de responsabilidade interna e a gestão de responsabilidade externa.

Dimensão da Responsabilidade Social

a) Interna

- qualidade de vida do trabalhador
- relações com fornecedor
- relações com clientes
- meio ambiente

A responsabilidade social interna caracteriza o estágio inicial da cidadania empresarial. Entretanto, não é sempre que ocorre este movimento. Muitas organizações cometem um sério erro de estratégia social e invertem este processo, causando um grande descontentamento entre empregados, confirmando um grave quadro de conflitos, ansiedade e desmotivações.

A responsabilidade social interna tem como foco trabalhar o público interno da organização, desenvolver um modelo de gestão participativa e de reconhecimento de seus empregados, promovendo comunicações transparentes, motivando-os para um desempenho ótimo. Este modelo de gestão interna compreende ações dirigidas aos empregados e dependentes, aos funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedores e parceiras.

Na ligação entre a realidade social, política, econômica e cultural da organização, as ações de responsabilidade social interna podem começar através da implantação de algumas regras:

- cuidar da qualidade de vida do empregado e investir nas instalações sanitárias;
- atender as necessidades básicas dos empregados criando uma infra-estrutura de refeitório para o público interno, para empresas terceirizadas e contratadas, e também fornecer cesta básica para seus dependentes;
- criar o hábito de uso de uniforme, contribuindo para melhorar as condições de segurança no trabalho;
- buscar um Plano de Saúde e Assistência Odontológica que atenda a todos os empregados e familiares;
- cuidar da condição de moradia dos empregados;
- implantar um Plano de Cargos e Salários;
- implantar programas de reconhecimento e valorização do empregado como, por exemplo: café com o presidente, empregado destaque, ginástica na empresa, participação nos resultados;
- investir na qualificação dos empregados, através de programas de treinamento internos e/ou externos, e capacitação visando a sua maior qualificação profissional e obtenção de escolaridade mínima.

O desenvolvimento dessas ações é também chamado de trabalho de endomarketing, onde a organização leva motivação para o seu ambiente interno e cria uma relação de confiança com o empregado. Com isso, a organização ganha a sua dedicação, empenho, lealdade e aumento de produtividade.

A partir do desenvolvimento e implantação destas ações de gestão interna, a empresa já pode realizar ações sociais que beneficiem a comunidade, passando a exercer a sua responsabilidade social externa.

b) Externa

- cidadania empresarial
- promoção do bem comum
- esfera da sociedade democrática atual

Através de um planejamento de marketing social, a organização, atendendo à sua missão, crença e à demanda de necessidades da comunidade, atua nas áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia, desenvolvendo ações empresariais, visando maior retorno de imagem e publicitário.

A organizações podem realizar essas ações através de:

- doações de produtos, equipamentos e materiais em geral;
- transferências de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONG's beneficiando escolas públicas, visando educação com qualidade, viabilizando cursos técnicos, estágios e a formação de futuros profissionais;
- prestação de serviços voluntários para a comunidade, pelos empregados da organização, reforçando creches e asilos;
- aplicação de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, adotando uma praça, reciclando o lixo da empresa ou através da coleta seletiva;

- patrocínio para projetos sociais do governo;
- investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria organização;
- investimentos em programas culturais através da lei do incentivo à cultura.

Ao participar das ações sociais, a organização, além de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, atua na dimensão social do desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo, exercendo a sua responsabilidade social.

Uma empresa-cidadã tem no seu compromisso, com a promoção da cidadania e do desenvolvimento da comunidade, o seu diferencial competitivo, buscando, desta forma, ser uma organização que investe recursos financeiros, tecnológicos e mão-de-obra, em projetos de interesse público. É uma organização que cria um ambiente agradável de trabalho, valorizando seus recursos humanos, e é capaz de desenvolver um modelo de gestão integrado onde as pessoas têm um papel decisivo no seu compromisso com relação à comunidade e à sociedade em geral. E ainda, é uma empresa que se organiza e constrói maneiras alternativas de participar, conviver e viver melhor.

3. CASOS DE SUCESSO

Ao contrário do que algumas pessoas pensam, o investimento que a empresa faz em seus colaboradores, como reembolso de creche e auxílio funeral, por exemplo, também são atitudes de cunho social.

