

PATRÍCIA TEREZINHA SANTOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios 2003.

Orientador: Prof. Vicente Pacheco, MSc

CURITIBA
2004

DEDICATÓRIA

À minha família pela compreensão, estímulo, amor, paciência e incentivo para a concretização deste sonho. E a todas às pessoas e empresas que acreditam na responsabilidade social e não medem esforços na contribuição pessoal para a diminuição das desigualdades econômicas e inserção social da população tidas como carente no Brasil.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, familiares, amigos e todos os professores que me ensinaram a arte da comunicação.

**“Não importa ter sido bom
quando se deixa o mundo. É
preciso deixar um mundo
melhor”. Bertold Brecht**

RESUMO

SANTOS, Patrícia Terezinha. RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS. Essa monografia tem como objetivo mostrar a responsabilidade social nas empresas, mesmo sendo um assunto bem abrangente, o objetivo deste trabalho é contribuir para um melhor entendimento dos conceitos de responsabilidade social e apresentar tanto os ganhos como as perdas empresariais a partir da responsabilidade social, pois por mais que se queira atingir a perfeição também é preciso estar atentos às imperfeições. Este trabalho busca ainda trazer alguma contribuição no sentido de uma melhor compreensão da importância desta estratégia e dos benefícios que a mesma possa trazer para a corporação, incluindo ganhos financeiros, por apresentar nos dias de hoje uma grande vantagem competitiva no mercado, tanto no Brasil como no exterior; Apesar de ser um tema atual, uma das dificuldades foi tentar mostrar a diferença da responsabilidade social, marketing cultural e filantropia, utilização de mão-de-obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade na associação a sindicatos, negociação coletiva, não discriminação de seus funcionários, nem a sociedade em geral. A gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas (shareholders) revela-se insuficiente no novo contexto. Ele requer uma gestão balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (Stakeholders). A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Palavras-chave: responsabilidade, social, sociedade, empresa e governo.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAMEC	Associação Brasileira de Mercado de Capitais
ACDE	Associação Cristã de Dirigentes de Empresas
BOVESPA	Bolsa de Valores de São Paulo
BVS	Bolsa de Valores Sociais
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DVA	Demonstração do Valor Adicionado
ETHOS	Instituto
FIDES	Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
GRI	Global Reporting Initiative
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MCS	Marketing das Causas Sociais
ONG'S	Organizações Não Governamentais
PIB	Produto Interno Bruto
RH	Recursos Humanos
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. CONCEITO DE BALANÇO SOCIAL.....	14
2.1. Origem do Social	15
2.3. Responsabilidade social das empresas.....	18
2.3.1. A Abordagem da obrigação social.....	24
3. ÉTICA	34
3.1. Valores e transparência	36
3.2. Meio Ambiente	37
3.3.1. Colaboradores	38
3.3.2. Gestão Participativa.....	40
3.3.3. Relações com os sindicatos.....	40
3.3.4. Valorização da diversidade	41
3.4. Fornecedores e consumidores	42
3.5. Clientes.....	43
3.6. Comunidade	44
3.7 - Governo e Sociedade.....	45
3.8. Concorrentes	46
4. GANHOS EMPRESARIAIS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ..	47
4.1. Retorno Social.....	47
4.2. Perdas empresariais devido à falha de responsabilidade social.....	48
5. VISÃO DO INVESTIDOR E DO MERCADO DE CAPITAIS.....	49
5.1. Responsabilidade social na Bolsa de Valores.....	51
6. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO 1º - 2º E 3º SETOR.....	52
7. BALANÇO SOCIAL E ÁREAS ENVOLVIDAS DENTRO DA COMPANHIA... 54	
7.1. O papel do gestor de RH na construção da responsabilidade social	54
7.2. Como medir as ações da Responsabilidade Social na empresa?	56
7.2. Diferenças entre Marketing, Benefícios Fiscais e Responsabilidade Social	56
8. PUBLICAÇÃO DOS BALANÇOS SOCIAIS PELAS COMPANHIAS	58
8.1. Os favorecidos pelo balanço social	59
8.2. Indicadores usados para medir responsabilidade social	59
8.3. Argumentos contra a responsabilidade social na empresa.....	61
8.4. Argumentos a favor da responsabilidade social na empresa.....	62
8.5. IBASE X ETHOS e as discussões envolvendo empresas, consultores e Ong's.62	
9. MODELOS DE BALANÇO SOCIAL	64
9.1. O Selo do balanço social	65
9.2. Elaboração do balanço social.....	66
9.3. Balanço Financeiro e Social.....	68
10. CONTABILIDADE E BALANÇO SOCIAL.....	70
10.1. Valor adicionado econômico e valor adicionado contábil	72
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
12. BIBLIOGRAFIA.....	75
12.1. Referências Bibliográficas	76
12.2. Sites consultados.....	77

ANEXO I - NORMA AA1000A.....	78
ANEXO II - NORMA SA 8000.....	80
ANEXO III - MODELO BALANÇO SOCIAL IBASE (VERSÃO 2003).....	83

1. INTRODUÇÃO

A questão da Responsabilidade Social esteve sempre presente nas escolas de administração e de economia. Todavia o tratamento vago e disperso entre disciplinas, que ainda hoje lhe é dado, impediu, ao longo do tempo, uma visão globalizada e sistematizada. A questão da responsabilidade social favorece o resgate de posturas ideológicas históricas, nascidas nos autores clássicos da literatura econômica. Para uns a imposição de novos objetivos à empresa só faz manchar a virtude do princípio de eficiência econômica, que conjuga o bem público com interesse econômico individual. Já para outros, porém, a atribuição de novas funções à empresa, sem transformar o contexto em que ela se insere, traz desonra aos preceitos básicos que proclamam a incompatibilidade entre propriedade e bem público. Os novos rumos tomados pela noção de responsabilidade social representam, na relação homem – empresa - sociedade, uma opção definitiva, e não um mero modismo, as soluções para problemas ambientais, educacionais e de saúde podem ser encontradas na vida em comum no trabalho, por decisões gerenciais, de origem interna, tanto em empresas públicas como privadas. A responsabilidade social corporativa atinge a todas as pessoas direta ou indiretamente, colaboradores, comunidade, fornecedores, clientes, governos, instituições e acionistas. Hoje muitas empresas possuem projetos sociais, sendo que do acionista à comunidade todos devem lucrar com as ações das empresas. Muitas corporações estão mudando a maneira de dirigirem seus negócios, o lucro é fundamental, porém o social não pode ficar de lado. Para as companhias abertas à ética, respeito, transparência e qualidade de vida são valores fundamentais. O Balanço social teve sua origem, não só nas pressões sociais, mas também na intenção das entidades em alcançar determinados objetivos, constituindo-se em um instrumento gerencial de identificação de problemas e oportunidades e conseqüentemente, de apoio para a administração. Cada vez mais, será preciso oferecer uma perspectiva qualitativa em relação ao exercício do papel social das empresas e a sustentabilidade dos seus planos de negócio.

A realidade mostra um crescimento de corporações que abraçam a responsabilidade social corporativa em suas operações. Também chamada de ética corporativa, empresa cidadã, negócio sustentável, entre outras definições, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como a adoção de uma postura ética nos negócios.

Mais ainda, mexeu com os vários níveis decisórios, atingiu a governança corporativa para fincar essa postura como um valor mais do que estratégico de posicionamento junto aos seus públicos interno e externo, stakeholders e, principalmente, junto ao mercado.

E aqui nasce outro valor extraordinário: a sociedade, indignada com os problemas sociais é a grande irradiadora dessas novas posturas, forçando e incentivando as empresas a entenderem seu papel de provedora de recursos, metodologia e criatividade na consecução de projetos sociais (incluindo aqui também as ações ambientais) que, sem dúvida trazem e trarão resultados surpreendentes de resgate da sociedade e de inclusão social. Aí, então, essa mesma sociedade agradece já as organizações com uma marca exemplar e parceira e as reconhece.

Temos hoje um verdadeiro exercito social formado por especialistas em solidariedade, cidadania, capazes de provocar sorrisos nos mais carentes, alento para a vida, trocar carinhos, fazer brilhar os olhos dos vitimados socialmente, capacitando-os na reconquista do sonho de viver com dignidade. Essa afirmação, portanto, nos leva a segunda marca: o desafio de mantermos essa marca a cada dia que passa.

Já sabemos que a participação das empresas em programas socialmente responsáveis devem ser relevantes a partir da sua visão estratégica. Isso garantirá os esforços por três a cinco anos, no mínimo, com a certeza de atingir resultados expressivos, como construir, então, essa marca revolucionário na consciência dos empresários, dos executivos e dos profissionais em geral? Um dos problemas enfrentados pelos administradores é o de definir com certo grau de precisão a real responsabilidade social que cada uma das empresas devem arcar. A resposta a essa questão irá variar, dependendo das fontes a serem usadas na análise da mesma.

A primeira consciência da responsabilidade social de uma empresa resulta geralmente de crises contestatórias. O papel social de uma empresa em particular dentro do ambiente em que atua é definido muitas vezes pelas próprias reações desse ambiente. As contestações podem vir de dentro da empresa, seus empregados solicitando melhor ambiente de trabalho, ou de fora, pelos elementos da comunidade solicitando menor poluição ou outros benefícios que deveriam ser gerados pela empresa, uma vez que ela está-se utilizando dessa comunidade para poder gerir seus negócios.

A responsabilidade de uma empresa não pode ser encarada com olhos míopes. A análise das relações que estabelecem entre as empresas e as diversas partes que compõem seu ambiente deve ser feita com o objetivo de buscar uma consciência global.

Com efeito, o conjunto de ações que a empresa produz provoca um choque ou uma satisfação a dessas partes, dependendo da estratégia utilizada. A partir dessas ações estabelecem-se relações complexas e diferenciadas entre as diversas partes do sistema global. Cada elemento do sistema vai manter uma relação que satisfaça as suas necessidades e as empresas devem estar preparadas para atender a todos os elementos do sistema.

O primeiro tipo de relação é o indivíduo. O homem que trabalha na empresa não é um indivíduo isolado. Ele é um componente da força de trabalho que a empresa utiliza, ao mesmo tempo é membro da comunidade onde vive, cidadão, um consumidor em potencial e eventualmente um acionista. O julgamento que o indivíduo faz sobre a empresa e o tipo de contribuição social que ele espera resultarão da síntese desses papéis em que ele atua.

O segundo tipo de relação refere-se aos consumidores em geral. As informações que eles deverão receber da empresa, a atenção, a lealdade em relação ao produto que está sendo colocado no mercado, traduzem em satisfação do consumidores sobre os bens e serviços consumidos e devem ser preocupação constante das empresas.

O terceiro tipo de relação é com a comunidade local. Essa é uma relação difícil, pois as empresas poderão sofrer pressões dessa comunidade que prejudiquem as operações da empresa. A comunidade espera que a empresa sirva como um elemento de melhoria das condições econômicas da comunidade, com oferta de emprego e manutenção dos padrões sociais e poder aquisitivo; existe também o problema de ecologia que defende a preservação do meio ambiente e a conservação da riqueza cultural do povo. Muitas vezes a empresa ânsia de crescer ou de aperfeiçoar a sua tecnologia esquece desses dois últimos aspectos, para os quais a comunidade está constantemente atenta, pois da preservação desses dois itens depende sua própria sobrevivência e a do homem. O quarto tipo de relação é a interdependência econômica que existe entre o desempenho da empresa e as diferentes partes do sistema. O conjunto de vantagens usufruídas pelos clientes, fornecedores, força de trabalho, o estado, a coletividade local e os acionistas não podem exceder a produtividade global. As desvantagens devem ser equilibradas e não podem ser usufruídas a priori. Um dos instrumentos que a empresa poderá utilizar para medir se suas decisões satisfarão as partes é o diagnóstico que permitirá conhecer bem as situações de cada uma das partes e ser mais objetiva na formulação de suas políticas. Um problema muito sério para os administradores é que não há um guia claro para as ações sócias. Não há certeza de que uma dada decisão irá beneficiar uma sociedade mais do que a outra e as várias pressões de grupos com diferentes conceitos conflitantes de responsabilidade social. Os problemas sociais existem por longo tempo e são a primeira vista complexos e difíceis de solução.

O dilema é que nem tudo que é bom para a organização é bom para os demais elementos do sistema e vice-versa. Há quem acredite que as pressões sofridas pelas empresas peçam muito sobre os objetivos sociais. Tais dilemas devem ser resolvidos julgando-se os resultados a serem obtidos e negociando caso por caso.

Outro dilema é como justificar o uso dos recursos organizacionais para outros fins que não o de seus proprietários e acionistas. Muitas vezes o uso de um recurso de forma indevida poderá enfraquecer a organização. O administrador deverá estar atendo ao perigo de não equilibrar adequadamente o uso dos recursos.

2. CONCEITO DE BALANÇO SOCIAL

Entende-se por Balanço Social, como um conjunto de informações econômicas e sociais, objetivando a divulgação sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas e sua atuação em benefício da sociedade, informações estas que servirão de instrumentos gerenciais indispensáveis aos administradores das empresas e à sociedade de um modo geral, atendendo às necessidades de seus usuários.

Segundo De Luca (1998, p.23), “Balanço Social é um instrumento de medida que permite verificar a situação da empresa no campo social, registrar as realizações efetuadas neste campo e principalmente avaliar as relações ocorridas entre o resultado da empresa e a sociedade”.

Tinoco (1994, p.108) afirmou que “Um Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa reportar, de forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, dentre estes os trabalhadores”. Para Santos (1999, p.30) “A idéia de Balanço Social começa a surgir com a necessidade de se prestar informações aos empregados e à sociedade de forma geral”. De acordo com FIPECAFI (2000, p.31), “O Balanço Social tem por objetivo demonstrar o resultado da interação da empresa com o meio em que está inserida. Possui quatro vertentes: o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos, Demonstração do Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições à Sociedade em geral.” A responsabilidade social pode ser conceituada através da sua atuação, ou da sua forma inserida na sociedade, ou seja, a responsabilidade social é a maneira pela qual a sociedade, empresas, ONG’s, Instituições e Governo, tem de desenvolver atitudes perante a comunidade a qual está inserida, com o intuito de alcançar o bem estar social, não só externamente, por meio de boas condições de trabalho, como também internamente, através da realização profissional, isto é visivelmente verificado através de incentivos, que empresas dão aos funcionários, como auxílio estudo, pagando uma parte ou integralmente os estudos dos funcionários, criando escolas para filhos de funcionários, entre outros

Na visão de José Tolovi Jr., consultor da Great Place to Work Institute no Brasil:

"Responsabilidade social é uma preocupação crescente nas empresas. Cada vez mais, elas se mobilizam para cumprir sua missão junto à sociedade. É uma questão estratégica que não se resume apenas a dar dinheiro a quem precisa. Responsabilidade social é a soma das ações internas e externas de uma companhia, o produto daquilo que se faz dentro e fora de seus portões". (Exame, Melhores Empresas para você trabalhar, Edição 695, 1999, p.38)

A propósito das empresas socialmente responsáveis, Tolovi afirma: "São empresas que têm fortes valores éticos [...] Essas empresas fazem bem aos funcionários e à sociedade em geral[...]" (Exame, Melhores Empresas para você trabalhar, Edição 695, 1999, p.38)

Para Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social:

“Responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações - com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade - de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta. Na hora de escolher um produto, um processo de fabricação, uma política de RH, o que fazer com o lucro da empresa, qualquer decisão deve ser pautada por esses valores. (Você S.A. - Ano 2 – nº 15 - setembro/1999). Oded Grajew confirma a ética como sinônimo da responsabilidade social”.

2.1. Origem do Social

- Anos 20: Miséria no pós-guerra
- Década de 20: Acordo de Versalhes tira a Alemanha da sucata após a Primeira Guerra Mundial. Cidadãos alemães pressionam o governo por uma vida melhor e o governo pressiona as fábricas para atender às exigências sociais. O processo gera o nacional-socialismo que iria colocar Adolf Hitler no poder.
 - 1930 – 1945: Ascensão e queda do nazismo antes e depois da Segunda Guerra Mundial.
 - Anos 60: Relatório de negação - Protestos contra a Guerra do Vietnã nos Estados Unidos geram boicote civil nos supermercados aos produtos alimentícios, cujos fabricante tinham qualquer participação nos combates. O movimento foi o embrião do boicote às ações na Bolsa de Valores. As empresas americanas tinham de se explicar à sociedade, dizendo se patrocinavam a guerra com dinheiro ou vendiam produtos aos soldados.
 - 1961: Fundação da Associação Cristã de Dirigentes de Empresas (ACDE). A associação não permitia a entrada de empresários de outras religiões.
 - 1965: Carta de princípios dos empresários cristãos, que trata da qualidade de vida no trabalho, atendendo a uma exigência de governo.

- 1968 – 69: Na Alemanha, a sociedade pressiona empresas quanto à contaminação ambiental dos processos produtivos. Empresários respondem às pressões sociais com relatórios de negação, dizendo apenas que não estavam poluindo a natureza, mas sem comprometimento proativo. Negam, mas não fazem nada para melhorar o ambiente já contaminado.
- Anos 70: O primeiro balanço social
- 1970: O sonho do automóvel próprio ganha as ruas. O Fusca, lançado em 1960, é símbolo da industrialização nacional.
- 1977: A França cria a lei do balanço social, mas não há debate na sociedade civil, abrindo o capítulo das “leis de papel”, semelhante ao sistema brasileiro. O enfoque contempla os direitos humanos no ambiente de trabalho. O país é pressionado desde o fim dos anos 60 pelo trabalho semi-escravo imposto aos imigrantes argelinos. Os balanços continuam sendo de negação. Empresários são obrigados a dizer que não escravizam os ex-colonizados africanos.
- 1977 - No Brasil, Congresso discute o balanço social sem a restrição da religião cristã. Empresários de outras religiões sentam-se à mesa pela primeira vez.
- 1977: O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho percebe que é preciso envolver o poder econômico para resolver o problema da fome no Brasil. O sociólogo procura a CVM para montar o primeiro balanço social. Sindicatos e o Ibase participaram das discussões em audiência pública e o modelo de balanço foi aprovado. Betinho quer que as empresas sejam obrigadas a publicar o relatório, discussão que permanece até hoje.
- Anos 80: Falência do Welfare state, o Estado protetor.
- 1980: O Estado que patrocina todos os benefícios entra em falência na França e na Inglaterra. No Brasil, o regime militar começa a se dismantelar.
- 1983: Portugal promulga sua lei de balanço social e obtém relatórios de negação.
- 1983: Câmara americana lança o Prêmio ECO, sobre projetos sociais de empresas.
- 1984: Primeiro balanço social é publicado internamente e, depois, distribuídos aos clientes de uma empresa de fertilizantes. O relatório mostra dados do ambiente de trabalho e as metas sociais da companhia.