3.1. Volkswagen do Brasil

Um exemplo disso, é a *Volkswagen do Brasil* que, recentemente, investiu cerca de 150 milhões de reais na fábrica Anchieta, em São Bernardo do Campo – SP, ao adquirir equipamentos de ponta para preservar a saúde e a segurança dos seus trabalhadores. O investimento foi para a linha de produção do Pólo, que abriga os processos de fabricação mais modernos do grupo em todo o mundo. “*O investimento na saúde e na segurança dos nossos trabalhadores é uma das nossas grandes preocupações. Não poupamos recursos para instalar os mais modernos e avançados sistemas existentes no mundo, para prevenir acidentes e preservar a saúde e a segurança dos nossos funcionários*”, declara Milton Spadari, supervisor de segurança do trabalho da fábrica Anchieta da Volkswagen do Brasil.

Investimentos sociais externos também estão começando a tomar forma no nosso país. Projetos como a fundação *Bank Boston*, que promoveu no começo deste ano, oficinas de grafite abertas ao público, atividade que fez parte do projeto “Um presente para São Paulo”. Durante todos os sábados de fevereiro de 2003, jovens e crianças de todas as idades e classes sociais participaram gratuitamente de atividades de grafiteagem. O aprendizado tinha como objetivo dar uma oportunidade de profissão para estes jovens.

3.2. Schneider Electric

E ainda pensando nos jovens carentes, a *Schneider Electric* promove ações comunitárias com o objetivo de dar oportunidade a eles. Chamado de Projeto Luli, o programa se estende a 60 países do mundo e faz parte de um dos seis desafios do plano de gestão da empresa. Em cada país, são formados diversos grupos que promovem diferentes ações com entidades assistenciais. Ao todo, são 285 grupos.

No Brasil, o projeto beneficia três instituições: a Fundação Julita (São Paulo – SP), o instituto de Promoção ao menor (Sumaré – SP) e o Grupo de Apoio às crianças com câncer (Guararema – SP). O projeto prevê a realização de trabalhos voluntários, incluindo palestras e aulas sobre assuntos técnicos e conhecimentos gerais. Os funcionários da empresa participam, ainda, doando conhecimento, dinheiro e materiais, de acordo com a necessidade de cada entidade.

Jovens carentes também são o foco de um projeto de educação gratuita da Universidade Federal do Rio de Janeiro para 2004. A idéia da entidade é oferecer bolsas de estudo para jovens carentes, garantindo aos estudantes de baixa renda que passam pelo filtro do vestibular, condições de se manterem até o final do curso de graduação. O valor da bolsa é de R\$ 250,00 para alunos de famílias cuja renda é inferior a três salários mínimos. Cada aluno beneficiado terá também um professor ao seu dispor, que funcionará como seu orientador, acompanhando-o durante todo o curso. “O projeto foi criado para sensibilizar empresas e governo a aumentarem o apoio aos alunos que estudaram em escolas públicas e conseguiram uma vaga em uma das muitas conceituadas universidades brasileiras”, explica o criador do projeto e reitor licenciado da instituição, Carlos Lessa.

3.3. Faber-Castell

A Faber-Castell, a maior fabricante de lápis do país, também investe em Responsabilidade Social.

Atuando no Brasil desde maio de 1930, a Faber-Castell tem como parte da sua história a preocupação social e com o meio ambiente. A empresa foi a primeira a plantar suas árvores para a produção de lápis. A empresa recebeu o selo “Empresa Amiga da Criança”, oferecido pela *Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança* e o prêmio “Empresa que Educa”, conferido pelo Senac, além de fazer parte do seleto grupo das empresas socialmente responsáveis reconhecido pelo Instituto Ethos. “Para a Faber-Castell, que participa da educação de milhares de crianças brasileiras, dar exemplo é fundamental. Acreditamos que isso é um passo para a construção de

uma sociedade mais igualitária e feliz, e se sente honrada em fazer parte desse processo de transformação”, afirma Marcelo Tabacchi, diretor de vendas da Faber-Castell.

A empresa investe em projetos comunitários e beneficia organizações que dão suporte a crianças carentes, hospitais, escolas públicas e universidades. Entre as campanhas, uma das principais é a construção do Centro da Comunidade Santa Madre Cabrini, a reforma do pronto-socorro do Hospital São Carlos, a doação de uma ambulância à Prefeitura de Prata, a doação de um consultório dentário ao Sindicato dos Trabalhadores de Prata e o apoio ao trabalho de universidades na apresentação de seminários, parcerias técnicas e condução de pesquisas.

Mantém os projetos ecológicos *Animalis*, *Arboris* e *ECOMunidades*, além de fazer o monitoramento dos solos e das águas que cortam suas terras e o combate à incêndios florestais.

3.4. Estrela dá suporte a doentes com câncer

A Estrela é considerada a maior indústria do setor de brinquedos da América Latina, e aos 65 anos de atividades no Brasil, é consciente da sua responsabilidade social, estando sempre envolvida em projetos que contribuem para o auxílio a instituições ou iniciativas que tenham como alvo as crianças. São várias campanhas em andamento, como *O Câncer de Mama no Alvo da Moda*, que a empresa atua por meio da boneca Susi, e a atividade ligada à *Casa Hope*, instituição que cuida de crianças com câncer (a Estrela produz o símbolo da entidade, comercializado para a arrecadação de fundos). “O sorriso das crianças é o oxigênio da nossa companhia, e contribuir para manter a alegria estampada no rosto de cada uma das crianças do Brasil faz parte da nossa filosofia de trabalho”, afirma Aires José Leal Fernandes, diretor de Marketing da Estrela.

3.5. Johnson & Johnson e seus projetos ecológicos

A empresa é hoje uma das maiores e mais diversificadas companhias mundiais de produtos para a saúde. A filosofia da organização se baseia numa carta de princípios escrita em 1943 por Robert Wood Johnson, filho do criador da empresa. Chamado de *Nosso Credo*, o documento define a responsabilidade da companhia com consumidores, empregados, comunidade e acionistas:

“Cremos que nossa primeira responsabilidade é para com os médicos, enfermeiras e pacientes, para com as mães e todos os demais que usam nossos produtos e serviços. Para atender suas necessidades, tudo o que fizermos deve ser de alta qualidade. Devemos constantemente nos esforçar para reduzir nossos custos, a fim de manter preços razoáveis. Os pedidos de nossos clientes devem ser prontos e corretamente atendidos. Nossos fornecedores e distribuidores devem ter a oportunidade de auferir um lucro justo. Somos responsáveis com nossos empregados, homens e mulheres que conosco trabalham em todo o mundo. Cada um deve ser considerado em sua individualidade. Devemos respeitar sua dignidade e reconhecer seus méritos. Eles devem se sentir seguros em seus empregos. A remuneração deve ser justa e adequada e o ambiente de trabalho limpo, ordenado e seguro. Devemos ter em mente maneiras de ajudar nossos empregados a atender as suas responsabilidades familiares. Os empregados devem se sentir livres para fazerem sugestões e reclamações. Deve haver igual oportunidade de emprego, desenvolvimento e progresso para os qualificados. Devemos ter uma administração competente, as suas ações devem ser justas e éticas. Somos responsáveis perante às comunidades nas quais vivemos e trabalhamos, bem como perante a comunidade mundial. Devemos ser bons cidadãos, apoiar boas obras sociais e de caridade, e arcar com a nossa justa parcela de impostos. Devemos encorajar o desenvolvimento do civismo e a melhoria da saúde e da educação. Devemos manter em boa ordem as propriedades que temos o privilégio de usar, protegendo o meio ambiente e os recursos naturais. Nossa responsabilidade final é para com os nossos

acionistas. Os negócios devem proporcionar lucros adequados. Devemos experimentar novas idéias. Pesquisas devem ser levadas adiante, programas inovadores desenvolvidos e erros reparados. Novos equipamentos devem ser adquiridos, novas fábricas construídas e novos produtos lançados. Reservas devem ser criadas para enfrentar tempos adversos. Ao operarmos de acordo com estes princípios, nossos acionistas devem receber justa recompensa”.

3.6. Nestlé – envolvida diretamente com os problemas sociais do país.

“Muito mais do que um compromisso, o envolvimento direto com as questões sociais nos países em que atuamos é para nós um princípio. Por isso, a empresa tem desenvolvido historicamente diversas ações sociais, com o objetivo de compartilhar com as comunidades o que tem de melhor; sua especialização e experiência como maior indústria do mundo da área de Alimentação”, afirma Ivan F. Zurita, diretor presidente da Nestlé Brasil.

As mais recentes investidas sociais da empresa são seu envolvimento na campanha *Mundo Mulher – Uma campanha em benefício da criança* e a campanha *Nestlé e você, junta Brasil*. Considerada a maior campanha de sua história, esta última foi também o maior projeto de marketing de toda história da empresa. De abril a dezembro de 2003, a empresa distribuiu uma casa por dia para os seus consumidores, cada uma no valor de R\$ 40.000,00 (foram 248 casas no total), um investimento de cerca de 80 milhões de reais por parte da empresa.