- 1986: Nasce a Fundação Instituto de Desenvolvimento empresarial e Social (Fides), que mais tarde daria origem ao Instituto Ethos. Empresários judeus e de outras religiões passaram a fazer parte das reuniões.
- 1986: Comitê de divulgação do mercado de capitais orienta a publicação de balanço social que mostre dados sobre a gestão de pessoal das empresas.
- Anos 90: Balanço financeiro juntamente com o balanço social
- 1992: Paradigma na publicação dos balanços. Banespa publica relatório social juntamente com as demonstrações financeiras. O documento fala da atuação da empresa junto à sociedade e traz dados sobre o ambiente de trabalho. Além disso, o balanço apresenta informações sobre o valor adicionado (índice de geração e distribuição de riquezas).
- 1992: A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) orienta a divulgação do Valor Adicionado.
- 1992: A Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais (Abamec) – hoje Apimec – torna-se a primeira entidade do mercado financeiro a discutir o balanço social.
- 1995: Surge a Lei Belga. Comitês da sociedade civil montam uma lei de balanço social e submetem o texto ao Parlamento, garantindo maior legitimidade ao processo.
- 1998: Selos de certificação social entram em vigor.
- A cidade de João Pessoa (PB) lança o selo Herbert de Souza.
- 1999: A Abamec estabelece regra. Só pode participar de seu concurso a empresa que publicar balanço social.
- 1999: Índice de 16 empresas socialmente responsáveis é publicado pela consultoria Access Consulting. Os critérios sociais pesam tanto quanto os financeiros. Estão excluídas as candidatas que têm mais de 10% de seus investimentos aplicados em tabaco, comércio de armas e bebidas alcoólicas.
- De 2000 a 2003: Surge o fundo ético antitabaco, contra armas e álcool...
- 2000: O Rio Grande do Sul passa a certificar empresas que publicam balanço social.
- 2001: O Fundo Ethical – ABN inicia o processo de exclusão de empresas que negociam com tabaco, armas e bebidas alcoólicas. Os investimentos do fundo só contemplam as companhias com balanço social declarado.
- 2002: Estuda-se a obrigatoriedade da inclusão do valor no balanço financeiro.

- 2003: A Bolsa de Valores de São Paulo lança o portfólio de investimentos sociais, contemplando entidades do terceiro setor. O Bovespa Social permite ao cliente o acompanhamento do investimento pela Internet. O site apresenta mais de 30 projetos selecionados para captação de recursos.

2.3. Responsabilidade social das empresas

A responsabilidade social pode ser conceituada através da sua atuação, ou da sua forma inserida na sociedade, ou seja, a responsabilidade social é a maneira pela qual a sociedade, empresas, Ong's, Instituições e Governo, têm de desenvolver atitudes perante a comunidade a qual está inserida, com o intuito de alcançar o bem estar social, não só externamente, por meio de boas condições de trabalho, como também internamente, através da realização profissional. Isto é visivelmente verificado através de incentivos que empresas dão aos funcionários, como auxílio estudo, pagando uma parte ou integralmente os estudos dos funcionários, criando escolas para filhos de funcionários, entre outros incentivos.

Alguns projetos sociais são criados constantemente por diversas empresas com o intuito de promover a integração social dos cidadãos, pois através delas pode-se oferecer treinamento profissional e condições de trabalho adaptadas às dificuldades individuais de cada um, levando assim ao desenvolvimento de uma atividade produtiva, conquistando, no entanto dignidade e respeito próprio, além da inserção social. Estas pessoas em desvantagem, ou seja, indivíduos com menos possibilidades na sociedade, necessitam constantemente de ONG'S que promovam incentivos para que não apenas elas desenvolvam seu potencial profissional e intelectual, mais também promovam o crescimento econômico do país, pois com isto diminui-se o número de analfabetos, drogados, alcoólatras, entre outros.

A empresa socialmente responsável consegue criar métodos, planos e incentivos para que interna e externamente ela seja identificada e destacada como uma empresa-cidadã e isto são perceptíveis através dos consumidores, ou seja, através da comunidade onde a dada Empresa situa-se, pois muitos adquirem produtos onde a fornecedora esteja engajada no processo de responsabilidade social, mais se isto não for aspirado pela Instituição ou Empresa promotora deste processo, corre-se o risco de criar uma situação de animosidade entre o consumidor e a referida Empresa, ocasionando ponto negativo no mercado competitivo em que a referida organização está devidamente inserida. O domínio da responsabilidade Social da Empresa situa-se além de suas responsabilidades legais. Mas não basta ir além da

obrigação legal para se ter um comportamento socialmente responsável. Uma empresa pode ter diferentes posturas em diferentes áreas e ocasiões.

Uma definição de responsabilidade social corporativa que caracteriza bem como esta é entendida hoje é a de Fernando Almeida. Almeida coloca que a “Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”

A responsabilidade social corporativa é um assunto tratado praticamente por todas as empresas, atualmente as empresas vêm cada vez mais praticando e investindo seus recursos na área social. As ações sociais realizadas pelas empresas tem tido um forte crescimento pela mídia, muitas revistas especializadas em negócios destacam matérias sobre ações sociais das empresas, tratam de diversos assuntos como: ética empresarial, voluntariado, meio-ambiente, direitos humanos, marketing, comunicação social, comunidade, transparência, participação nos resultados e gestão participativa entre outros.

Patrícia Ashley¹, a responsabilidade social empresarial é um conceito difundido ao redor do mundo, nas últimas décadas, e vem sendo posto em prática, principalmente, pelas multinacionais. Criado originalmente para dar uma resposta as demandas sociais, tem sido usado como estratégia de negócios. A imagem de uma empresa confiável é um valor indispensável nas relações comerciais globalizadas. Um arranhão na imagem, proveniente de uma conduta questionável, pode afetar opinião dos investidores internacionais. Ou seja, os caminhos para fornecer rendimentos aos acionistas (shareholders) ficaram mais complexos, pois na chamada “Era da Informação”, os consumidores tem mais acesso a alguns detalhes dos negócios. Ou seja, transparência gera confiança que gera bons negócios. 1

O economista Milton Friedman defende a idéia de que a responsabilidade primária das empresas é maximizar lucros.

As empresas que se preocupam com o social com certeza investem na qualidade de vida de seus colaboradores, pois não seria correto esta contribuir com problemas externos e deixar de lado os problemas internos. A satisfação dos colaboradores, clientes e investidores com a empresa socialmente responsável é algo que influencia muito no progresso da mesma, pois a imagem da empresa na sociedade preocupada com o social e não só o lucro é o que

¹ Ashley et. Alli, 2000.

difere sua imagem. Uma empresa é como uma família, ela deve ter um código de ética, que deve valer tanto internamente na empresa, quanto no contexto social em que está inserida. A responsabilidade das empresas significa envolver-se com projetos que visam diminuir as desigualdades sociais, assim como propõe o Instituto Ethos e outras fundações. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, por exemplo, uma associação de empresas de qualquer dimensão interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável num permanente processo avaliação e aperfeiçoamento. A missão desse instituto (Ethos) é disseminar a prática Responsabilidade Social Empresarial ajudando as empresas a:

Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito comportamento empresarial socialmente responsável;

Implementar políticas e práticas que atendam elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável longo prazo;

Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que 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 comunidades na construção do bem estar comum;

Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento.

Este instituto foi criado para ajudar as empresas a compreender incorporar o conceito de Responsabilidade Social no cotidiano de sua gestão prática da Responsabilidade Social é caracterizada pela permanente preocupação com a qualidade ética das relações da empresa com seus diversos públicos (trabalhadores, fornecedores, clientes, comunidades onde estão inseridas e poder público).

Para melhor desenvolvimento das atividades sociais das empresas, elas devem utilizar ferramentas de gestão e assim definir estratégias, planejamento, acompanhamento, execução e atingir então as suas metas.

Responsabilidade social das empresas, ou mesmo a busca das empresas por justiça social seria basicamente a iniciativa espontânea das empresas em decidirem contribuir para a construção de uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo. Ou seja, a responsabilidade social das empresas seria a integração voluntária por parte das empresas das preocupações sociais e ambientais em suas operações comerciais e em suas relações com seus representantes e sua área de influência.

Assim ser socialmente responsável não significa respeitar e cumprir devidamente as obrigações legais mais sim o fato das empresas, através dos trabalhadores e de todos seus interlocutores, irem além de suas obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente e a comunidade, por perceber que o bem-estar destes reflete em seu bem-estar.

Relação aos recursos humanos pode-se ter várias iniciativas de responsabilidade social dentro das empresas. Essas seriam, além do devido cumprimento dos direitos trabalhistas, também o propício de um aprendizado permanente; uma melhora do nível de informação sobre a empresa; uma maior e melhor equilíbrio entre trabalho, família e lazer; uma maior diversidade de recursos humanos; uma maior igualdade salarial; perspectivas profissionais para as mulheres; participação dos lucros para os empregados; participação do empregado em algumas decisões da empresa; respeito e aproveitamento adequado da formação dos trabalhadores; e a não discriminação de trabalhadores do sexo feminino ou de indivíduos advindos de minorias étnicas.

Uma outra forma de ser responsável empresarialmente em relação aos recursos humanos se dá no momento de reestruturação das empresas. Corporações responsáveis, em momentos de modificações em sua estrutura, são aquelas que se preocupam e que levam em conta o interesse dos afetados nas mudanças. Assim em uma reestruturação de empresa, é responsável a organização que abre espaço de discussão entre direção e trabalhadores, principalmente em relação aos funcionários que seriam eventualmente mandados embora ou seriam realocados.

Em relação a um ambiente propício ao desempenho do trabalho, a responsabilidade social da empresa se verifica quando percebido que esta cumpre a legislação de segurança do trabalho e complementarmente aumenta o nível de saúde e segurança no local do trabalho. É curioso perceber que atualmente, principalmente na Europa, várias entidades de certificação de qualidade têm introjetado indicadores de segurança e saúde no ambiente de trabalho das empresas analisadas como parte de sua avaliação.

O domínio da responsabilidade Social da Empresa situa-se além de suas responsabilidades legais. Mas não basta ir além da obrigação legal para se ter um comportamento socialmente responsável.

Uma empresa pode ter diferentes posturas em diferentes áreas e ocasiões. Por exemplo: pode ater-se estritamente à lei no tocante ao relacionamento com os fornecedores, ao mesmo tempo que adota uma atitude negligente quanto a segurança de seus produtos;

pode ter uma atitude socialmente responsável no trato com os empregados e adotar práticas fraudulentas no faturamento, prejudicando os interesses coletivos.

A doutrina da responsabilidade da empresa funda-se numa nova visão da realidade econômica. Uma nova filosofia, um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, particularmente entre o capital e o trabalho, donde decorre uma nova concepção da empresa de seu papel social.

A doutrina da responsabilidade social da empresa, se bem entendida e posta em prática, representa um ponto de partida para a humanização da economia.

Como em tantos outros aspectos, também no campo da responsabilidade social da empresa não é fácil a questão da definição das responsabilidades específicas de uma empresa.

Obviamente não existe critério-padrão para tanto. Como noutros aspectos das atividades gerenciais, pode-se partir do esquema tradicional:

Análise do ambiente; Definição de prioridades; Planejamento; Organização; Implementação; Controle; Avaliação de resultados.

A responsabilidade das empresas é apenas gerar lucros para seus acionistas ou proprietários segundo Milton Friedman (economista e Prêmio Nobel da Economia) não devendo a empresa assumir responsabilidades diretas, devendo esta apenas cumprir com a responsabilidade social imposta na legislação, ele argumenta que tal responsabilidade pertence unicamente ao governo, sendo que tais metas dentro de uma empresa teriam que ser medidas com desempenhos positivos ou negativos sendo muito difícil medir esse desempenho. Argumenta que se a empresa se preocupar com esta responsabilidade estaria violando o principal objetivo que é gerar lucro para seus acionistas, pois estes programas sociais geram custos que teriam que se incorporar ao valor final do produto, se tornando ineficaz tal procedimento. Friedman então defende que não há razão para se exigir ou sugerir que empresários e gerentes tenham alguma habilidade de cunho social, este deve ser feito pelas autoridades públicas que também encontram grandes dificuldades para estabelecer tais metas. Também defende que quando a empresa alcança seu maior objetivo o lucro este seria repassado aos empregados na forma de melhores salários beneficiando assim a sociedade.

Keith Davis defensor da responsabilidade social nas empresas já argumenta que tal responsabilidade também deve ser prestada pelas empresas, pois são elas a maior potência desta época, poder dado pela própria sociedade, que poderia de tal forma pedir prestação de contas desta representação. Davis também reconhece que tais programas de responsabilidade na empresa geram custos que então seriam repassados no valor final do produto; afirma que quando a sociedade é beneficiada por tal procedimento encabeçado pelas empresas elas também se beneficiam deste, pois a sociedade com a qual se envolve ou onde esta localizada de certa forma é um de seus clientes, vai ainda além dizendo que as empresas tem obrigações

em se envolver com problemas que não a atingem diretamente. Estes programas fazem com que pequenos problemas sejam resolvidos antes de se tornarem maiores, pois no futuro prejudicariam a empresa, pois ela se encontra interligada com a sociedade. Demonstra também que a sensibilidade com problemas encontrados pelas sociedades evitariam intervenções governamentais que não seriam de boa imagem. Conclui que de alguma forma a empresa lucra com esta preocupação, sendo bem vista pelo lado de fora (opinião pública, analistas financeiros, a própria comunidade) demonstrando assim ser uma empresa séria que compartilha com a sociedade seus anseios.

A doutrina da responsabilidade da empresa funda-se numa nova visão da realidade econômica. Uma nova filosofia, um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, particularmente entre o capital e o trabalho, donde decorre uma nova concepção da empresa de seu papel social. A doutrina da responsabilidade social da empresa, se bem entendida e posta em prática, representa um ponto de partida para a humanização da economia. Como em tantos outros aspectos, também no campo da responsabilidade social da empresa não é fácil a questão da definição das responsabilidades específicas de uma empresa. Obviamente não existe critério-padrão para tanto. Como noutros aspectos das atividades gerenciais, pode-se partir do esquema tradicional:

Análise do ambiente;

Definição de prioridades;

Planejamento;

Organização;

Implementação;

Controle;

Avaliação de resultados. Há muitas explicações diferentes sobre Responsabilidade Social. Na sua essência, representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos da sociedade. Outros termos que também são usados, mas têm o mesmo sentido, são: ação social, relações públicas, atividades comunitárias, desafios sociais e preocupação social.

Social e Lucratividade

Algumas autoridades argumentam que as empresas devem desempenhar atividades ligadas à responsabilidade social porque lucratividade e crescimento decorrem do tratamento responsável de grupos como empregados, clientes e a comunidade. Em resumo, esse argumento significa que ser responsável é um meio de conseguir maior credibilidade organizacional e (talvez) lucro.

A relação entre responsabilidade social e lucratividade não é fácil de estabelecer porque: (1) é difícil definir os atos de responsabilidade social e (2) é praticamente impossível medir o resultado da resposta à responsabilidade social. Por exemplo, a administração estará sendo socialmente responsável ao trocar uma máquina perigosa por outra mais nova e segura, ou esse ato também vai aumentar a produtividade e lucros e reduzir as taxas? A economia por menos acidentes (custo de tratamentos e tempo perdido por empregados horistas) pode justificar o maior custo da máquina, tornando fácil a escolha da "responsabilidade social".

Se fosse possível medir claramente os benefícios e o custo de um programa social em termos financeiros bem-definidos, a decisão dos administradores ficaria mais fácil: se o benefício total for maior que o custo total, prossiga-se com o programa; em caso contrário, o programa deve ser modificado. Infelizmente, não há pesquisa confiável que responda a essa questão. Porém, há provas de que os atos responsáveis justificam seu custo financeiro.

Embora não se possa ter uma resposta definida quanto à influência da responsabilidade social sobre a lucratividade, pode-se chegar a algumas conclusões. Em primeiro lugar, ela ajuda a administração de muitas formas e, em segundo, para uma empresa poder sobreviver, ela tem que agir de forma a ajudar a sociedade, mas sem reduzir seu valor econômico e sua integridade financeira.

Há uma grande diferença entre agir legalmente - seguindo a letra da lei - e agir com ética e Responsabilidade Social.

Apesar das diferentes denominações, a maioria dos administradores parece ter aceitado essa responsabilidade em relação à sociedade. Na verdade, muitas empresas estabeleceram comissões, cargos especiais ou departamentos com essa finalidade.

2.3.1. A Abordagem da obrigação social

Tal abordagem supõe que esta obrigação é apenas aquela contida em lei, sendo a principal meta da empresa gerar lucro aos seus acionistas.

O gerente ou empresa participante de tal ideologia estaria voltado a influenciar junto a candidatos a cargos públicos que compartilham com o mesmo ponto de vista na criação de novas leis ou extinguindo aquelas que a prejudicam.

Estas empresas apontam que estariam ajudando a sociedade mantendo seus funcionários empregados. Estas empresas apóiam candidatos que defendem o mínimo de

envolvimento social da empresa, pois ela está voltada ao seu objetivo central, obtenção de lucros aos seus acionistas.

Tal abordagem tem sido grandemente atacada pelos defensores da responsabilidade social. As empresas que adotam esta visão estão tendo que se preocupar com a atualização na informação de novas leis sobre o assunto, como também com as multas ou até mesmo sentenças de prisão nas violações ou não cumprimentos destas.

2.3.2. A Abordagem da responsabilidade social

Esta abordagem supõe que a empresa não deve estar limitada à obtenção de lucros, mas também as responsabilidades sociais, que seriam atacadas por métodos organizacionais para o bem-estar-social da comunidade, sendo que esses métodos não poderiam é claro colocar em risco a continuidade da empresa. Empresas que adotam a responsabilidade social procuram sempre o apoio e envolvimento da comunidade, pois desejam ser vistas "politicamente corretas", sendo que o procedimento geraria uma imagem positiva da empresa na comunidade, onde está instalada.

Gerentes destas empresas além da preocupação do sucesso administrativo e financeiro da empresa estariam envolvidos junto a instituições sociais na obtenção de dados sobre os problemas sociais daquela comunidade como na solução dos mesmos.

2.3.3. A Abordagem da sensibilidade social

Esta por sua vez, além de defender as obrigações legais e sociais, admite que a empresa tem por obrigação a de se antecipar a problemas sociais enfrentados pela sociedade, ainda que este não atinja a empresa diretamente.

Tal abordagem cita que a empresa deve ir de encontro a possíveis problemas antes que eles se tornem evidentes, sendo que tal método poderá exigir mais desta, pois muitas das vezes é preciso mobilizar parte do lucro da empresa para estes.