Pensando no lado social, a cada casa doada, a Nestlé fez uma doação mínima de R\$ 40.000,00 por mês em produtos para cada unidade federativa, já que foi sorteada, pelo menos, uma casa por estado brasileiro. Os produtos doados foram encaminhados a instituições sociais acompanhados de apostilas com conceitos de educação alimentar, também elaboradas pela Nestlé Brasil. Emergencialmente, a empresa consolida seu apoio ao programa *Fome Zero* e doa um milhão de quilos de

produtos Nestlé ao Governo Federal. E durante a nova campanha, todas as ações de marketing desenvolvidas pela marca estarão ligadas à iniciativa e apoio, direta ou indiretamente, o programa do governo. “Temos consciência da importância de cada indivíduo dentro da companhia e da comunidade. Esta consciência sempre foi a marca registrada da empresa, desde a criação da Farinha Láctea para solucionar o problema da desnutrição infantil, passando pelo investimento dos nossos colaboradores, pela contribuição às comunidades em que atuamos, pela nossa preocupação com a preservação do meio ambiente e pesquisas de pesquisas de ações nutritivas, até o lançamento de novos produtos nas prateleiras dos supermercados”, completa Ivan.

Entre os programas sociais da empresa estão também, entre outros:

- Programa Nutrir:

programa de educação alimentar, para prevenir a desnutrição, beneficiando cerca de 70.000 crianças, de 5 a 14 anos,

- Programa Einstein de Nutrição na Comunidade:

em conjunto ao Hospital Israelita Albert Einstein, faz com que uma equipe de pediatras, nutricionistas, psicólogos, pedagogos, enfermeiros e assistentes sociais dêem uma assistência a mais de 35.000 habitantes da comunidade de Paraisópolis, no Morumbi, em São Paulo – SP.

- Doações :

no último ano, mais de 350.000 reais foram repassados a diversas instituições de assistência social, como o Grupo de Apoio à Criança com Câncer da Bahia, a Universidade Federal do Rio de Janeiro, a Universidade de Brasília, o Instituto da Criança da Universidade de São Paulo, o Departamento Materno-Infantil do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Pernambuco, o Serviço de Pediatria do Hospital Universitário da Universidade Federal de Alagoas e o Departamento de Pediatria da Universidade Federal de São Paulo.

- Curso Nestlé de Atualização em Pediatria:

curso de atualização para pediatras de todo país sobre tudo o que há de mais novo sobre a proteção e a saúde das crianças.

- Conselho Empresarial Nacional para Prevenção da Aids:

política preventiva de ações de conscientização dos colaboradores por meio da distribuição de preservativos e informativos sobre o assunto

- Nutrition Champion:

patrocínio a documentários educativos sobre temas como aleitamento materno, nutrição infantil e nutrição escolar

3.7. Natura – associa a sua imagem a responsabilidade sócia

A Empresa não pode mais se dar ao luxo de ser uma ilha, e a Natura; uma indústria de cosméticos com expressivo “market share” no seu segmento, percebeu a necessidade de estabelecer e desenvolver programas sociais. Na economia globalizada, que envolve o preceito básico de uma competitividade cada vez mais acirrada e da exigência de um consumidor mais consciente e atento, um novo perfil empresarial está surgindo com a área de recursos humanos integrada ao desenvolvimento estratégico da imagem corporativa.

Assim, a ISO18000, batizada de certificação social, começa a ganhar espaço no planejamento das empresas. Como ocorre em todos os processos que agregam novas dinâmicas ao mercado, as empresas que saem na frente, como a Natura, têm se observado a seqüência viável dos procedimentos no direcionamento da cultura corporativa, ampla possibilidade de ganhar mais espaço.

Para ser percebida como uma empresa social e ambientalmente responsável e atuante, a Natura parte da premissa de que os impactos ambientais de sua atividade decorrem de uma cadeia de transformações, da qual representa somente uma parte. Por isso, acredita que, para ter eficácia, as ações ambientais precisam considerar cada cadeia produtiva de maneira integral, e envolver todas as etapas do ciclo de vida dos produtos, das matérias primas aos processos industriais, dos fornecedores

às consultoras e clientes, assim como as comunidades, no Brasil e nos países em que atua.