Tal método evidencia que a médio e longo prazo isto lhe será benéfico, pois a providência trará a sociedade onde se instala um grande benefício, sendo exemplo disto campanhas contra o uso de narcóticos e programas de educação, no futuro evitaria que a mesma empresa teria problemas desta natureza dentro de suas dependências.

Estas empresas também se destacam com tais procedimentos, pois assumem a liderança no desenvolvimento de novos padrões desenvolvidos por tecnologia aplicadas nestas necessidades sociais.

Exercendo às vezes o estabelecimento de novos padrões de desenvolvimentos mais rígidos dos que impostos por lei. Sendo que tais empresas além de beneficiar a sociedade com estes programas evitam intervenções governamentais. Estas empresas incentivam seus gerentes e funcionários a engajarem no projeto defendido por ela, às vezes não defendido unânime na sociedade, por ser algo que engloba perspectivas futuras, nem sempre vistos por todos.

2.4. O Processo de administração de ações sociais

Independente do método de responsabilidade social adotado por uma determinada empresa existe duas fases de administração do programa;

Na 1ª fase (fase de ação) é feita uma comparação sobre qual o problema e o que deveria ser feito para solucioná-lo, em seguida estabelece padrões para avaliar seu desempenho.

Concluído e achado o problema social a ser combatido, são elaboradas diversas alternativas para solucioná-los, podendo estas alternativas ser propostas por funcionários, pela própria comunidade, órgãos públicos ou consultores especializados no assunto.

Seguem-se 3 critérios para escolha da melhor alternativa:

Tal opção resolve os problemas;

A empresa dispõe destes recursos;

Quais as conseqüências desta ação.

Tendo feito tudo isto é feito um plano-piloto que servirá de base para uma primeira experiência.

Na 2ª fase (fase de auditoria social) são feitas avaliações formais em relatórios (feedback) que indicaram o desempenho do programa, tais avaliações ajudarão a empresa a tomarem decisões de expansão do programa ou limitação, dependendo é claro do nível de sensibilidade da empresa, sendo que empresas que tem a política de obrigação social normalmente definem que o problema está fora do alcance de sua atuação, cabendo essa apenas cumprir com o que é exigido por lei.

2.4.1. Área de preocupação social na prática atual da administração

Diversas áreas têm chamado a atenção nas responsabilidades sociais, destacando-se principalmente as que dizem respeito ao meio-ambiente, muitas leis tem surgido para a proteção e não agressão à natureza.

Leis como o controle de poluição emitido por empresas, grau mínimo tolerado por região, punições e multas que atuem a empresa que desrespeite a lei, obrigação a investir em tecnologia que minimizem tal situação, leis que controlam o uso de pesticidas, leis que obrigam os tratamentos de águas e esgotos nas cidades e dentro das empresas, leis que definem padrões para o controle de lixo inclusive dos depósitos (lixões) normas para a produção de materiais recicláveis, controle de lixos do tipo hospitalar e radiativo, leis que controlem níveis toleráveis de barulho nas empresas, centros urbanos e aeroportos e até mesmas leis que dizem respeito à agressão visual, que dão ênfase à paisagem existente e conservação da mesma.

Também a preocupação nas áreas humanas como leis que tratam do equilíbrio de minorias em relação às majorias dentro da empresa, condições de trabalho necessárias para o desempenho do trabalhador, luminosidade, áreas perigosas, higiene, equipamentos de segurança individuais e coletivos, tais normas tem evitado mortes e mutilações muito freqüentes no século passado.

Lei sobre assédio e discriminação sexual, no geral estas novas leis e normas tem contribuído em muito para a mudança de hábitos e novas normas de agir tem surgido contribuindo para a qualidade de vida dentro e fora de uma empresa.

2.4.2. A Qualidade do social

A partir da década de 90 cresce o número de empreendedores de negócios investindo no social. Podemos dizer que temos hoje uma massa crítica composta por empresários altruístas que se manifestam na sua relação com o social, não por meio da compaixão perversa que se estabelece em decorrência da culpa ou do medo da agressão, mais baseados no reconhecimento do potencial humano.

Esses empreendedores entendem o social como o resultado de interações constantes, que geraram produtos sociais construtivos desde que alicerçados em bases da qualidade. Surgem pessoas com qualidade "física", intelectual, emocional e espiritual e não pessoas

carentes. O foco, portanto é para a qualidade do social e não, para os problemas sociais. E, para que essa qualidade seja viabilizada, surge a oportunidade de contribuição de profissionais de recursos humanos que assessoram a alta direção na definição da missão, valores, políticas, estratégias para o negócio, considerando o social como um dos fatores críticos para o sucesso de qualquer organização. Aos profissionais de recursos humanos: A oportunidade de situar os valores da responsabilidade social como inerentes ao sucesso do negócio.

A empresa tem componentes que compõem a sua realidade, que podemos chamar de parceiros com quem contamos para fazermos da Responsabilidade Social da Empresa uma realidade, são eles:

Acionistas; Empregados; Fornecedores; Clientes; Concorrentes;
Governo; Grupos e Movimentos Sociais; Comunidade.

2.4.3. Voluntariado Empresarial

Voluntariado empresarial é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade.

A expressão é também utilizada para designar a prática do voluntariado em si, desde que se trate de um grupo de voluntários ligado diretamente a uma empresa (funcionários efetivos e terceirizados), ou indiretamente (familiares dos funcionários, ex-funcionários e aposentados).

Um programa de voluntariado empresarial, por sua vez, é o aglomerado de ações orquestradas e sistemáticas que uma empresa realiza com a finalidade de dar suporte ao voluntariado empresarial. Mas por que razão o ambiente das empresas pode ser propício ao incentivo do trabalho voluntário? Que características favoráveis são aí encontradas?

Tanto quanto os clubes esportivos, as associações de bairro, as igrejas e os grupos de convivência, as empresas são núcleos de indivíduos - a diferença é que no trabalho as pessoas compartilham a maior parte do seu dia juntas. Com o peso que a instituição trabalho assumiu para o homem e para a mulher, nada mais legítimo que aproveitar esse espaço para a aprendizagem e a disseminação de propostas construtivas, que possam fazer frente a expectativas que vão além do desenvolvimento profissional.

O voluntariado empresarial é uma prática comum em países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austrália. No Brasil, começou a ganhar notoriedade na segunda metade

dos anos 90, junto com a ascensão do tema do voluntariado e da atuação social das empresas, e é, por si só, uma frente de estímulo à participação social. Segundo a experiência internacional, a meta satisfatória seria ter 10% do corpo de funcionários das empresas participando de programas de voluntariado, engajando-se por livre e espontânea vontade, de maneira eventual ou constante, ora executando atividades relacionadas às suas habilidades específicas, ora atividades completamente distintas. A liberdade para escolher como atuar e se atuar é um aspecto-chave, caso contrário estaríamos tratando de uma diversificação das responsabilidades profissionais do funcionário e não de voluntariado.

Na avaliação do Business for Social Responsibility, o voluntariado empresarial é um aliado importante para muitas empresas que querem demonstrar compromisso com as comunidades onde atuam. E, à medida que as empresas escolhem depositar esforços além da tradicional doação de recursos, o voluntariado empresarial tem se tornado uma parte importante dos programas de investimento social dessas companhias.

O voluntariado empresarial é uma rota estratégica que traz ganhos para a empresa, a comunidade e os funcionários. Do lado social, permite reduzir problemas que aflijam verdadeiramente a comunidade, resultando em melhorias na qualidade de vida, ajudando a construir uma sociedade mais saudável e trabalhando, em última instância, em favor da perpetuação das atividades da empresa. No âmbito dos negócios, programas de voluntariado empresarial auxiliam no desenvolvimento de habilidades pessoais e profissionais, promovem a lealdade e a satisfação com o trabalho, ajudam a atrair e a reter funcionários qualificados. Também podem contribuir para que a empresa promova a sua marca ou melhore a reputação dos seus produtos.

2.4.4. Como a empresa pode apoiar um programa de voluntariado empresarial

O tipo de apoio que uma empresa pode oferecer a um programa de voluntariado varia conforme o grau de estruturação que ela pretende imprimir à iniciativa. Ações mais estruturadas e complexas invariavelmente demandarão maior esforço, dedicação e investimento. Empresas com menos funcionários apresentam a vantagem da agilidade nas decisões, da comunicação rápida e eficiente, o que pode ajudar muito no gerenciamento dos recursos humanos voluntários.

A seguir alguns exemplos de apoio:

Oferecer recursos para projetos/ações de caráter assistencial, educacional, cultural, ambiental etc.

Permitir que os funcionários usem as instalações da empresa para planejar e, eventualmente, executar ações voluntárias;

Permitir que o funcionário utilize o telefone no horário do expediente para combinar ações de voluntariado e, eventualmente, parte do horário de trabalho para fazer a sua atividade;

Oferecer capacitação para o funcionário melhorar sua performance como voluntário;

Criar um banco de oferta e procura de atividades voluntárias.

O que o voluntariado pode fazer?

Cada pessoa é voluntária à sua moda e é a soma das diferentes maneiras de exercer o voluntariado que torna a proposta de agir em grupo muito rica. A melhor dica para definir como atuar é identificar as potencialidades de colaboração de cada um, as necessidades da comunidade e pôr a imaginação para funcionar. A ação do voluntário não desonera o Estado de suas obrigações e não deve ser encarada como mão-de-obra gratuita -o trabalho voluntário agrega valor.

A seguir, algumas possibilidades concretas de atuação individual ou coletiva:

Dar palestras sobre temas genéricos (como respeito ao meio ambiente, educação no trânsito, combate às drogas) ou específicos (nutrição, desenvolvimento infantil, economia doméstica, apoio à terceira idade, vida em família etc.);

Ajudar na reforma das instalações de uma entidade social;

Promover gincanas e eventos de arrecadação de recursos;

Organizar campanhas;

Realizar atividades educativas, como contar histórias para crianças em entidades de atendimento à infância;

Dar apoio emocional a pessoas hospitalizadas ou doentes crônicos;

Realizar atividades de entretenimento para idosos;

Organizar passeios para adolescentes;

Ler livros para cegos;

Criar e desenvolver projetos de média duração, atendendo a necessidades específicas da comunidade;

Colocar suas habilidades profissionais específicas a serviço da instituição;

Participar do conselho de entidades sociais;

Utilizar sua rede de contatos para articular a captação de recursos para as instituições apoiadas.

Gerenciar um programa de voluntariado é, essencialmente, administrar e dar suporte às atividades de um conjunto de cidadãos dentro de um contexto (empresa, clube, escola, associação), unidos em torno de ideais muito particulares, que falam mais forte ao coração que à razão.

Entre as várias áreas de uma empresa, a de Gestão de Pessoas (ou Recursos Humanos) desponta como o departamento que apresenta maiores possibilidades de troca com um programa de voluntariado empresarial e é, em regra, onde a construção de uma aliança se faz mais necessária. De micro a grandes empresas, não importando a que divisão corporativa o programa está vinculado, é praticamente impossível uma iniciativa dessa natureza lograr sucesso sem uma forte interação com as políticas de Gestão de Pessoas.

Um programa de voluntariado empresarial precisa do suporte de Gestão de Pessoas para efetivar-se no dia a dia da organização. Ainda que a orientação da empresa seja por apoiar as atividades voluntárias de seus funcionários somente durante o seu tempo livre, há sempre momentos em que a equipe de voluntários tem que se reunir para encaminhar questões em conjunto, o que, na maioria das vezes, só se viabiliza ao longo do expediente. E atuar em grupo faz parte da essência do voluntariado empresarial. Nessa hora e também quando um funcionário propõe compensações de horário -entrando mais cedo e saindo mais cedo para visitar um projeto social, por exemplo-a negociação em busca do consentimento de RH é vital. Esse raciocínio é endossado por Rosa Maria Fischer, especialista em Gestão de Pessoas e coordenadora do Ceats/USP. "O exercício do voluntariado requer o monitoramento e adaptação das políticas de gerenciamento de pessoas não apenas flexibilizando o horário de trabalho para os voluntários, mas também criando mecanismos para estimular aqueles que não são voluntários a cooperarem com os que são, garantindo que não serão punidos com sobrecarga de tarefas", analisa.

O rol de interações esperadas entre programa de voluntariado e Gestão de Pessoas se estende por inúmeras situações no cotidiano da empresa, passando pela democratização do direito de exercer o voluntariado a todo o corpo de colaboradores, pela inclusão de informações a esse respeito nos processos de indução de novos funcionários, pela orientação das chefias para conduzir questões referentes ao voluntariado. Mas a adesão da área de RH a um programa de voluntariado empresarial também tem suas compensações, daí falarmos em possibilidades de troca entre as duas frentes. A pedido do Programa Voluntários, o Ceats/USP realizou, em 1999, um estudo de caso junto à C&A Modas, que possui um consagrado

programa de voluntariado empresarial. O estudo concluiu que funcionários que participam da iniciativa têm seu leque de competências ampliado, são mais integrados ao trabalho e à própria organização e adquirem maior satisfação pessoal com o que fazem. Aspectos comportamentais positivos advindos da ação voluntária - como alegria, tolerância, compreensão-transbordam para as relações com os colegas de trabalho, clientes e em família. O relatório do Ceats/USP sobre a experiência da C&A Modas com voluntariado empresarial indica, ainda, que a diversidade e o imprevisto do trabalho voluntário criam condições que revelam talentos e potencialidades desconhecidos pela empresa. Em paralelo, o prazer gerado com a participação e o sentimento de "pertencer a um grupo" possibilita que os voluntários criem laços mais fortes de identidade organizacional e tendam a ser cooperativos tanto em situações cotidianas quanto em momentos de crise.

Outra possível sinergia entre programas de voluntariado e Gestão de Pessoas seria aproveitar a motivação dos funcionários por aprimorar sua capacidade de exercer a cidadania, ministrando-lhes cursos que interessam também à empresa. O ensino de técnicas de trabalho em grupo é um caso típico: o funcionário incorpora esse conhecimento com vistas a aplicá-lo na instituição social e automaticamente o traz para o seu dia a dia na empresa.

A oportunidade de desenvolver-se, realizar-se como pessoa e vencer desafios impostos no ambiente de trabalho integram, hoje, a carta de prioridades dos profissionais bem-sucedidos. Salário, benefícios e plano de carreira são fatores importantes, mas não mais garantem a identificação do funcionário com a empresa, tampouco a perenidade dessa relação.

Servir a uma empresa que contribui para a comunidade foi um aspecto valorizado por 83% dos profissionais que responderam à edição 2000 da pesquisa "As 100 melhores empresas para se trabalhar", um levantamento anual realizado pela revista Exame.

Lei do Serviço Voluntário

Algumas empresas relutam em implementar um programa de voluntariado por temerem eventuais implicações trabalhistas que o incentivo à ação voluntária junto ao seu corpo de funcionários possa acarretar.

Em fevereiro de 1998, o governo brasileiro sancionou a Lei nº 9.608, conhecida como Lei do Serviço Voluntário, que classifica o serviço voluntário como atividade não-remunerada, que não gera vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim.

A lei preconiza que o trabalho voluntário seja exercido mediante a celebração de um "termo de adesão" entre o voluntário e a entidade social onde ele vai atuar. O termo de adesão

identifica o voluntário e a instituição apoiada, caracteriza o trabalho voluntário a ser efetuado e é assinado pelo voluntário.

3. ÉTICA

"A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento e seu objeto de estudo é constituído por vários tipos de atos humanos: os atos conscientes e voluntários dos indivíduos que afetam outros indivíduos, determinados grupos sociais ou a sociedade em seu conjunto". (Vázquez, 1999, p. 23-24).

Partindo do pressuposto de que a ética se ocupa do pensamento, de fatos ou atos humanos, que sugere liberdade de escolher entre fazer o bem e o mal, remete-nos a seguir normas e ter responsabilidades, podemos dizer que as empresas que praticam responsabilidade social assumem uma postura ética na medida em que fazem uma escolha consciente de colaborar para o desenvolvimento da comunidade e solução dos problemas sociais.

A avaliação da responsabilidade social de uma organização envolve seu relacionamento com o mundo externo; ética é um termo mais geral, que envolve tanto os relacionamentos internos quanto os externos.

"É também o estudo dos direitos e dos deveres das pessoas, das regras morais que as pessoas aplicam ao tomar decisões, e da natureza das relações entre as pessoas".

Para aplicar a ética, os administradores devem avaliar suas opiniões em relação aos efeitos sobre diferentes grupos de Stakeholders. Para simplificar a tomada de decisão ética, os administradores também podem institucionalizar a ética, ou realizando programas de treinamento em ética e auditorias sociais. Em geral, ter responsabilidade social implica uma preocupação verdadeira pelo bem-estar dos outros e pelo ambiente. Esse bem-estar, por sua vez, exige uma atitude ética por parte dos indivíduos e um código éticos de conduta prescrito pelas organizações a que pertencem. O que fazemos e como agimos deve estar de acordo com os padrões estabelecidos pela sociedade para o tratamento dos outros. Dentro do conceito de Responsabilidade social, foi possível verificar a importância da ética como alicerce para todas as relações sociais da empresa, devido à convivência de pessoas com valores e culturas diferentes, exigindo de cada um, a melhor solução no ambiente de trabalho, onde os conflitos gerados pelas divergentes idéias possam ser administrados, de forma que não haja preconceitos e nem perdas para as partes envolvidas.

Assim podemos afirmar que responsabilidade social e ética empresarial são equivalentes. Podemos definir que a empresa que pratica responsabilidade social é aquela que responde à situação social na qual está inserida, consciente que está no seu papel de agente da sociedade.

A base da responsabilidade social é a ética, pois é através dela que se expressa o princípio e valor adotado pela organização. Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Entende-se que se uma empresa for ética, seus funcionários ficarão contentes em dar mais resultado em termos de trabalho e companheirismo por ela, os fornecedores se transformarão em parceiros estratégicos, os consumidores darão preferência a seus produtos e serviços e a comunidade que abriga será mais compreensiva diante de eventuais deslizos.

Tendo um compromisso ético deduz-se que os resultados financeiros serão positivos, esse compromisso ético está vinculado a ações sociais que beneficiem os vários públicos afetados pela empresa.

A ética e a responsabilidade social caminham lado a lado. É a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa, que parte a prática da responsabilidade social corporativa.

A ética corporativa se dá pela responsabilidade social das empresas, qualquer ação que a empresa faça visando o bem de todos e da comunidade, com princípios e adotando uma postura nos negócios, esta empresa pode ser considerada ética.

Quando se trata da ética empresarial, a tendência (numa empresa ética) é que a empresa siga os valores morais da sociedade e seus diretores e demais empregados sigam os valores propostos pelo “código de ética” da empresa. Em outras palavras, cada um (indivíduo ou empresa) segue os valores do meio em que está inserido.

Não existe uma regra ou modelo a ser adotado pelas organizações para estabelecer o código de ética, o importante é os administradores estabelecerem um código de acordo com valores que todos os trabalhadores devam conhecer para assim trabalhar de forma ética, sem esquecer dos princípios e valores que todos devemos ter tanto dentro como fora da organização.

Dependerá somente da organização criar uma estrutura ética dentro da empresa, com base sólida para se alto sustentar e se desenvolver no mundo globalizado e competitivo.

Ao mesmo tempo em que as empresas apóiam ações sociais em comunidades locais, elas próprias são comunidades de pessoas que, devido aos seus cargos, pensam de forma estratégica. Ao perceberem que uma conduta ética rende maiores dividendos, optam por

desenvolver com maior profissionalismo os investimentos sociais. Criam-se, então, um braço social para iluminar a imagem da empresa e garantir a confiança de seus parceiros.

Ética é instrumentalizada pela racionalidade estratégica dos executivos, cuja ação social é pautada pela falta de um diálogo democrático com a sociedade civil. Essa relação se consolida com a criação de institutos ou fundações próprios, que seriam a expressão máxima de uma “empresa-cidadã”.

Segundo Cláudio Pinheiro Machado Filho, "essa noção deve ser avaliada com muita cautela, por dois motivos: primeiro, pela dificuldade metodológica para qualificar as ações de responsabilidade social, segundo, porque é difícil estabelecer uma relação de causa e efeito entre postura ética e lucratividade".(revista exame, edição 792, 2003, p.37).

3.1. Valores e transparência

O primeiro passo de uma organização é criar valor para seus colaboradores, comunidade, acionistas, clientes, fornecedores e meio ambiente. Muitas são as empresas que possuem suas crenças e valores, mas no entanto muitas delas deixam de cumprir o que estabeleceram, mostram uma coisa no papel e outra na prática, por isso a transparência é fundamental nas organizações, não adianta a empresa tentar passar para seus colaboradores e sociedade algo encantador e agir de maneira com que todos percam a credibilidade para com ela. A partir do momento que a empresa começa criar seus valores, é preciso também manter de forma que motive a todos, o valor que a empresa desenvolve na área de recursos humanos de estimular as pessoas, mantê-las motivadas, reconhecer que é o ser humano que faz as diferenças e que para atingir os objetivos da empresa é necessário que haja o comprometimento e participação de todos os seus colaboradores, é preciso entender que sem valorização nenhuma empresa consegue alcançar seus objetivos, a transparência na organização é o que busca todos os colaboradores na organização para então se comprometer junto a ela.

Outros valores necessários na empresa é garantir a satisfação de seus clientes e fornecedores, com seus produtos e negócios entre si, que faz com que todos cresçam juntos, podendo contribuir com a sociedade. Outro valor fundamental das empresas é o meio ambiente, toda a sociedade necessita que não haja nenhum impacto ambiental para garantir a sobrevivência da espécie humana por muitos anos, às empresas precisam estar atentas com o meio ambiente. O lucro faz parte de qualquer empresa para garantir o desenvolvimento do negócio em que atua, pois sem o mesmo seria impossível garantir qualidade de vida para seus

colaboradores, comunidade e retorno aos seus acionistas pelo investimento e geração de renda à sociedade como um todo. Valorizar a comunidade, propiciando melhores qualidades de vida e o desenvolvimento sócio cultural é algo com que todos acreditem na empresa e no seu negócio, estimula a seu crescimento e torna a transparência cada vez mais importante na sociedade.

3.2. Meio Ambiente

Preservar o meio ambiente deve ser uma preocupação de todas as empresas para com a própria natureza e a comunidade que vive próximo às suas unidades industriais, além do que existe leis ambientais a serem seguidas, a grande maioria das empresas investe na parte ambiental, cria projeto, melhorando o reflorestamento, rios, além de incentivar a educação ambiental para a comunidade, escolas, um dos projetos de algumas empresas é a reciclagem do lixo, além de gerar renda para a comunidade carente, melhora o ambiente e a saúde de toda a sociedade.

Para muitos investidores verificar se as empresas são realmente responsáveis pelo meio ambiente é fundamental para investir seu dinheiro, pois às empresas que não cumprem sua responsabilidade ambiental, apresenta riscos no futuro em virtude de impactos ambientais que poderá gerar a sociedade, em consequência gerar multas, não sendo bem vista pelo mercado em geral e em virtude de tudo isso gerar uma perda do capital investido. Por tanto, o meio ambiente é um cuidado com que todas as empresas devem ter, investir e garantir a sociedade qualidade de vida através do meio ambiente.

A gestão ambiental passa a fazer parte da estratégia das empresas, fazendo com que as organizações tenham um diferencial de competitividade, sendo que muitas empresas além de estarem atuando com responsabilidade em relação ao meio ambiente e a comunidade, conseguem verificar reduções de custos em seus negócios.

A transparência das empresas para com todas as partes interessadas em relação ao meio ambiente é fundamental mostrar dados sobre suas políticas ambientais seu desempenho ambiental, econômico, financeiro e de seus programas de gerenciamento ambiental, faz com que muitas empresas obtenham vantagem competitiva, podendo obter benefícios adicionais. Muitos dos benefícios que as organizações podem adquirir são menores custos na produção, comprometimento do colaborando com a empresa, menos riscos de taxas e multas por danos ambientais e vantagem competitiva.

A questão ambiental está envolvida em todas as áreas dentro de uma organização, todos são responsáveis e por tanto passam a valorizar o meio ambiente, beneficiando a coletividade e mantendo a empresa com a conquista de ISO em relação ao meio ambiente.

Em relação ainda ao meio ambiente, as empresas, principalmente as grandes devem pautar suas atividades em modelos de desenvolvimento sustentáveis para as regiões, uma vez que não é mais aceitável o desenvolvimento local ou mesmo nacional a custas de grandes sacrifícios dos recursos naturais regionais. Nestes termos uma empresa responsável cidadã é também aquela que participa na conscientização da comunidade em relação às questões ecológicas, que impacta positivamente no meio ambiente, que colabora com organizações de defesa do meio ambiente, que oferece cursos adicionais de formação ecológica e que, logo, permite que as gerações futuras desfrutem também de nossos ricos ecossistemas.

Algumas iniciativas de responsabilidade social, particularmente ambientais, também, podem reduzir custos drasticamente, cortando gastos e ineficiências, ou aumentando a produtividade. Por exemplo, muitas iniciativas para reduzir a emissão de gases que contribuem para a mudança do clima do globo terrestre, também, reduziram o consumo de energia, reduzindo o valor das contas a serem pagas. Muitos programas de reciclagem de materiais reduziram o desperdício e geraram receita através da venda de material reciclado. Programas internos para funcionários com objetivos de reduzir o absenteísmo e aumento da retenção de funcionários, reduzem os custos de contratação e treinamento.

Um ponto pacífico com relação às empresas que têm um papel de responsabilidade social tem a ver com sua reputação e o valor da sua imagem. O mercado sempre procura estar ao lado de empresas que têm um compromisso com a sociedade. Uma empresa considerada socialmente responsável pode se beneficiar tanto de sua boa reputação junto ao público consumidor quanto junto à comunidade financeira e de negócios, aumentando sua capacidade de atrair investimentos e parceiros.

3.3. Público Interno

3.3.1. Colaboradores

Uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos funcionários. Dessa forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual dos empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à participação

dos empregados nas atividades da empresa, respeitando à cultura, as crenças, a religião e os valores de cada indivíduo.

A empresa socialmente responsável em relação ao público interno deve ainda impedir qualquer tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos aqueles que estiverem concorrendo a uma vaga de trabalho, recebendo um treinamento e sendo avaliados, remunerados e/ou promovidos.

A responsabilidade social com seu público interno possibilita a criação na empresa de um ambiente de trabalho sadio, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. Com isso, a empresa aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

Entretanto, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos seus funcionários. Desta forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual de seus empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo a participação dos empregados nas atividades da empresa, respeitando a cultura, as crenças, a religião e os valores de cada um.

O incentivo do envolvimento dos empregados na solução de problemas da empresa, que vem sendo chamado de gestão participativa, apresenta uma série de vantagens para esta, pois aumenta o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, facilita a integração dos objetivos dos empregados com os da empresa e favorece o desenvolvimento profissional e individual.

A empresa socialmente responsável em relação ao público interno deve ainda impedir qualquer tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos aqueles que estiverem concorrendo a uma vaga de trabalho, recebendo um treinamento e sendo avaliados, remunerados e/ou promovidos.

Uma empresa pode ainda assumir outras atividades socialmente responsáveis, como proporcionar formação abrangente aos empregados, progressão na carreira e aconselhamento, ou criar programas de assistência para os empregados, nomeadamente ajuda aos que tenham problemas de álcool e drogas. A responsabilidade social com seu público interno possibilita a criação, na empresa, de um ambiente de trabalho saudável, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. A empresa com isso aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

3.3.2. Gestão Participativa

Muitas são as empresas que alto se desenvolve através da gestão participativa, criada por colaboradores, que formam comitês e assim tratam de diversos assuntos promovendo a responsabilidade social de todos que trabalham na empresa, sugestões de novos produtos, desenvolvimento de carreira, gestão ambiental entre outros, são os colaboradores que sugerem a alta administração e isso faz com que haja o comprometimento de todos para atingir o objetivo comum.

O incentivo ao envolvimento dos empregados na solução de problemas da empresa, que vem sendo chamado de “gestão participativa”, apresenta uma série de vantagens para ela, pois aumenta o interesse dos funcionários pelos processos empresarias, facilita a integração dos objetivos dos empregados com os da empresa e favorece o desenvolvimento profissional e individual.

Através da gestão participativa é possível melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores, reduzir custos, acidentes e outras questões. Porém o envolvimento dos colaboradores é a principal função da gestão participativa, pois é a partir da gestão participativa que todos conseguem integrar-se esquecendo suas diferenças e atuando com responsabilidade.

3.3.3. Relações com os sindicatos

A responsabilidade social e o sindicato possuem laços em busca do mesmo ideal, melhorar a qualidade de vida dos colaboradores, garantir seus empregos, acabar com o trabalho infantil, discriminações de cor, sexo, raça, religião, tudo isto já faz parte da nossa constituição, mas no entanto muitas empresas não respeitam e o sindicato é para ser o melhor aliando do trabalhador. Muitas empresas mantêm acordos com os sindicatos e precisam respeitar para continuarem sendo éticas, com princípios e valores.

Existe trabalhadores que tem medo de filiar-se aos sindicatos, pela imagem que a empresa faz do sindicato, por outro lado é ele que pode garantir melhores condições de trabalho, salários, se a empresa não cumprir com responsabilidade social a seus colaboradores.

3.3.4. Valorização da diversidade

A noção contemporânea de diversidade como um valor nas relações humanas é resultado da busca de oportunidades iguais e de respeito à dignidade de todas as pessoas. Assim, a diversidade representa um princípio básico de cidadania, que visa assegurar a cada um condições de pleno desenvolvimento de seus talentos e potencialidades. Ao mesmo tempo, a prática da diversidade representa a efetivação do direito à diferença, criando condições e ambientes em que as pessoas possam agir em conformidade com seus valores individuais. A valorização da diversidade e do pluralismo no mundo contemporâneo é decorrência do reconhecimento cada vez maior da democracia como fator essencial para o aprimoramento das sociedades e da busca de novos padrões de convivência assentados em relações socialmente mais justas.

As empresas vêm ampliando sua definição de diversidade, passando a considerar questões como condição socioeconômica dos empregados, estilo de trabalho, idade, ascendência, nacionalidade, estado civil, orientação sexual, deficiência física ou mental e condições de saúde, entre outras diferenças. Também estão tornando-se mais inclusivas, criando ambientes de trabalho receptivos a trabalhadores tradicionalmente discriminados, estigmatizados ou marginalizados. Praticar e valorizar a diversidade são ações que se traduzem no combate ao preconceito e à discriminação. Entretanto, se é fácil encontrar no senso comum a aceitação da premissa de que o preconceito deve ser combatido, é complexo converter essa proposição em mudanças efetivas de culturas, comportamentos, hábitos e rotinas.

Ao recrutar, treinar ou promover seus funcionários as empresas estão atendendo a necessidades próprias de seus negócios. Mas, ao mesmo tempo, estão cumprindo parte indispensável de seu papel social, oferecendo novas vagas ou desenvolvendo profissionalmente seus funcionários.

As empresas podem, nesses processos, adotar uma postura consciente de promoção da diversidade ou omitir-se diante dos preconceitos e desigualdades existentes na sociedade, acabando por reproduzi-los internamente. Tem crescido, nos últimos anos, a percepção do custo que a manutenção da lógica discriminatória tem para a sociedade e para as empresas, pelo impacto negativo que provoca na qualidade de vida da comunidade como um todo. Cresce também a compreensão de que a valorização da diversidade traz inúmeras conseqüências enriquecedoras na vida das empresas e da sociedade.

Para as empresas, implementar eficazmente estratégias de diversidade da mão-de-obra pode ser um fator crítico para o sucesso dos negócios. As políticas de diversidade incrementam a competitividade, ao possibilitar às empresas usufruírem todo o potencial resultante das diferenças positivas entre seus empregados. Também é crescente a tendência de valorização de marcas e bens produzidos por organizações que projetam uma imagem pluralista e de responsabilidade social.

A valorização da diversidade contribui para a obtenção de um clima positivo que, pelo combate à intolerância, estimula a cooperação e a sinergia entre os profissionais da organização em torno de seus objetivos comuns. Com isso, cria-se um ambiente que reforça os vínculos dos funcionários com o trabalho e sua identificação com a empresa. O estímulo à diversidade representa um reforço à expressão dos talentos e potencialidades individuais, ele torna a empresa mais bem capacitada para avaliar e promover seus empregados tendo por base sua efetiva competência. Um ambiente de discriminação pode reprimir talentos e comprometer a capacidade da empresa de reconhecer adequadamente o desempenho de seus funcionários e dirigentes.

3.4. Fornecedores e consumidores

A seleção dos fornecedores já não deve se processar exclusivamente através da apresentação de propostas competitivas. Além de se respeitar os contratos, as relações com parceiros de alianças ou de empresas comuns e flanqueados são igualmente importantes. Em longo prazo, a consolidação dessas relações poderá resultar em expectativas, preços e termos eqüitativos, a par de uma entrega confiável e de qualidade.

As empresas socialmente responsáveis devem utilizar critérios de comprometimento social e ambiental na hora selecionar seus parceiros e fornecedores, considerando, por exemplo, o código de conduta destes em questões como relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente.

As empresas socialmente responsáveis devem também tomar consciência do papel que efetuam sobre toda a cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência, devendo evitar, desta forma, a imposição de arbitrariedades comerciais nas situações onde exista profundo desequilíbrio de poder econômico/político entre empresa-cliente e fornecedores, particularmente nos casos de micro, pequeno e médio porte.

Os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto as atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter mais vantagens.

Os consumidores passaram a agir em relação a questões verdes, pois elas começaram atingir seus lares.

A responsabilidade social em relação aos consumidores e clientes exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo.

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 éticos 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 são dela dependentes, principalmente quando se fala de grandes conglomerados produtivos.

3.5. Clientes

Muitas empresas já optam por assumir as suas responsabilidades para com os clientes, respondendo prontamente às reclamações, fornecendo informação completa e exata sobre o produto, implementando campanhas de publicidade absolutamente verdadeiras quanto ao desempenho do produto e assumindo um papel ativo no desenvolvimento de produtos que atendam às preocupações sociais dos clientes.

As empresas socialmente responsáveis devem investir permanentemente no desenvolvimento de mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade de seus produtos e serviços, minimizando os possíveis riscos e danos à saúde que estes produtos ou serviços possam causar aos seus consumidores e à sociedade em geral.

A questão da responsabilidade social perante os clientes está relativamente bem definida num aspecto (por exemplo, nas leis específicas que definem a segurança do produto) e mantém-se bastante fluida noutro (por exemplo, nas expectativas gerais quanto à relação qualidade-preço).

Desta forma, na perspectiva dos clientes, as empresas socialmente responsáveis devem investir permanentemente no desenvolvimento mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança, e disponibilidade dos seus produtos e serviços, minimizando os possíveis riscos e danos à saúde que estes produtos ou serviços possam causar aos seus consumidores e à sociedade em geral. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A qualidade do serviço de atendimento a clientes (SAC ou outra forma de atendimento) é uma referência importante neste aspecto.

A publicidade das empresas, por exercer uma grande influência no comportamento da sociedade, deve ser feita de forma educativa, garantindo o uso dos produtos e serviços da empresa da maneira certa e informando corretamente os seus riscos potenciais. As ações de publicidade também não devem criar expectativas que extrapolem o que está realmente sendo oferecido, e não devem provocar desconforto ou constrangimento a quem for recebê-la.

3.6. Comunidade

Assim como a comunidade na qual as empresas estão inseridas oferecem recursos para as empresas, como os empregados, parceiros e fornecedores, que tornam possível a execução das suas atividades corporativas, o investimento na comunidade, através da participação em projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e Ong's, além de uma retribuição, é uma própria maneira de melhorar o desenvolvimento interno e externo.

Muitas empresas empenham-se em causas das comunidades locais: apoio de ações de promoção ambiental, o recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social, parcerias com comunidades, donativos para ações de caridade e etc. A empresa pode fazer o aporte de recursos direcionado para a resolução de problemas sociais específicos para os quais se voltam entidades comunitárias e Ong's ou pode também desenvolver projetos próprios, mobilizando suas competências para o fortalecimento da ação social e envolvendo seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade.

Deve-se considerar, no entanto, que para que a destinação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais tenha resultados mais efetivos, estas devem estar baseadas numa política estruturada da empresa, com critérios pré-definidos. Um aspecto relevante é a garantia de continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

Para a destinação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais tenha resultados mais efetivos, ela deve estar fundamentada numa política estruturada da empresa, com critérios pré-definidos. Um aspecto relevante é a garantia de continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

3.7 - Governo e Sociedade

Sociedade é onde estamos inseridos, agindo e participando das práticas comuns que buscam o atendimento a todos. Cria-se a dependência de uns com outros para a decisão do conjunto, mas o interesse comum prevalece e o objetivo é o bem-estar de todos, portanto somos responsáveis pela consequência de nossos atos.

A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

Com relação às contribuições para campanhas políticas, à transparência nos critérios e nas doações para candidatos ou partidos políticos é um importante fator de preservação do caráter ético da atuação da empresa. Ela também pode ser um espaço de desenvolvimento da cidadania.

A empresa socialmente responsável poderá assumir um compromisso formal com o combate à corrupção e propina, explicitando sua posição contrária ao recebimento ou oferta, aos parceiros comerciais ou representantes do governo, de qualquer quantia em dinheiro ou coisa de valor, além do determinado em contrato.