Essas ações resultarão em divulgação da política e estratégia ambiental da empresa, juntamente com um programa intensivo de treinamento dos colaboradores e das consultoras. Atuar na preservação e conservação da biodiversidade global, de forma sustentável, é o objetivo da companhia, principalmente nos ecossistemas brasileiros, em que a biodiversidade é mais ampla do que em outras áreas e faz parte da riqueza nacional.

Por essa razão, a Natura mantém o compromisso de conhecer o acervo natural nativo e utilizar as riquezas naturais, principalmente, as relacionadas à flora. Esse compromisso se estende às comunidades tradicionais, que se relacionam de forma harmoniosa com os sistemas e, portanto, integram as ações de proteção dos ecossistemas.

3.8. Gessy Lever

A Gessy Lever, em parceria com o governo do Estado do Paraná, montou o Centro Rexona de Excelência no Vôlei, com um investimento da ordem de R\$ 4 milhões por ano. Os dois lados ganham: o comercial e o social. De um lado, a empresa proporciona à marca Rexona uma imagem inovadora, jovem e moderna, condizente com seu público-alvo; de outro, investe no social, proporcionando assistência social e esportiva a milhares de crianças, e contribui para desenvolver talentos para o vôlei.

3.9. Bradesco

O Bradesco avalia seus investimentos sociais a partir de cinco categorias de retorno:

- imagem
- marca (visibilidade e recall)

- mercado (facilitação da entrada em novos mercados)
- vendas (captação de novos clientes)
- tributos (dedução de imposto de renda)

Contrário a idéia de que a única responsabilidade da empresa é buscar o lucro, a empresa acarreta para a sociedade, alguns custos decorrentes de suas atividades; por isso mesmo, tem responsabilidade direta e condições de abordar muitos dos problemas que atingem a sociedade. Ser socialmente responsável, contudo, tem um preço; assim, seria necessário repassar tais custos aos consumidores na forma de aumento de preços.

As organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade. Segundo esse enfoque, acredita-se que tarefas, técnicas e recursos empregados por empresas para alcançar seus objetivos materiais, podem também estar voltados para a solução de problemas sociais. A empresa deve ter consciência e visão de que, a cada dia que passa, é maior a expectativa dos indivíduos e sua demanda quanto ao papel social a ser desempenhado por executivos e empresários.

3.10. O Boticário

Diversidade: Brancos, negros, homens, mulheres, jovens, velhos, cristãos, mulçumanos, surdos, mudos, autistas, paraplégicos... a diversidade está presente nas ruas, escolas e empresas. De uma forma ou de outra, todos somos diferentes, porém precisamos aprender a conviver com nossas diferenças, de forma positiva.

Acreditando nisso, O Boticário implantou em julho de 2003 o Programa de Valorização da Diversidade, que tem por objetivo a inclusão de diferentes profissionais na força de trabalho, considerando sexo e orientação sexual, raça e etnia, crença, idade, portadores de deficiência etc. Como ponto de partida do Programa, a empresa está se preparando para ampliar o número de funcionários

portadores de deficiência, reconhecendo cada vez mais seu valor humano e profissional. “Ao contratar profissionais portadores de deficiência, O Boticário proporciona a inclusão, o desenvolvimento e a valorização desses profissionais como parte importante do negócio, correspondendo aos valores de respeito, reconhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional da empresa” (Maria Carolina Zani, diretora de Recursos Humanos e Responsabilidade Social).

No Brasil, 24,5 milhões de pessoas – quase 15% da população – possuem alguma deficiência física, mental, visual, auditiva ou de locomoção. Os portadores de deficiência em geral sofrem por causa do preconceito e têm dificuldade de entrar no mercado de trabalho.

Como funciona o processo de seleção de Profissionais Portadores de Deficiência No Boticário, os deficientes não têm nenhum privilégio no processo de seleção. São realizadas somente as adaptações para que possam concorrer em igualdade. Inicialmente, O Boticário está se preparando para recrutar portadores de deficiência auditiva, mental leve, mudez, com déficit motor ou alteração de marcha.

Além disso, O Boticário pretende que, para cada vaga aberta, pelo menos um desses profissionais participe do processo seletivo. O portal O Boticário também tem um campo específico para inclusão desses currículos diferenciados, com espaços para informações importantes na hora do recrutamento.