A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo gerado, implanta “auditoria verde”, cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo o impacto dos resíduos da produção no ambiente, é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços e dissemina para a cadeia produtiva as práticas relativas ao meio ambiente. A dimensão da questão social no Brasil torna importante a participação das empresas no seu enfrentamento por meio da participação em projetos e ações governamentais. Além de cumprir sua obrigação de recolher corretamente

impostos e tributos, as empresas podem privilegiar as iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.

3.8. Concorrentes

Para ser considerada socialmente responsável no aspecto da concorrência a empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, dumpings e formação de trustes e cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado.

A qualidade dos produtos e serviços devem ser os vetores soberanos para influenciar o mercado, sendo caracterizados como crime e concorrência desleal às práticas de difamação, disseminação de inverdades e maledicências, sabotagens, espionagem industrial, contratação de funcionários de concorrentes para obtenção de informações privilegiadas etc.

A empresa não deve, portanto, realizar quaisquer ações ilícitas e imorais para a obtenção de vantagem competitiva ou que visem o enfraquecimento/destruição de concorrentes, devendo manter com estes um relacionamento orientado por padrões éticos, de forma a não conflitarem com os interesses das demais partes interessadas, em especial os clientes e consumidores finais.

4. GANHOS EMPRESARIAIS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Cada vez mais, valoriza-se a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a responsabilidade social aparece como responsável pelo apoio da sociedade e dos consumidores, pela preferência de investidores internacionais, por um espaço crescente aberto pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas.

De acordo com Melo Neto e Fróes (citados em Guedes, 2000, p.56), esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado retorno social institucional:

"O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas". (MELO NETO e FRÓES citados em GUEDES, 2000, p.56).

4.1. Retorno Social

Por fim, destaca-se o retorno social, que corresponde ao lucro social ou aos ganhos sociais gerados pela ação empresarial socialmente responsável para a sociedade, propriamente dita.

Os ganhos sociais podem ser identificados de diversas formas, como por exemplo:

Pelas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social em conjunto com os demais setores da economia. Nesse sentido é importante que a sociedade perceba que o governo não vai resolver sozinho os problemas do país;

Pela mudança de atitude da comunidade frente aos problemas do país evitando-se a divisão entre público e privado;

E ainda, pela melhoria das condições de vida da comunidade, sendo o ganho social mais visível e importante destes três.

No Brasil, como em toda a parte, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social está a exigir a participação de novos atores. O Estado, sem dúvida, deve ser o principal protagonista. Contudo, face às limitações da ação estatal e à natureza do fenômeno da exclusão social, torna-se necessário buscar parceiros fora do Estado, isto é, na sociedade ou, mais especificamente, nas empresas privadas.

Nos últimos anos, tem sido observado que as empresas privadas vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a divisão entre público e privado, no qual o público era sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial. A atuação das empresas em atividades social dá origem a uma esfera pública não estatal.

E finalmente, temos o retorno social mais importante, que corresponde à melhoria das condições de vida da comunidade. Em muitos casos, este ganho social é obtido pela adoção de uma política de voluntariado, gerado por ações sociais empresariais e que visa solucionar os problemas sociais existentes na comunidade.

Vimos que as empresas que adotam a responsabilidade social podem conseguir muitas vantagens nos mais variados sentidos, desde a influência positiva na imagem da empresa perante o mercado até a criação de uma sociedade mais justa que, em última instância, será imprescindível para a continuidade da empresa.

4.2. Perdas empresariais devido à falha de responsabilidade social

As perdas empresariais originadas por comportamentos não éticos e sem responsabilidade social. Também se pretende mostrar dois casos de empresas envolvidas em atividades não socialmente responsáveis e que foram muito divulgados pela mídia internacional e nacional. Por fim, apresentam-se dados de uma pesquisa que revela a disposição dos consumidores brasileiros em punir empresas que agem sem responsabilidade social.

A questão é que hoje os stakeholders estão sendo vistos como uma espécie de sócios do negócio, prontos para compartilhar resultados. A empresa e o empresário que trata os seus stakeholders com negligência, ocasionando problemas econômicos, sociais e ambientais, pode pagar muito caro por isso. Uma empresa que age sem ética e responsabilidade social pode sofrer variadas perdas empresariais

5. VISÃO DO INVESTIDOR E DO MERCADO DE CAPITAIS

Recentemente os analistas de mercado incorporaram a variável ambiental em suas análises, quando os consumidores começaram a mostrar que querem responsabilidade social das empresas e elas começaram a mudar suas formas de agir. O consumidor efetivamente pune as empresas reduzindo a compra de seus produtos. Neste momento de redução do consumo, o preço de mercado das ações cai. Uma surpresa para os analistas financeiros que se viram obrigados a incorporar a variável ambiental e a responsabilidade social em seus critérios de análise, tanto que hoje, em ‘Wall Street’, um elemento analisado para definir o preço das ações é o comportamento ambiental das empresas.

A área financeira, por meio dos analistas de mercado, define para as empresas que esperam investimentos, as taxas de retorno que esperam obter sobre o capital aplicado. Então, as empresas são obrigadas a gerar tais taxas de retorno sob pena de não terem disponibilizados os recursos financeiros suficientes para a continuidade de seus gastos internos em produtos, tecnologia, inovação, e outras coisas, o que causaria a perda capacidade de competir.

As colocações anteriores levam à conclusão de que a Responsabilidade Social pode se sobrepôr ao Absolutismo Financeiro, sempre que este depender dos recursos dos consumidores bem informados em uma sociedade de mercado.

A gestão socialmente responsável já é um importante diferencial no mercado de ações. O investidor sente mais confiança em empresas geridas com critérios éticos.

Os exemplos mais contundentes que confirmam a força que o movimento de responsabilidade social no Brasil vem adquirindo, são os seguintes:

O ABN Amro Bank, que criou um fundo “ethical”, composto por uma bolsa de empresas que têm preocupação social e ambiental. Neste caso, os gerentes da instituição já começam a analisar seus clientes não apenas pelo balanço financeiro, mas pelos critérios de responsabilidade social.

A Petrobrás, que está colocando em seus critérios de pré-qualificação de fornecedores o da responsabilidade social, fez uma parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e já está usando os indicadores do instituto como instrumentos de avaliação.

O conjunto dos fundos de pensão que investem seus recursos nas bolsas de valores, que está desenvolvendo um programa de responsabilidade social e vai usar esses critérios para investimentos e para acompanhar a gestão das empresas das quais eles têm ações.

Todos esses mecanismos de mercado começam a incorporar os critérios de responsabilidade social. Já existe, portanto, um conjunto de empresas que está levando em conta essas questões, e que são indutoras de uma nova ética no mercado.

Cada vez mais os investidores estão exigindo que as empresas sejam socialmente responsáveis, as empresas que investem em seus colaboradores, comunidade, meio ambiente entre outros tendem a ter suas ações mais valorizadas. Diferente do que aconteceu há décadas atrás, quando o então “Henry Ford, presidente e acionista majoritário da fábrica de automóveis que leva seu sobrenome, contrariando os interesses da família Dodge – também acionista-, decidiu investir parte dos dividendos da companhia em capacidade de produção, aumento de salários e em um fundo destinado à realização de objetivos sociais. Os Dodge recorreram à justiça, que decidiu contra Ford. Na sentença, a linha de raciocínio do Juiz: caso a empresa realizasse projetos filantrópicos ou mesmo investimento na imagem para atrair consumidores, essas ações deveriam, necessariamente, visar apenas ao lucro dos acionistas”.²

O mercado de capitais está hoje muito presente no mundo da Responsabilidade Social Empresarial, a cada ano os investidores vêm escolhendo às ações de empresas socialmente responsáveis para investir, muitos fundos de investimento estão tomando também como análise de investimentos dados sociais das empresas a quais investem, muitos fundos solicitam informações a todas às empresas a qual possui ações, para assim consolidar essas informações e assim publicar seu balanço social para os investidores que investem em seu fundo de ações. Um exemplo é a Previ um fundo de investimento que acredita que poderá utilizar os dados como mais uma fonte para tomada de decisões relativas a investimentos, eles acreditam que somente sobreviverão aquelas empresas que adotarem uma conduta responsável, e que no futuro poderá vir a ser pré-requisito para início de qualquer parceria.

Reconhecendo que uma empresa com imagem e marca reforçada, através de atuação socialmente responsável, aproxima-se positivamente da comunidade deduzindo que, tornando-se mais conhecida, a empresa venderá mais e que ao vender mais conseqüentemente suas ações, no caso de companhias de capital aberto, serão mais valorizadas em bolsa.

Esta tendência também começam a dar lucro no Brasil e a valorizar os papéis de companhias que incluem entre suas atividades preocupações com o meio ambiente, governança corporativa e atividades sociais, a exemplo de mercados mais desenvolvidos.

O investidor estrangeiro já reconhece que empresas socialmente responsáveis têm sucesso e até preferem investir nestas empresas.

² Revista Carta Capital – ed. Especial, ed Confiança, dezembro de 2003, pág. 29.

5.1. Responsabilidade social na Bolsa de Valores

A Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, lançou a Bolsa de valores Sociais no ano de 2003, uma iniciativa que reproduz o mesmo ambiente de “criação de valor” de uma Bolsa de Valores ao unir, de um lado, Organizações Sociais na área da Educação que necessitam de recursos e, de outro lado, potenciais doadores – investidores sociais. Adquirindo ações sociais desses Projetos, o investidor social favorece diretamente o desenvolvimento integral de crianças, adolescentes e jovens de famílias de baixa renda, ajudando a estimular atitudes e desenvolver habilidades que os tornarão mais capazes para a participação social cidadã e para a vida produtiva, além de promover o seu bom desenvolvimento físico, afetivo, cultural e cognitivo.

Tem como objetivo promover o encontro entre organizações Sociais e Investidores dispostos a apoiar os projetos e programas dessas organizações que necessitam de recursos para colocar em prática atividades sociais para desenvolver uma sociedade mais justa.

Ao adquirir as ações sociais, o investidor forma uma carteira de investimentos na Educação garantida e fiscalizada pela Bovespa. Além disso, o dinheiro é repassado integralmente à Organização Social escolhida.

Para incentivar ainda mais o investimento em ações sociais em comemoração do primeiro aniversário da Bolsa de Valores Sociais, o Conselho de administração da Bovespa criou o Dia da responsabilidade Social BOVESPA, que será comemorado anualmente no dia 12 de junho (ou dia útil mais próximo), com a doação, para os projetos da BVS, da receita dos emolumentos resultantes das compras de ações efetuadas nesse dia.

A Bovespa em 14/06/2004, quem comprou ações na BOVESPA fez um bom investimento de longo prazo: também investiu no futuro de milhares de crianças e adolescentes, todo os emolumentos arrecadados neste dia foram revertidos para ações sociais.

A Bolsa de Valores Sociais é uma iniciativa inédita no mundo, que conta com o apoio oficial da Unesco e foi criada pela BOVESPA e por suas Corretoras para promover o encontro entre organizações sociais que necessitam de recursos e investidores dispostos a apoiar seus programas e projetos.

6. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO 1º - 2º E 3º SETOR

Entre as diversas divisões, estão os chamados Primeiro, Segundo e Terceiro Setor. Sendo que o Primeiro setor faz parte das organizações públicas, regulamentadas pela política de ação social do governo Federal, orientada pela constituição federal.

O Segundo Setor é constituído pelas empresas, instituições privadas responsáveis pela geração de riqueza do país.

O Terceiro Setor engloba as organizações sem fins lucrativos, mantidos pela participação voluntária, num âmbito não governamental, onde se realiza práticas de caridade, filantropia e mecenato, expandindo diversos conceitos sobre cidadania e suas manifestações na Sociedade Civil. Este setor é constituído entre o Setor público e privado, sua função é de trabalhar para que a sociedade alcance e garanta um bem-estar, sobrevivência, e dignidade humana. As participações de empresas privadas junto ao terceiro setor é importante, pois podem contribuir com investimentos em ações sociais como forma de diminuição das desigualdades sociais e da violência em nossa sociedade. O terceiro setor tem como papel importante conscientizar as pessoas que para mudar as desigualdades depende somente da nossa vontade, independente se as ações partirem de instituições públicas ou privadas; empresas com ou sem fins lucrativos, . Dentro da idéia do terceiro setor encontra-se todas as organizações pequenas, médias e grandes, formalizada ou não. O importante é investir em ações sociais junto à comunidade onde está localizada. Todas as funções do terceiro setor demonstra responsabilidade que irá provocar no campo ético. Deve-se buscar também parcerias com o setor não-governamental sem fins lucrativos (Ong's), pois ela está também cada dia mais presente em nossa sociedade e por sua vez tem muita força de influência e ingerência na conduta dos cidadãos. Fator que é também um facilitador da atuação e difusão das práticas de responsabilidade social das empresas e de desenvolvimento com justiça social. Assim é que se faz necessário salientar a importância das parcerias das empresas com outras empresas privadas, com organizações comunitárias, com organizações não-governamentais ou com instituições governamentais para que o movimento de transformação social não se dê isolado, mas articulado, uma vez que, dessa forma, reduzir-se-ia a fragmentação do atendimento e ampliaria-se, e muito, o alcance das atividades empresariais, observando-se, aí, um grande espaço para racionalizar o uso dos recursos privados na área social e a realização da cidadania e da participação em todos os sentidos. Empresas não possuem tradição no setor social, usualmente chamado de Terceiro Setor, pois possuem recursos, mas carecem de experiência. Então, estabelecem parcerias com organizações não-governamentais (Ong's), as

quais acabam atuando como executoras dos projetos sociais das empresas. As ong's politizadas/militantes, que estavam acostumadas a ignorar o Setor Privado e voltavam todas as suas energias para o Setor Público, fosse para reivindicar direitos ou para solicitar patrocínios, começam a estabelecer parcerias com grandes empresas. O crescimento das organizações sem fins lucrativos, tanto em tamanho quanto em número, gera a possibilidade de emprego e oportunidade de carreira para diversas categorias profissionais. Um dos obstáculos que se apresenta para a expansão do Terceiro Setor é a falta de experiência das organizações em lidar com gestão. A consolidação das organizações sem fins lucrativos no Brasil exige novas especializações e a tendência é de se trocar o trabalho voluntário por profissional, requisitando-se administradores e captadores de recursos. Com o desenvolvimento das Ong's, surge a necessidade de contratar um profissional que se encarregue da gestão de recursos financeiros, materiais e humanos, além da organização de atividades, para que seja executado o maior número de projetos possíveis. Esse profissional tem que ter o perfil de administrador, que saiba trabalhar em equipe e, principalmente, se preocupe não somente com o retorno financeiro, mas também em ajudar o próximo. O trabalho nas Ong's proporciona um aumento na qualidade de vida das pessoas, haja visto que o sentimento de poder ajudar o outro é muito confortável, bem como o desenvolvimento de atividades interessantes como arte, cultura, história, educação, serviço social, direito e política. O investimento de formação profissional e carreira no Terceiro Setor é chamado de empreendedorismo social. "Empreendedores sociais são pessoas físicas que trazem inovações para o Terceiro Setor, mais conhecidas pela atuação das Ong's".(Cunha, 2001, p.56).

7. BALANÇO SOCIAL E ÁREAS ENVOLVIDAS DENTRO DA COMPANHIA

7.1. O papel do gestor de RH na construção da responsabilidade social

A partir da análise do conjunto das entrevistas dos gestores de RH, cujas organizações possuem reconhecidas atuações no campo da responsabilidade social, é possível identificar alguns aspectos relacionados ao papel do gestor de RH como um membro ativo da gestão da responsabilidade social.

ULRICH (2001) estabelece que o gestor de RH é considerado um parceiro empresarial que ajuda os empregados a se adaptarem à implementação de novos processos, tecnologias e, por consequência, mudanças culturais nas organizações. Este também está relacionado à gestão da responsabilidade interna, na medida em que as empresas necessitam implantar processos produtivos que não agridam o meio ambiente. Para serem implantados e gerar benefícios efetivos, necessitam da participação do empregados e, muitas vezes, de mudanças nos seus comportamentos.

Constata-se que os gestores possuem um entendimento bastante amplo das questões que envolvem o tema. Em função disso, possuem como principal foco o seu cliente interno desenvolvendo ações que promovam o seu crescimento como pessoa, cidadão e profissional. Atrelado a isso devem estar atentos ao ambiente externo, às estratégias e ao negócio da empresa.

Estes aspectos apresentados no decorrer desta análise são explicitados por um dos entrevistados, que resume as questões pautadas pelos demais gestores:

O papel do gestor é o papel do agricultor de plantar e regar. Exercer um papel de liderança efetiva no sentido de abrir as mentes, as visões das pessoas. Uma empresa é uma sucessão, é um conjunto de elos de uma corrente. O papel do gestor é ser um líder, um agente no sentido de puxar esta questão, porque isso traz, sem dúvida, um impacto, uma ramificação bastante extensa e ampla. Externamente falando, para a imagem institucional, para o produto. Para as relações internas um impacto muito grande nas relações internas de trabalho, na construção de um ambiente mais energizado, mais positivo no sentido de uma construção diferenciada da gestão de pessoas.

GIL (2000) descreve os papéis desempenhados pelos gestores de RH, dentre os quais é possível identificar os que estão relacionados com o desenvolvimento da responsabilidade social. São eles: o papel de comunicador, líder, motivador, negociador e coach. Para atuar no campo da responsabilidade social, constata-se que os gestores enfatizam estes papéis. No entanto, a descrição que mais se apropria, considerando-se o contexto atual das organizações, é a de ULRICH (2000). Este autor afirma que não existe um único papel, mas sim múltiplos papéis que podem ser percebidos através das seguintes metáforas: "parceiro estratégico", "especialista administrativo", "defensor dos funcionários" e "agente de mudanças". Neste caso, as metáforas funcionam como imagens que caracterizam o gestor de RH em cada um de seus papéis.

Fica evidente que a gestão da responsabilidade social envolve o alinhamento das práticas de RH com a estratégia da empresa. Este alinhamento repercute na imagem da organização perante a sociedade e ao seu corpo funcional. No entanto, para que esta prática seja efetiva, é necessário que o gestor esteja atento à questão estrutural que envolve as atividades de contratação, treinamento, avaliação, promoção e desligamento, entre outras.

Outros papéis intrinsecamente relacionados à gestão da responsabilidade social são os descritos por ULRICH (2001) através das metáforas "defensor dos funcionários" e "agente de mudanças". O primeiro está relacionado com o envolvimento do gestor com as necessidades cotidianas dos empregados. Estas pode ser entendidas no campo da responsabilidade social como a qualidade de vida no trabalho, que envolve aspectos relacionados ao ambiente físico de trabalho, alimentação, ginástica laboral, entre outros.

Como "agente de mudanças", ULRICH (2001) estabelece que o gestor de RH é considerado um parceiro empresarial que ajuda os empregados a se adaptarem à implementação de novos processos, tecnologias e, por conseqüência, mudanças culturais nas organizações. Este também está relacionado à gestão da responsabilidade interna, na medida em que as empresas necessitam implantar processos produtivos que não agridam o meio ambiente. Para serem implantados e gerar benefícios efetivos, necessitam da participação do empregados e, muitas vezes, de mudanças nos seus comportamentos.

Por fim, devesse salientar que os papéis dos gestores estão vinculados aos desafios individuais relacionados ao estágio de desenvolvimento de cada organização (GIL, 20).

7.2. Como medir as ações da Responsabilidade Social na empresa?

Para medirmos como vai o exercício da responsabilidade social nos empreendimentos, utilizamos o Balanço Social. É um documento publicado anualmente reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influencia direta. Embora tenha sua origem na contabilidade, não deve ser visto como um demonstrativo meramente contábil, mas como uma forma de explicitar a preocupação das empresas com o cumprimento de sua responsabilidade social. Constitui-se num distintivo de qualidade para aqueles que o adotarem.

7.2. Diferenças entre Marketing, Benefícios Fiscais e Responsabilidade Social

O marketing social é hoje, certamente, uma das mais eficazes formas de se relacionar com um consumidor fora do universo previsível da comunicação da marca. Uma das grandes vantagens para uma empresa que passa a ser percebida como cidadã, amiga, engajada culturalmente, patriótica, ecológica ou qualquer outra qualidade normalmente associada mais às pessoas físicas do que às jurídicas é quebrar com o consumidor o fio do relacionamento do tipo “toma lá dá cá”. Criar ferramentas de marketing social é possibilitar a criação de um canal de comunicação em outro momento psicológico do consumidor, diferente daquele em que, se alguém está falando com ele, é porque há algum interesse imediato.

O Marketing para Causas Sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Um programa de Marketing para Causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si. Seja qual for o procedimento escolhido, a adoção de uma “causa” pode dar a uma marca um “credo” ou “sistema de crenças” e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor. O MCS também pode estabelecer relacionamentos valiosos com uma série de outras partes importantes envolvidas numa empresa, como os funcionários, fornecedores e órgãos do governo.

De qualquer forma, construir e sustentar um relacionamento de Marketing para Causas Sociais nem sempre é fácil, à medida que opera entre dois mundos diferentes – o comercial e o voluntário. Ambas as partes precisam se unir com transparência e com a intenção de assumir um compromisso de parceria de longo prazo, marcada por metas adotadas publicamente.

O Marketing para Causas Sociais é uma atividade comercial, mas só pode existir dentro de um contexto cultural e social em que o conceito e a prática da caridade estão profundamente arraigados. Visto que alguns acham que estamos entrando cada vez mais na era “profana”, talvez valha a pena lembrarmos o quanto é antiga a idéia de caridade e como persistiu através dos tempos. De certo modo, o Marketing para Causas Sociais pode ser visto como um meio contemporâneo de continuar a preencher a atividade de filantropia no nível corporativo e pessoal. Assim, seu futuro refletirá o passado, com poucos líderes visionários demonstrando que a atividade empresarial altamente competitiva não é de todo incompatível com o comportamento altruísta e filantrópico. De fato, essas forças aparentemente irreconciliáveis podem ser reunidas para serem mutuamente benéficas e ajudar milhões de pessoas. O que se percebe é que mesmo que, sim, o marketing beneficente seja um instrumento eficiente na promoção e inserção de uma empresa ou produto em um mercado, este conceito é insuficiente, não se devendo reduzir a responsabilidade social da empresa a apenas uma estratégia mercadológica.

De agora em diante, as companhias que não responderem às questões ambientais com produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis, arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor. E, para comerciantes que prestam atenção ao chamado do consumidor, as oportunidades se multiplicam. O desenvolvimento de processos e produtos ambientalmente mais corretos oferece uma rara oportunidade para integrar nossos próprios valores no local de trabalho, para exercer nosso desejo pessoal de contribuir para a limpeza ambiental e para ajudar a garantir um futuro mais seguro para nossos filhos. O marketing convencional envolve não só o fornecimento de produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor por preços viáveis, como também envolve a oferta de suporte a esses produtos com publicidade que proteja valor ao consumidor.

O marketing ambiental é mais complexo e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chave relacionados com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto nosso empenho e nossas iniciativas.

8. PUBLICAÇÃO DOS BALANÇOS SOCIAIS PELAS COMPANHIAS

O balanço social deve ser visto como um instrumento de medida do comportamento da empresa em torno da satisfação de seus objetivos sociais. Esse instrumento deve ser estabelecido em função dos indicadores representativos da situação social, em termos de sociedade, ambiente, e das condições de trabalho dentro da própria organização.

A partir da política social, será possível elaborar um plano de como aplicar essa política e nesse plano constarão os elementos que comporão o balanço social. Existem várias correntes sobre a forma de compor um balanço social 1. Uma concepção é de que deveria ser um documento financeiro demonstrando as despesas voluntárias das empresas que incorrem em melhorias das condições de seu quadro de pessoal e sua posição no meio em que vive. 2. Uma segunda concepção é a de que o instrumento deveria medir o impacto dos esforços organizacionais sobre o pessoal em termos de avaliar o grau de satisfação dos mesmos. 3. Outra concepção é a do desempenho social das organizações, onde o balanço seria um demonstrativo tendo no passivo os fatores de tensão social e no ativo os fatores de satisfação social. Tanto os fatores de tensão como os fatores de satisfação seriam avaliados através de indicadores diretamente mensuráveis.

Como pudemos observar, as duas primeiras concepções estão muito mais voltadas à atuação da empresa a nível micro, ou seja, preocupada com os elementos que a compõem e sua atuação tanto dentro da organização como fora dela. Já a última concepção não estabelece esse tipo de discriminação, considerando importante a atuação da empresa a um nível macro, não importando se os elementos que irão ser favorecidos pela sua contribuição social pertencem ou tenham qualquer relação com a empresa. Em todos os casos acima o Balanço Social representa um instrumento de gestão, medindo ou informando a situação das empresas, sua evolução, as distorções eventuais sobre os objetivos.

O balanço social já é uma realidade teórica e em alguns casos prática. Há necessidade de maior divulgação e credibilidade no seu emprego. Há países como França e Alemanha que já dispõem de dispositivo legal para garantir a utilização desse instrumental. Em nossa sociedade existem muitos estudiosos do assunto e pessoas empenhadas em divulgar os conhecimentos adquiridos sobre isso procurando formar uma consciência empresarial.

8.1. Os favorecidos pelo balanço social

O balanço social favorece a organização, para tornar pública suas ações, uma vez que foi observado a necessidade da transparência dos envolvimento sociais à sociedade. E contribuiu também para ajustar os investimentos destinados a programas sociais. Detectando os resultados financeiros pode-se investir mais ou menos em determinados setores, como: educação, saúde, treinamentos profissionais etc.

A todos os grupos que interagem com as empresas.

Dirigentes: fornece informações úteis à tomada de decisão no que se refere aos programas sociais.

É natural que os indicadores do balanço social estimulem a participação voluntária dos empregados na escolha dos programas sociais da empresa, o que acarreta um grau mais elevado de integração nas relações entre dirigentes e funcionários.

Fornecedores e investidores: informa como a empresa encara suas responsabilidades quanto aos seus recursos humanos;

Consumidores: dá uma idéia de mentalidade dos dirigentes da companhia, o que pode ser associado à qualidade do produto ou serviço que a empresa oferece;

Estado: ajuda a formulação das políticas públicas.

8.2. Indicadores usados para medir responsabilidade social

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social criada para sensibilizar e ajudar as empresas que desejam se engajar numa boa causa, os indicadores, utilizados por eles, para medir as ações da responsabilidade social nas empresas são:

Valores e Transparências

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores;

Deixar claro para todos que se relacionam com a empresa, seus valores, sua cultura e suas estratégias utilizadas para alcançarem suas metas, colabora para integridade dos relacionamentos envolvidos. É importante a presença de uma declaração com as normas e compromissos preservados pela empresa. Isto é possível através do código de ética.

Para a empresa, ter seus princípios éticos de forma clara e pública, pode lhe trazer confiabilidade e credibilidade no mercado, o balanço social é um bom instrumento para expor de fato as ações da organização à comunidade, como por exemplo, os custos e investimentos realizados nesta área e, assim o grau de importância da empresa com seu papel social. Atualmente o balanço social vem recebendo bastante evidência, por favorecer a empresa na hora da tomada de decisão pelos seus acionistas, fornecedores, consumidores e investidores.

Público Interno

Assumir apenas obrigações ou compromissos legais, tais como: vale transporte, vale refeição, creche para os filhos dos funcionários, etc, não significa ser uma empresa adepta a responsabilidade social, mas que cumpre com os benefícios oferecidos pela legislação trabalhista.

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. Mas a empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho;

Fornecedores

A escolha do fornecedor precisa ser rigorosa, pois sua participação e comprometimento implicam no cumprimento de prazos, de matéria prima ou serviços de qualidade, seu cuidado com o meio ambiente, no relacionamento com seus empregados, além, de uma importante questão, a do trabalho infantil, que não deve ser incentivada ou esquecida pelas organizações.

A empresa que tem compromisso com a responsabilidade social envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores tomando-o em casos de conflitos de interesse entre Consumidores / Clientes.

Comunidade

Este indicador trata da contribuição da empresa, de infra-estrutura que proporcionam uma melhoria da qualidade de vida na comunidade e conservação dos recursos naturais. A

comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilizações de negócios.

Trabalho Voluntário

Trabalho voluntário, através de estímulo dos meios de comunicação, recebeu e vem recebendo atenção especial, atualmente passou a ser um novo requisito na lista das exigências na seleção dos recursos humanos das empresas, que possuem responsabilidade social. Trabalho voluntário tem sido considerado um fator de motivação e satisfação das pessoas em seu ambiente profissional. A empresa pode incentivar essas atividades, liberando seus empregados em parte de seu horário de expediente para ajudar organizações da comunidade ou dando incentivos aos empregados que participam de projetos de caráter social. Governo e Sociedade De acordo Ethos (2002), deve haver transparência política para a permanência do caráter ético na atuação da empresa, onde deve ter um compromisso formal no combate a corrupção e propina, no recebimento ou oferta, aos parceiros comerciais. Todos esses indicadores são ferramentas, para que as empresas, colaboradores e comunidades se guiem a uma atuação única, ou seja, na mesma direção, para que, desta forma, a soma dos esforços possam favorecer toda a sociedade.

8.3. Argumentos contra a responsabilidade social na empresa

A responsabilidade das empresas é apenas gerar lucros para seus acionistas ou proprietários segundo Milton Friedman (economista e Prêmio Nobel da Economia) não devendo a empresa assumir responsabilidades diretas, devendo esta apenas cumprir com a responsabilidade social imposta na legislação, ele argumenta que tal responsabilidade pertence unicamente ao governo, sendo que tais metas dentro de uma empresa teriam que ser medidas com desempenhos positivos ou negativos sendo muito difícil medir esse desempenho.

Argumenta que se a empresa se preocupar com esta responsabilidade estaria violando o principal objetivo que é gerar lucro para seus acionistas, pois estes programas sociais geram custos que teriam que se incorporar ao valor final do produto, se tornando ineficaz tal procedimento. Friedman então defende que não há razão para se exigir ou sugerir que empresários e gerentes tenham alguma habilidade de cunho social, este deve ser feito pelas autoridades públicas que também encontram grandes dificuldades para estabelecer tais metas.

Também defende que quando a empresa alcança seu maior objetivo o lucro este seria repassado aos empregados na forma de melhores salários beneficiando assim a sociedade.

8.4. Argumentos a favor da responsabilidade social na empresa

Keith Davis defensor da responsabilidade social nas empresas já argumenta que tal responsabilidade também deve ser prestada pelas empresas, pois são elas as maiores potências desta época, poder dado pela própria sociedade, que poderia de tal forma pedir prestação de contas desta representação. Davis também reconhece que tais programas de responsabilidade na empresa geram custos que então seriam repassados no valor final do produto; afirma que quando a sociedade é beneficiada por tal procedimento encabeçado pelas empresas elas também se beneficiam deste, pois a sociedade com a qual se envolve ou onde esta localizada de certa forma é um de seus clientes, vai ainda além dizendo que as empresas têm obrigações em se envolver com problemas que não a atingem diretamente. Estes programas fazem com que pequenos problemas sejam resolvidos antes de se tornarem maiores, pois no futuro prejudicariam a empresa, pois ela se encontra interligada com a sociedade. Demonstra também que a sensibilidade com problemas encontrados pela sociedade evitariam intervenções governamentais que não seriam de boa imagem. Conclui que de alguma forma a empresa lucra com esta preocupação, sendo bem vista pelo lado de fora (opinião pública, analistas financeiros, a própria comunidade) demonstrando assim ser uma empresa séria que compartilha com a sociedade seus anseios.

8.5. IBASE X ETHOS e as discussões envolvendo empresas, consultores e Ong's

Desde 1978, a ONG Instituto Ethos discute o mesmo assunto, mas com o olhar voltado mais para seus mantenedores: as grandes empresas. Para medir as ações das empresas, qual o melhor modelo de balanço social? O IBASE é contra o marketing das ações sociais. Somos pelo compromisso da empresa nas metas estabelecidas de ano a ano e com total transparência numérica. O modelo de balanço feito no IBASE leva em consideração s “investimentos sociais externos” com educação, cultura, saúde?saneamento, esporte, combate à fome e segurança alimentar. As empresas precisam declarar o quanto esses investimentos representam sobre a receita líquida e a folha de pagamento bruta. Além disso, há um campo sobre os benefícios fiscais coletados pela empresa declarante. Em outro campo do modelo, declara-se o dinheiro aplicado no meio ambiente: o valor é separado entre despesas, com a

produção e operação, de um lado, e os projetos externos, de outro. No campo “corpo funcionam”, o Ibase busca detalhes nas admissões, terceirizações, empregados acima de 45 anos, número de mulheres, porcentual feminino em cargo de chefia, empregados negros e porcentual de negros em cargo de chefia. Há, ainda, espaço para vagas destinadas a pessoas deficientes ou portadoras de necessidades especiais. “Cidadania empresarial” é o campo em que a empresa declara o grau de participação dos empregados nas tomadas de decisão sobre temas como projetos sociais e ambientais; padrões de segurança e salubridade; liberdade sindical; previdência privada; participação nos lucros; padrão ético dos fornecedores; divulgação do valor adicionado (distribuição de riqueza); trabalho voluntário; reclamações atendidas; e total de valor adicionado a distribuir (com porcentagens ao governo, colaboradores, acionistas, terceiros e retenção). O campo investiga também “a relação entre a maior e a menor remuneração” da folha de pagamento e o número de acidentes de trabalho. Os indicadores Ethos tratam de questões sindicais, transparência (código de ética formal ou informal), meio ambiente (com planejamento estratégico ou não), fornecedores (monitoramento até de terceiros fornecedores na cadeia produtiva), consumidores (alertas sobre cuidados especiais com algum produto), comunidade (monitoramento de impacto ambiental), governo e sociedade (suporte transparente e campanhas políticas). Os indicadores não contemplam as relações de trabalho nem o tratamento dispensado às minorias dentro das empresas. O balanço social desenvolvido no Ibase quer revelar em detalhes as ações das empresas que dizem beneficiar as minorias brasileiras. O Ethos não tem modelo de balanço social. Eles trabalham com indicadores que saíram do GRI americano.

9. MODELOS DE BALANÇO SOCIAL

A Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) chegou a elaborar um modelo de balanço social na década de 80. Somente a partir do início dos anos 90, que algumas empresas passaram a ter consciência da importância de divulgar os balanços e relatórios sobre as ações realizadas em benefício da comunidade, do meio ambiente e de seu próprio corpo de funcionários. O primeiro documento brasileiro do gênero a usar o nome de "balanço social" é da empresa estatal Nitrofétel, situada na Bahia, foi realizado em 1974. No mesmo período, estava sendo realizado o balanço social do sistema Telebrás e, no ano de 1992, o do Banco do Estado de São Paulo - Banespa.

O sociólogo Herbert de Souza, conhecido como Betinho, e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), em meados de 1997 relataram a importância e a necessidade de realização do balanço social das empresas em um modelo único e simples. O IBASE então criou, em parceria com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o modelo de balanço social adotado por 38 empresas desde aquele ano, conforme Anexo III. A divulgação dos balanços sociais das empresas vem sendo estimulada, prática que já era obrigatória na França desde 1997 para empresas com mais de 750 empregados.

A divulgação do balanço social pelas empresas privadas é um meio de divulgar as atividades beneficentes que realizam e também de demonstrar às organizações do Segundo Setor essa nova mentalidade de responsabilidade social.

O grande objetivo deste momento para o IBASE é unir esforços para ampliar o número de empresas que publicam seu balanço social com esse modelo único. Além do IBASE existem também outros modelos como o do Global Reporting Initiative, o GRI onde algumas empresas brasileiras publicam relatórios e balanços sociais.

O modelo de balanço social proposto pela GRI baseia-se no conceito de sustentabilidade, ou seja, onde haja harmonia entre os aspectos econômicos, ambientais e sociais de um negócio. O GRI busca transformar a elaboração destes relatórios sobre sustentabilidade uma rotina e conferir-lhes credibilidade como as demonstrações financeiras em termos de comparabilidade, rigor e veracidade.

As normas propostas pelo GRI serviram de inspiração para o primeiro guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, lançado em 2001. Dentre as empresas que aderiram, ao modelo do GRI e desenvolvem os seus balanços sociais seguindo as normas da entidade, encontram-se algumas das maiores corporações internacionais, que hoje seriam em torno de

30. Dentre elas encontram-se gigantes como Ford, Basf, Procter & Gamble, Bayer e mais recentemente a empresa nacional de cosméticos, Natura.

Segundo matéria publicada por Ana Herzog para a Revista Exame, a empresa, para elaborar o seu balanço social, precisou coletar 95 indicadores econômicos, sociais e ambientais. O modelo GRI foi elaborado especialmente para atender as corporações, em especial as multinacionais. Na verdade o Global Reporting Initiative – GRI, não oferece nenhum modelo proposto como o IBASE ou a Lei 11.440, as empresas seguem os indicadores propostos pela entidade, conforme a sua necessidade e elaboram seu balanço social.

Os indicadores para a elaboração dos relatórios abordam os três elementos inter-relacionados da sustentabilidade tal como se aplicam a uma organização: Econômico – Inclui, por exemplo, os gastos e benefícios, produtividade no trabalho, criação de emprego, despesas em serviços externos, despesas em investigação e desenvolvimento, investimentos em educação e outras formas de capital humano.