Em parceria com o SESI – Serviço Social da Indústria, O Boticário abriu à participação da comunidade de São José dos Pinhais/PR o programa Viver mais Natural, voltado à prevenção do uso de substâncias psicotrópicas. Adotando os fundamentos propostos pela Organização Mundial da Saúde, esse programa sensibiliza a população, disseminando o conceito de vida saudável.

Dentro da empresa, além de ações preventivas, o Viver mais Natural atua também em prol da recuperação dos dependentes químicos. O Boticário reconhece a dependência química como doença, respeita os princípios da individualidade, autodeterminação e sigilo, criando uma relação de confiança e colaborando para a

reabilitação. A empresa mantém um grupo de profissionais de diversas áreas que receberam treinamento específico para atuar no campo da prevenção ao uso de drogas.

Participando do Natal sem Fome, O Boticário incentiva a prática do voluntariado entre os seus colaboradores e fornecedores, integrantes dos comitês estaduais desse movimento social criado há dez anos pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho), que vem mobilizando a sociedade brasileira. A campanha Natal sem Fome é considerada a maior iniciativa social de combate à fome e à miséria, articulando cidadãos e organizações com base na solidariedade, em ações concretas.

Em 2002 O Boticário arrecadou 6.169 kg de alimentos não-perecíveis para a campanha Natal sem Fome, beneficiando 300 famílias com uma média de 20 kg de alimentos em cada cesta.

Toda a arrecadação foi direcionada para famílias de São José dos Pinhais/PR. 3000 adolescentes da rede pública de ensino de São José dos Pinhais participaram de palestras de sensibilização sobre a valorização da vida.

4. CONCLUSÃO

Cada vez mais companhias estão incorporando a responsabilidade social à cultura corporativa. Longe de ser apenas teoria e pura filantropia, o conceito de responsabilidade social está surgindo de forma mais abrangente.

Empresas como C&A, Natura, Klabin, Magazine Luiza, Panamco Spal e Mobil Oil procuram preservar a ética no relacionamento com consumidores, funcionários, comunidade e meio ambiente.

A opção das empresas não é mais modismo, é assunto levado a sério, principalmente pelas que querem atrelar a marca à uma imagem ética e, no futuro, quando a maioria dos consumidores brasileiros privilegiarem esse tipo de atitudes, serem reconhecidas pelo seu comportamento.

A marca é o maior patrimônio que uma empresa pode ter, e ela só se fortalece se houver um conceito amplo de responsabilidade social, afirma o presidente da Natura, Guilherme Leal. A Natura destina hoje, 3,5% do lucro líquido para projetos sociais.

A maioria das empresas se empenha em realizar algum tipo de atividade social, embora essas ações sejam, em grande parte, de caráter assistencialista. Não há ainda, uma consciência no setor empresarial de que a atuação estratégica no campo social acarreta melhores resultados das ações, tanto para a empresa como para a sociedade. A rápida expansão do conceito de responsabilidade social e o acirramento da competitividade com o risco de perda de legitimidade diante da crise social, parecem apontar para um aprofundamento da atuação social das empresas.

Por fim, cabe enfatizar que são inegáveis a importância e o poder das empresas na atual realidade e, portanto, é necessário ir além. As empresas não podem se limitar a doações ou, mesmo, a programas estratégicos bem geridos. Precisamos de uma nova postura da classe empresarial, diante do compromisso com a consolidação da democracia.

Bibliografia:

JORNAL CARREIRA E SUCESSO, 2003. Aumenta a Responsabilidade Social por parte das empresas.

COHEN e FRANCO, 1993. Avaliação de Projetos Sociais. Petrópolis: Vozes.

GAZETA MERCANTIL, 1998. A Responsabilidade que dá retorno social.

REVISTA MANAGER, 2003. Responsabilidade Social.

MARINO, Eduardo, 1998. Manual de Avaliação de Projetos Sociais. São Paulo: IAS

MELO, Neto (2001). Gestão da Responsabilidade Social Corporativa. O Caso Brasileiro, RJ. Qualitymark.

MOREIRA, Assis; REBOUÇAS, Lúcia; HÁFEZ, Andréa. Investimento migra para serviços. Gazeta Mercantil 28/09/1999.

OLIVEIRA, Maria José (2002). Empresas e Responsabilidade Social. Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV, Salvador 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida, 2001. Ética e Responsabilidade Social nos negócios. Saraiva

Websites:

www.ethos.org.br

www.ipea.com.br

www.natura.net

www.boticario.com.br