O aspecto econômico inclui, embora não se limite só a ele, a informação financeira e respectivas declarações. Ambiental – Inclui, por exemplo, impacto dos processos, produtos, serviços no ar, água, solo, biodiversidade e saúde humana. Social – Inclui, por exemplo, a saúde e segurança ocupacionais, estabilidade do empregado, direitos laborais, direitos humanos, salários e condições de trabalho nas relações externas.

9.1. O Selo do balanço social

Para estimular a participação de um número de corporações, o IBASE lançou em 1998 o Selo Balanço Social IBASE/Betinho. O selo é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE, dentro da metodologia e dos critérios propostos. Através deste Selo as empresas podem mostrar em seus anúncios, embalagens, balanço social, sites e campanhas publicitárias que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente. Através do Selo Balanço Social IBASE/Betinho, a empresa demonstra que já deu o primeiro passo para tornar-se uma verdadeira empresa-cidadã, comprometida com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente; apresenta publicamente seus investimentos internos e externos através da divulgação anual do seu balanço social.

Alguns exemplos de empresas que publicam seu balanço social no modelo sugerido pelo IBASE e receberam o Selo do Balanço Social IBASE/ Betinho são: Azaléia S/A, Ceccrisa S/C, Banco do Brasil, CVRD-Companhia Vale do Rio Doce, Eletrobrás, Grupo Pão de

Açúcar, Marisol S/A, Votorantim Celulose e Papel, Usiminas – Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A, Eletronorte-Centrais Elétricas do Norte do Brasil, Eletropaulo Metropolitana e outras.

9.2. Elaboração do balanço social

Para se elaborar um balanço social é necessário que os setores dentro da empresa se comuniquem com um espírito de equipe, pois serão necessárias informações do departamento pessoal, que envolve todos os recursos humanos; do departamento contábil, onde são feitas as análises econômicas, financeiras e sociais da empresa; e as pessoas envolvidas nas próprias ações sociais. No documento do Balanço Social deve ser explícito os impactos da atividade da empresa na sociedade, demonstrar sua abertura para dialogar com os diferentes públicos com os quais a empresa se relaciona.

Segue abaixo o roteiro do guia de elaboração do balanço social sugerido pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social. 1- Apresentação Mensagem do presidente – A empresa se apresenta aos chamados stakeholders – fornecedores, clientes, governo, Ong's e comunidade. Seu comprometimento em relação a objetivos econômicos, sociais e ecológicos e obstáculos que se encontra para aliar bom desempenho financeiro a uma postura socialmente responsável. Perfil do empreendimento – Deve oferecer uma visão geral da empresa, descrevendo seus produtos e serviços, números de funcionários, mercados em que atua e perfil dos clientes. Setor da economia – Descrição do setor no qual a empresa atua, suas contribuições à economia e questões de responsabilidade social. 2 – A empresa Histórica – Surgimento e etapas da sua história. Princípios e valores – As crenças que norteiam suas decisões, assim como as posturas adotadas em relação ao negócio. Estrutura e funcionamento – Explicitar a maneira como opera e faz a gestão de pessoas, da cadeia produtiva e outros processos que mostrem como busca inserir seus valores na esfera social, econômica e ambiental. Governança Corporativa – Atribuições do conselho de administração, suas regras de funcionamento e o papel e os deveres dos conselheiros. 3 - O Negócio Visão – Apresentação da visão de futuro e postura em relação aos desafios sociais, ambientais e econômicos. Diálogo com as partes interessantes – Critérios, processo e instrumentos usados no relacionamento com os stakeholders, informações obtidas por meio deles e relato do uso dos dados. Indicadores de desempenho – São divididos em três tipos de indicadores como: Indicadores de desempenho econômico: demonstra os impactos causados pela empresa na geração e distribuição de riqueza, retorno de investimentos realizados no próprio negócio e na

comunidade; a produtividade onde consta à margem bruta e o giro dos ativos; os investimentos demonstrando as pesquisas, desenvolvimento, financiamento de programas sociais. Indicadores de desempenho social: buscam expressar os impactos das atividades da empresa em relação ao público interno, fornecedores, consumidores / clientes, comunidade, governo e sociedade em geral.

Segue abaixo uma explicação detalhada sobre cada item. Público interno: demonstra a qualidade das relações entre empresa e funcionários, por exemplo: classificação da empresa como empregador em pesquisas externas. Educação e treinamento – fatos que expressem o compromisso da empresa com o desenvolvimento profissional e com a empregabilidade, percentual de investimentos em educação e treinamento em relação à receita total. Perfil dos colaboradores – percentual de mulheres em relação ao total de funcionários, percentual de pessoas acima de 45 anos em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de diretoria, entre outros. Perfil de salários e comparação salarial – percentual da divisão da maior remuneração em espécie paga pela empresa. Saúde e Segurança – por exemplo, número de acidentes com afastamento. Taxas de atração e retenção de profissionais. Fornecedores: natureza e perfil, como por exemplo: descrição, aspectos das políticas de seleção e desenvolvimento com ênfase em questões relacionadas à responsabilidade social. Consumidores/Cliente: pesquisa de satisfação dos consumidores e atividades da empresa alinhadas aos seus resultados, total de ligações atendidas no SAC, descrição das principais reclamações e soluções apresentadas.

Comunidade: descreve as principais iniciativas envolvendo gerenciamento de impactos na comunidade, voluntariado e programas sociais, relatando o percentual do faturamento bruto destinado à totalidade de suas ações. Governo e Sociedade: descrição de iniciativas, como participação em associações e fóruns empresariais de interesse público e políticas de prevenção contra práticas de corrupção e propina, porcentagem do faturamento bruto gasto nessas ações. Indicadores de desempenho ambiental: mencionar as políticas e processos de gestão relacionados ao gerenciamento de impactos ambientais, consumo anual de recursos como energia, combustíveis fósseis e água, etc. 4- Anexos Deverá constar o demonstrativo do balanço social com o modelo escolhido, as iniciativas do interesse da sociedade, ou seja, os projetos sociais e as notas gerais. Recomenda-se que seja seguida esta ordem para a elaboração de um balanço social, a qual garante integridade e encadeamento lógico ao relatório, facilitando a comparação e realização entre as empresas.

9.3. Balanço Financeiro e Social

O balanço social deve ser visto como um instrumento de medida do comportamento da empresa em torno da satisfação de seus objetivos sociais. Esse instrumento deve ser estabelecido em função dos indicadores representativos da situação social, em termos de sociedade, ambiente, e das condições de trabalho dentro da própria organização. A partir da política social, será possível elaborar um plano de como aplicar essa política e nesse plano constarão os elementos que comporão o balanço social. Para que se prove que uma empresa hoje é uma empresa cidadã e socialmente responsável, precisa-se de uma forma onde se possam destacar os múltiplos e complexos fatores que contribuíram para o amadurecimento desta idéia. Precisa-se ter a contabilidade dos recursos humanos e a mensuração das satisfações dos trabalhadores. As duas levam em conta uma modificação de estratégia, onde a empresa visa o lucro máximo ao longo prazo, onde o interesse da contabilidade dos recursos humanos está na mensuração do custo benefício do fator de produção, que é pessoal. Quanto à mensuração da satisfação, é fato que uma empresa com funcionários satisfeitos tem uma melhor produtividade, pois são empresas que se preocupa com melhores condições de moradia, higiene, segurança no trabalho, proteção ambiental, melhores salários, ajuda ao próximo. Para que se possa mensurar a responsabilidade social, ou seja, medir e julgar fatos sociais vinculados à empresa internamente (empresa x funcionários) e externamente (empresa x comunidade) foi criado um instrumento de gestão empresarial chamado balanço social. O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente espelhando a situação social da empresa. Este instrumento traz um diferencial para a imagem da empresa que vem sendo valorizado por investidores e consumidores no Brasil e no mundo globalizado, pois demonstram o que a empresa faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência de forma ética às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos, ou seja, através da mensuração da responsabilidade social construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. Este instrumento de avaliação possibilita os analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamento, como o BNDES, BID e IFC, incluir o balanço social na lista dos documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa. O balanço social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informação que satisfaça a necessidade de seus usuários, que entre eles destaca-se: os trabalhadores, os clientes, os acionistas, o sindicato dos trabalhadores, instituições financeiras, fornecedores, credores, autoridades

fiscais, monetárias e trabalhistas, o Estado, a comunidade local, enfim pesquisadores, professores e todos os formadores de opinião.

10. CONTABILIDADE E BALANÇO SOCIAL

Para Simonsen (1975, p.83), “Denomina-se valor adicionado em determinada etapa de produção, à diferença entre o valor bruto da produção e os consumos intermediários nessa etapa. Assim, o produto nacional pode ser concebido como a “soma dos valores adicionados, em determinado período de tempo, em todas as etapas dos processos de produção do país”.

Para De Luca (1992, p.56), “O valor adicionado de uma empresa representa o quanto de valor ela agrega aos insumos que adquire num determinado período e é obtido, de forma geral, pela diferença entre as vendas e o total dos insumos adquiridos de terceiros. Esse valor será igual à soma e toda a remuneração dos esforços consumidos nas atividades da empresa.”.

Segundo Santos (1999, p.37) “Do ponto de vista microeconômico, poder-se-ia dizer que o valor adicionado de uma empresa é o quanto de riqueza ela pode agregar aos insumos de sua produção que foram pagos a terceiros, inclusive os valores relativos às despesas de depreciação. Do ponto de vista da Ciência Contábil, poder-se-ia afirmar que a medição ou apuração da riqueza criada pode ser calculada através da diferença aritmética entre o valor das vendas e os insumos pagos a terceiros mais as depreciações”.

Conforme Marion (2001, p.68) “O Valor Adicionado é calculado subtraindo -se da Receita Operacional os custos dos recursos adquiridos de terceiros (compras de matéria-prima, mercadorias, embalagens, energia elétrica, terceirização da produção) utilizados no processo operacional.”

A DVA desenvolve conceito puramente econômico, evidenciando quanto de valor a empresa agrega durante o seu processo produtivo ampliando assim os horizontes de seus usuários. Tem uma função muito importante na medida que fornece aos seus usuários a informação sobre a riqueza criada pela empresa e a forma como esta riqueza foi aplicada.

É elaborada a partir dos dados contidos na Demonstração do Resultado do Exercício. Nesta demonstração é destacado o valor adicionado pela empresa e a distribuição deste valor, indicando a contribuição da empresa para a formação do Lucro e para outros itens tais como impostos, taxas e contribuições, pessoal e encargos, juros e alugueis, juros s/capital próprio e dividendos.

Conforme Kroetz (2000, p.40) “A DVA é preparada pelo sistema de informações contábeis e apresenta o conjunto de dados que revelam a riqueza gerada pela entidade em determinado período, bem como sua distribuição[...] A DVA é na realidade a diferença entre os recursos consumidos que a organização adquiriu de terceiros e o que ela produziu, ou seja,

representa o que foi agregado de valor ao produto/serviço (riqueza gerada), dentro de seu ciclo operacional".

A grande diferença entre uma Demonstração do Resultado do Exercício e uma Demonstração do Valor Adicionado reside basicamente no fato da primeira ter como objetivo principal mostrar o Lucro Líquido que em última instância é à parte do valor adicionado pertencente aos sócios como investidores do capital de risco. A segunda demonstração tem como finalidade alcançar um público maior, evidenciando a parte que pertence aos sócios e aos demais capitalistas que financiaram a empresa com capital a juros, a pertencente aos empregados e a que fica com o governo. Essas partes, segundo a ótica do proprietário da empresa, são consideradas como despesas (tratamento contábil), portanto, redução da sua parte (do seu lucro).

Na Demonstração do Resultado do Exercício são computados como Custo dos Produtos Vendidos todos os gastos referentes à produção dos bens vendidos. Inclui-se, portanto neste montante mão-de-obra, matéria-prima e gastos gerais de fabricação. Na DVA estes custos deverão estar perfeitamente discriminados, uma vez que, parte deles são considerados como insumos adquiridos de terceiros. A depreciação deverá ser perfeitamente identificada. Os gastos com pessoal e os encargos são considerados como distribuição do valor adicionado. São características básicas da DVA: Fornecer informações que demonstrem a geração de riqueza da empresa e seus efeitos sobre a sociedade em que está inserida. Demonstra o valor adicionado em cada um dos fatores de produção e seu destino, conforme abaixo: dispêndio na remuneração dos empregados; geração de tributos ao governo (municipal, estadual e federal); remuneração do capital de terceiros através de juros; remuneração dos acionistas através da distribuição de lucros.

O somatório dos valores obtidos nas Demonstrações de Valor Adicionado apresentados pelas unidades produtivas dos mais variados níveis de atividades econômicas que são classificados pelo IBGE, excluídas as duplas contagens, pode ser considerado como o próprio PIB do país. Pode-se efetuar análise vertical/horizontal dessa demonstração, com a comparação da participação de cada item da demonstração em sucessivos exercícios sociais, enfatizando sua evolução.

Segundo FIPECAFI (2000, p.29) "A DVA tem como objetivo informar o valor da riqueza criada pela empresa e a forma de sua distribuição. Não deve ser confundida com a Demonstração do Resultado do Exercício, pois esta tem suas informações voltadas quase que exclusivamente para os sócios e acionistas, principalmente na apresentação do Lucro Líquido,

enquanto a DVA está dirigida para a geração de riquezas e sua respectiva distribuição pelos fatores de produção (capital e trabalho) e ao governo".

Marion (2001, p.246), sugere alguns índices para analisar as empresas que utilizam a DVA: 1. Potencial do Ativo em Gerar Riquezas – mede o quanto de unidades monetárias investidas no Ativo gera de riqueza (valor adicionado), a ser transferido para vários setores que se relacionam com a empresa; 2. Retenção da Receita – mostra o quanto fica de valor ou benefícios para funcionários, acionista, governo, financiadores e lucro retido; 3. Valor Adicionado per capital – é um indicador de produtividade que informa a participação de cada empregado na riqueza gerada na organização. Além de outros índices que têm o valor adicionado no denominador que estão relacionados à distribuição da riqueza gerada na organização.

Segundo FIPECAFI (2000,31), a “Demonstração do Valor Adicionado, objetiva evidenciar a contribuição da empresa para o desenvolvimento econômico-social da região onde está instalada. Discrimina o que a empresa agrega de riqueza à economia local e, em seguida, a forma como distribui a riqueza”.

10.1. Valor adicionado econômico e valor adicionado contábil

Santos e Parmezano (1999, p.1) afirmam “O Valor adicionado sob o ponto de vista econômico é calculado a partir da produção, enquanto na Contabilidade utilizam-se as vendas, que são registradas com base no regime de competência dos exercícios.”

O valor adicionado em cada unidade produtora é a contribuição desta para o Produto Interno Bruto, medida em valor de produtor. O PIB representa a contribuição ao produto social das diversas atividades econômicas, não incluindo o consumo intermediário absorvido por essas atividades, bem como os impostos indiretos líquidos de subsídios.

A relevância e a transparência das informações contábeis é um dos aspectos de maior importância para a contabilidade que deve ser constantemente objeto de preocupação dos que lidam com as informações contábeis que deve empenhar-se para que os instrumentos de informação reflitam melhor o real valor do patrimônio das entidades, seus desempenhos e, satisfaçam os anseios de seus usuários, inclusive sob o aspecto ambiental, visto que todas as alternativas para o seu controle e preservação são mensuráveis, por isso passíveis de contabilização e informação à sociedade.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, procuramos discutir o que é a Responsabilidade Social e quais as medidas que inúmeras empresas vem utilizando como estratégia de diferenciação. Para isso, assumimos que o conceito, tal como proposto inicialmente sofreu uma evolução histórica e hoje pode ser visto como uma filosofia empresarial que orienta as atividades de negócios rumo a um comportamento ético, de forma a responder às tensões geradas a partir da relação de reciprocidade existente entre a empresa e a sociedade, podendo também ser uma técnica aplicada pelas empresas, que são em última análise, o lucro e a própria sobrevivência da empresa.

Quando uma empresa se propõe a fazer responsabilidade social pode até pensar no crescimento de seus lucros, mas só quando estão realizando, percebem o gasto com o grande investimento a que ela se propõe e percebe que não é tão simples, mas precisam de cooperativismo e otimismo junto aos funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade e governo para que ambas as partes possam ter o tão chamado lucro, seja ele quantitativo como qualitativo, tornando-se assim o negócio dos negócios.

Desenvolvendo este trabalho pode-se perceber o quanto é gratificante para o ser humano realizar uma ação social seja cultural, ambiental, na área de saúde, enfim, desenvolver algo que possa trazer benefícios sociais e morais ao nosso país. Portanto a responsabilidade social passa a ser uma oportunidade de mercado para as empresas, para que se possa desenvolver, não apenas satisfação pessoal como profissional. Pois uma empresa engajada neste processo contínuo, não apenas ganha em termos de lucros financeiros reais, como em longo prazo, médio ou curto prazo, dependendo da iniciativa, lucros que são imensuráveis, que se reporta à qualificação progressiva do quadro de funcionário.

Quanto mais organizações aderirem a esta iniciativa mais produtividade haverá e em consequência, a possibilidade de diminuição de tanta desigualdade poderá existir, pois os indivíduos estarão preocupados em adquirir cada vez mais conhecimento, e, todavia mais se fará pelo país amargurado pelo descaso em que se vive, mais para este estágio realmente acontecer o comprometimento tem que ser contínuo e progressivo, através dos precursores que são as Ong's.

A responsabilidade tem sido cada vez mais encarada como mais seriedade por muitas empresas, Ong's, Instituições e Governo. Isto porque ela é a forma mais avançada e coerente para romper barreiras e quebrar os paradigmas ultrapassados onde se acreditava que apenas o Governo era responsável pela educação de uma Nação. Esta adesão em busca da Empresa

cidadã, leva a organização ao amadurecimento que se centraliza em interesses e contribuições de um conjunto de partes envolvidas (clientes, fornecedores, comunidade, etc.), que buscam a excelência através da qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Isto tudo para a sobrevivência no mundo atual, pois se retratando para a Empresa que cumpre seu papel, mais consumidores são atraídos e principalmente cria-se o alicerce para o futuro muito próximo, onde a mão-de-obra será mais qualificada, produzindo, portanto uma nova estrutura econômica.

A consciência da responsabilidade social da Contabilidade impõe mudanças comportamentais individuais e coletivas, que geralmente são acompanhadas de resistências que precisam ser vencidas pela argumentação inteligente e pelo exemplo prático dos seus próprios defensores. Assim é que, tanto o ramo da Contabilidade social retomará a sua trajetória de desenvolvimento e alcançará os objetivos máximos a que se propõe de redução das desigualdades econômicas e de remodelagem da função empresarial, quanto cada Contabilista poderá exercer seu papel social com liberdade e competência, com o mesmo zelo e dedicação que já desempenha em todas as suas áreas de atuação profissional.

Uma sociedade na qual o homem seja o centro e onde a sua ação racional, em harmonia com a consciência, seja considerada uma qualidade fundamental e necessária ao alcance dos objetivos que se propõe; uma sociedade que promova a solidariedade humana, a atividade produtiva de todos no seu trabalho, e estimule o desenvolvimento da razão e permita ao homem dar também expressão a todas as necessidades interiores, consubstanciadas na realização das suas potencialidades afetivas, estéticas, morais e intelectuais. No entanto, após analisar teórica e empiricamente as características do fenômeno da responsabilidade social empresarial, pude constatar que esse compromisso ético é instrumentalizado pelas estratégias de negócios, ao invés de fazerem parte delas.

A distância simbólica entre as vontades da empresa e as necessidades da comunidade, é um indício de que a responsabilidade social empresarial tem muito que avançar. Processos de desenvolvimento local integrado e sustentável são possíveis, mas somente quando os diferentes setores sociais estão unidos e ativos na melhoria dos indicadores de desenvolvimento humano. As empresas deveriam aplicar uma gestão mais participativa, que efetivamente valorize o ser humano em sua plenitude: como profissional, como membro de uma família, de uma etnia, de uma religião, enfim, como um cidadão.

12. BIBLIOGRAFIA

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

ASHLEY, Patrícia et. Alli. **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise conceitual comparativa**. Rio de Janeiro: ENANPAD mimeo, Setembro, 2000.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. – **Demonstração do Valor Adicionado**. Anais do XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade, Salvador-BA, 1992.

_____ - **Demonstração do Valor Adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB** – São Paulo: Atlas, 1998.

Fernando Almeida, citado por MELO NETO, Francisco Paulo de e Froes, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Qualitymark: Rio de Janeiro, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, **Dicionário Aurélio**.

Gil, Antonio Carlos. **Metodos e tecnicas de pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2000.

KROETZ, César Eduardo Stevens. – **Balanço Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

KROETZ, Sérgio. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, José Carlos. – **Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.

Revista Carta Capital. Ed. Especial, ed. Confianza, dezembro de 2003.

ROSSETTI, José Paschoal. **Contabilidade Social**. 7ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

SANTOS, Ariovaldo dos, **Demonstração do Valor Adicionado – DVA Um instrumento para medição da geração e distribuição de riqueza das empresas**. Tese apresentada à Fipecafi – USP-SP para obtenção do título de Livre Docente em Contabilidade. São Paulo: 1999.

Santos, Ariovaldo dos, PARMEZZANO, Claudia Meca – **Demonstração do Valor Adicionado – Dois casos muito especiais** – Temática Contábil de Balanços – IOB nº 1, 1999.

SIMONSEN, Mario Henrique e CAMPOS, Roberto de oliveira. **Nova economia brasileira**, 1975.

SOUZA, Herbert de, Folha de São Paulo, 1997. “**Empresa Pública e Cidadã**”.

TINOCO, João E.P. – **Balanço Social – Uma abordagem Sócio-Econômica da Contabilidade**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Contabilidade e Atuária da FEA/USP, 1994.

_____ **Balanço Social e a Contabilidade no Brasil**. Caderno de estudos FIPECAFI/FEA-USP.

ULRICH, Dave. **Recursos humanos estratégicos novas perspectivas para os profissionais de RH**. Futura, São Paulo, 2000.

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 19ed., 1999.

12.1. Referências Bibliográficas

AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1996.

BATEMAN, Thomas S. e SCOTT A. Snell. **Administração construindo vantagem competitiva**, 1ª ed.. Editora Atlas, 1998.

CAMARGO, Suzuki et alii. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. s/e., São Paulo, Editora Futura, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração em organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. Tradução: Nivaldo Montingelli – 4ª ed. 1998.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos turbulentos**. 2ª ed., São Paulo, Editora Pioneira, 1998.

EXAME. **Guia de boa cidadania corporativa**. São Paulo: Editora Abril, Outubro/2000.

FREY, Irineu Afonso e Frey, Márcia Rosane. **A mensuração do ativo intangível responsabilidade social empresarial**. Revista Brasileira de Contabilidade, nº 138 Nov/DEZ/2002, p. 45/67.

IUDÍCIBUS, Sérgio. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2000.

Kotler, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, Eliseu. – **Uma nova demonstração contábil: a do “valor adicionado”**. **Temática Contábil e Balanços**, Boletim IOB, nº 15, 1993.

MARTINS, Vinícius A. A – **Contabilidade social – da origem à prática atual**. (1ª parte) – **Temática Contábil e Balanços**, Boletim IOB. Nº 12, 1999.

_____ - **Contabilidade social – da origem à prática atual**. (2ª parte) – **Temática Contábil e Balanços**, Boletim IOB. Nº 11, 1999.

MENDES, José Maria Martins. **Balço social: uma idéia milenar**. Revista Brasileira de Contabilidade, ano XXVI, nº 106, julho/agosto de 1997.

PEREZ JR., José Hernandez. **Elaboração das demonstrações contábeis**. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, Antonio Lopes de. **Considerações sobre a contabilidade social**. Temática Contábil e Balanços – IOB nº 39, 1997.

SEIDL, Antônio Carlos. **Empresas já reduzem projetos sociais**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 2 de abr. 1999. Caderno Dinheiro.

12.2. Sites consultados

www.balançosocial.org.br

www.bovespa.com.br

www.ethos.org.br

www.ibase.org.br

ANEXO I - NORMA AA1000A

Norma AA1000 foi desenvolvida pelo ISEA - Institute of Social and Ethical Accountability (Instituto de Responsabilidade Social e Ética), supervisionado e aprovado pelo seu conselho, o qual inclui representantes e especialistas de várias regiões e setores econômicos. Este processo realizado pelo ISEA foi desenvolvido para assistir organizações na definição de objetivos e metas, na medição do progresso em relação a estas metas, na auditoria e relato da performance e no estabelecimento de mecanismos de feedback.

O desenvolvimento da estrutura AA1000 foi formulado a partir das melhores práticas em Responsabilidade Social, ética, auditoria e relato, conforme identificado nas práticas exercidas por seus adeptos e provedores de serviços, bem como a partir da análise de acadêmicos, das organizações de sociedade civil, e das normas de RSE existentes. A AA1000 compreende princípios (as características de um processo de qualidade) e um conjunto de normas de processo. As normas de processo cobrem os seguintes estágios: a) Planejamento; b) Responsabilidade; c) Auditoria e relato; d) Integração de sistemas; e e) Comprometimento dos Stakeholders (o envolvimento dos mesmos em cada etapa do processo da AA 1000 é crucial: através dele, constrói-se a credibilidade na organização e no que se relata). As normas de processo da AA1000 associam a definição e a integração de sistemas dos valores da organização com o desenvolvimento das metas de desempenho e com a avaliação e comunicação do desempenho organizacional. Por este processo, focalizado no comprometimento da organização para com os Stakeholders, a AA1000 vincula as questões sociais e éticas à gestão estratégica e às operações da organização. Além de abranger pequenas e grandes organizações baseadas em um único local, em múltiplos locais, multinacionais e organizações públicas e privadas e sem fins lucrativos, a AA1000 inclui outras normas ambientais, sociais e de gestão da qualidade, como: SA 8000, ISO 9000, ISO 14001, OHSAS 18001, TQM, FSC, FLO, etc... A norma AA1000, também deixa claro a importância da utilização de Relatórios de sustentabilidade como um novo instrumento a ser cada vez mais explorado e utilizado pelas empresas para comunicar a sua performance social e ambiental, além da financeira. Neste sentido entra o Balanço Social da empresa, não apenas aqueles modelos simples algumas vezes apresentados, mas um modelo que completo que sirva de informação estratégica para a empresa e não seja apenas uma mera peça publicitária. Deve-se ressaltar que a AA1000, apesar de ser padrão, ainda não é uma certificação social. Ela não dita os níveis de performance que uma organização deve alcançar, nem alguma conformidade seguindo um ideal. O fato de a AA1000 não representar um "atestado" ao final

do processo pode ser considerado um dos principais fatores que dificultam o seu entendimento e a sua adesão por parte das organizações.

As principais dificuldades encontradas pelas empresas devem ser os custos com os processos relacionados com o tempo de gerenciamento, que varia conforme o tamanho e a complexidade da organização, capital e recursos gastos no suporte para alcançar a melhoria das metas estabelecidas, custos com verificação, auditoria e realização de relatórios e sistemas de comunicação com Stakeholders.

Mas, a aplicação da norma AA1000 também traz vários benefícios às organizações, entre elas o estabelecimento de um sistema de gerenciamento de sua responsabilidade social e ética, o que pode gerar entre outras conseqüências: a) Prática "real" do conceito de Responsabilidade Social Empresarial; b) Imagem positiva e um melhor relacionamento com todos os públicos; c) Capacidade de medir sucessos e benefícios por parâmetros mais abrangentes (social, ambiental e econômico) d) Visão geral do que está acontecendo na organização e conseqüentemente possibilitar o gerenciamento pró-ativo de riscos ambientais; e e) Melhorias contínuas graças ao feedback dos Stakeholders, que identifica pontos para melhoria e estabelece metas com indicadores que possam medir performance e progresso. Atualmente o ISEA, realizou uma fase de consulta a Stakeholders e fez uma revisão da norma apresentando novos elementos que brevemente serão lançados pelo instituto e esta norma provavelmente terá a denominação de AA 1000S.

ANEXO II - NORMA SA 8000

A norma SA8000 ou Social Accountability é o primeiro padrão global de certificação social que busca garantir os direitos básicos dos trabalhadores. Quem credencia as organizações qualificadas para verificar a conformidade é a SAI - Social Accountability International. Além disso, este instituto é o responsável em promover o entendimento e estimular a sua implantação no mundo todo. Algumas das principais missões da SA8000 seriam: a) Melhorar as condições de trabalho no mundo; b) Proporcionar a padronização em todos os setores de negócios e em todos os países; c) Trabalhar em parceria com organizações trabalhistas e de direitos humanos no mundo todo; e d) Proporcionar incentivo que beneficie empresas, trabalhadores e consumidores através de uma abordagem "ganha-ganha". As empresas que se certificam pela SA 8000 atestam a garantia de que suas unidades e fornecedores não exploram o trabalho infantil e oferecem condições de trabalho adequadas aos seus empregados.

A necessidade de monitoramento externo e, portanto de transparência de resultados, permite normalização entre empresas e cria um benchmark universal em torno do qual, arregimenta apoio para a Responsabilidade Social Empresarial. Tem-se no Brasil algumas empresas que já foram certificadas pela norma. Algumas delas seriam a Denadai, a Companhia Energética Santa Elisa e o Centro de Excelência para Sistemas de Gestão.

Os elementos normativos estabelecidos pelas SA8000 que formarão a base em relação à qual as organizações serão auditadas são retiradas de convenções estabelecidas pela Organização Internacional do Trabalho - OIT, relativas a trabalhos forçados, liberdade de associação e outros critérios relevantes, bem como da Declaração Universal dos Direitos do Homem da ONU e da Convenção das Nações Unidas dos Direitos da Criança. A base da SA8000 então seria as cláusulas com base em normas internacionais, obrigações impostas pela própria empresa e leis locais.

Mas, porque tanto esforço para se conseguir o selo SA 8000? A melhor das explicações está no próprio mercado. As decisões de compra por parte dos consumidores estão cada vez mais ligadas à imagem de cidadania e ética por parte das empresas. As normas SA8000 foram desenvolvidas tendo como referência às normas para sistemas de gestão da qualidade ISO 9000 e as normas de gestão ambiental série ISO 14000. Embora as SA 8000 não fossem normas ISO quando lançadas a exemplo da AA1000, foram desenvolvidas através de consultas plenas a organizações de negócios, de normas internacionais e não-governamentais. Mas por este motivo há também uma facilidade na implantação da norma por

empresas que já atuam com sistemas de gestão da qualidade e ambiental. John Brooks, vice-presidente sênior da SGS International Certification Services, a maior certificadora internacional define bem a importância do valor agregado pela SA 8000: “A SA 8000 constitui um instrumento de informação extremamente importante para o consumidor globalizado, pois atualmente, os fatores determinantes da sua escolha vão além de preço e qualidade. As pessoas necessitam saber como o produto ou serviço que estão adquirindo foi produzido, repudiando imediatamente aqueles que agreguem procedimentos como, por exemplo, o trabalho infantil. Além de proteger sua reputação e a integridade de suas marcas, o SA 8000 possibilitará às companhias de todo o mundo externarem seus valores éticos e seu grau de envolvimento social, aspectos fundamentais frente a um consumidor-cidadão cada vez mais participante e vigilantes. Confira na tabela a seguir alguns dos principais pontos apresentados pela norma SA 8000”:

Principais pontos da norma SA 8000	
Trabalho infantil	É proibida a contratação de crianças de 15 anos ou menos. Se existirem funcionários nessa faixa etária, eles não poderão ser demitidos. Nesse caso, é de responsabilidade da empresas assegurar sua educação. Somados, o horário de trabalho e de permanência na escola não podem exceder, incluindo o tempo de transporte por dia.
Liberdade de associação e direito à negociação coletiva	Protege o direito dos trabalhadores de formar sindicatos e afiliar-se a grupos organizados.
Discriminação	Proíbe a discriminação baseada na cor, nacionalidade, religião, deficiência física, sexo, orientação sexual, afiliação a sindicato ou partido político.
Horário de trabalho	A jornada normal deverá ser de 44 horas semanais. As horas extras devem ser voluntárias e ter caráter temporário, não devendo exceder 12 horas semanais.
Práticas disciplinares	Proíbe punição física, coerção e abuso verbal no uso da disciplina. A empresa também deve impedir comportamentos, como gestos, linguagem e contato físico, que sejam sexualmente coercitivos, ameaçadores, abusivos ou exploratórios.
Comunicação	A política de responsabilidade social deve ser documentada, implementada e comunicada a todos os funcionários.

Fonte: Guia de boa cidadania corporativa (2001)

ANEXO III - MODELO BALANÇO SOCIAL IBASE (VERSÃO 2003)

Balanço Social Anual / 2003

(não auditado)

1 - Base de Cálculo	2003 Valor (Mil reais)			2002 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)						
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
2 - Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e medicina no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - Indicadores sociais internos						
3 - Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação						
Cultura/Esporte						
Saúde e saneamento						
Combate à fome e segurança alimentar						

Outros						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total - Indicadores sociais externos						
4 - Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Total dos investimentos em meio ambiente						
5 - Indicadores do Corpo Funcional						
Nº de empregados(as) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados(as) terceirizados(as)						
Nº de estagiários(as)						
Nº de empregados(as) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais						
6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial				2003	2002	
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)
A previdência privada contempla:	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)

	gerências			gerências		
A participação dos lucros ou resultados contempla:	() direção	() todos(as) empregados(as)	() direção e gerências	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	() não são considerados	() são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	() são sugeridos exigidos	
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apóia e incentiva	() organiza e incentiva	() não se envolve e incentiva	() organiza e incentiva	
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003:			Em 2002:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	governo colaboradores(as) cionistas terceiros retido			governo colaboradores(as) cionistas terceiros retido		
7 - Outras Informações						

Instruções para o preenchimento

Realização	Este Balanço Social (BS) deve apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais efetivamente realizados pela empresa Sugestão: este BS deve ser o resultado de amplo processo participativo que envolva a comunidade interna e externa
Publicação	Este BS deve ser apresentado como complemento em outros tipos de demonstrações financeiras e socioambientais; publicado isoladamente em jornais e revistas; amplamente divulgado entre funcionários(as), clientes, fornecedores e a sociedade. Pode ser acompanhado de outros itens e de informações qualitativas (textos e fotos) que a empresa julgar necessários
Selo "Balanço Social Ibase/Betinho"	A empresa que realizar e publicar o seu balanço social, utilizando este modelo mínimo sugerido pelo Ibase, pode receber o direito de utilizar o Selo Balanço Social Ibase/Betinho nos seus documentos, relatórios, papeleria, produtos, embalagens, site etc. Mais informações e normas: www.balancosocial.org.br RESTRICÇÕES: o Selo Ibase/Betinho NÃO será fornecido às empresas de cigarro/fumo/tabaco, armas de fogo/munições, bebidas alcoólicas ou que estejam comprovadamente envolvidas com exploração de trabalho infantil e/ou qualquer forma de trabalho forçado
1. Base do cálculo	Itens incluídos
Receita líquida	Receita bruta excluída dos impostos, contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais
Resultado operacional	Este se encontra entre o Lucro Bruto e o LAIR (Lucro Antes do Imposto de Renda), ou seja, antes das receitas e despesas não operacionais
Folha de pagamento bruta	Valor total da folha de pagamento
2. Indicadores sociais internos	
Alimentação	Gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação de empregados(as)
Previdência privada	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios a aposentados(as) e seus dependentes
Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive de aposentados(as)
Educação	Gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação
Cultura	Gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes)
Capacitação e desenvolvimento profissional	Recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por empregados(as)
Creches ou auxílio-creche	Creche no local ou auxílio-creche a empregados(as)
Participação nos lucros ou resultados	Participações que não caracterizem complemento de salários
Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos a empregados(as) podem ser aqui enumerados
3. Indicadores sociais externos	
Total das contribuições para a sociedade	Somatório dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados Os itens na tabela aparecem como indicação de setores importantes onde a empresa deve investir (como habitação, creche, lazer e diversão, por exemplo). Porém podem aparecer aqui somente os investimentos locais que a empresa realiza regularmente
Tributos (excluídos encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais
4. Indicadores ambientais	
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	Investimentos, monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os(as) funcionários(as) e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da empresa
Investimentos em programas/projetos externos	Despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para a sociedade em geral
Metas anuais	Resultado médio percentual alcançado pela empresa no cumprimento de metas ambientais estabelecidas pela própria corporação, por organizações da sociedade civil e/ou por parâmetros internacionais como o Global Reporting Initiative (GRI)
5. Indicadores do corpo funcional	
Nº de negros(as) que trabalhem na empresa	Considerar como trabalhadores(as) negros(as) o somatório de indivíduos classificados/autodeclarados como de pele preta e parda (conforme a RAIS)
6. Informações relevantes	
Relação entre a maior e a menor remuneração	Resultado absoluto da divisão da maior remuneração pela menor
Número total de acidentes de trabalho	Todos os acidentes de trabalho registrados durante o ano
Normas	Conforme as Convenções 87, 98, 135 e 154 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os itens da norma Social Accountability 8000 (SA 8000)
Valor adicionado	Mais informações: www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?nfoid=9&sid=13
7. Outras informações	
	Este espaço está disponível para que a empresa agregue outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social, ética e transparência