

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

ENTERPRISES SOCIAL RESPONSIBILITY

Aguinaldo GONÇALVES¹

Andréa DESIDERIO²

Gustavo Luis GUTIERREZ³

RESUMO: Este artigo apresenta uma reflexão inicial sobre responsabilidade social corporativa, ou apenas responsabilidade corporativa (RC). Para tanto, faz um pequeno histórico do conceito, ilustra suas principais práticas e relaciona as certificações (selos) mais importantes que, na atualidade, podem ser utilizadas pelas empresas para atestar seu compromisso com o social e o bom exercício da cidadania corporativa. Por fim, discute a relação com os sindicatos.

PALAVRAS-CHAVES: responsabilidade social corporativa, selos, certificação, balanço social, sindicato

ABSTRACT: this article provides an initial analysis concerning corporate social responsibility or simply corporate responsibility (CR), from a critical perspective, avoiding at the same time, prejudices or stigmas. For this, it presents the concept's summarized history, illustrates its main practice and activity professional feature. It also lists the most important labels, which can be used by enterprises to evidence their commitment with social issues and the good practice of corporate citizenship and is concluded with the discussion concerning the relationship between organized groups and labor unions.

KEYWORDS: corporate social responsibility; labels; certification; social balance; labor union.

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Corporativa (RC) constitui um objeto de pesquisa amplo e complexo. Neste sentido, procuramos observar a sua inserção nas propostas de marketing, assim como a sua subordinação aos objetivos de expansão e aumento da lucratividade das organizações. Ao perceber a realidade como uma totalidade dialética, atravessada por contradições geradas pela luta entre classes em busca de benefícios

¹ Médico do Trabalho e Professor Titular da Faculdade de Educação Física, UNICAMP, Campinas, Estado de São Paulo, Brasil.

² Bacharel em Educação Física pela UNICAMP, Campinas, Estado de São Paulo, Brasil.

³ Professor Adjunto do Departamento de Estudos do Lazer, Faculdade de Educação Física, UNICAMP, Campinas, Estado de São Paulo, Brasil.

materiais e simbólicos, não deve se esperar um desenho que distinga claramente a armadilha da conquista. Na verdade, o mesmo aspecto da realidade social pode ser uma armadilha ou uma conquista dependendo da sua apropriação no contexto das lutas populares. A RC é uma prática nova e típica do capitalismo globalizado, a intenção neste artigo, portanto, é procurar ilustrar suas características e formas no sentido contribuir para uma reflexão mais complexa, que auxilie numa práxis política adequada aos interesses dos trabalhadores, que constituem a maioria das pessoas. Ou seja, trata-se de evitar uma análise simplista, onde se divide o real entre mocinhos e bandidos, característica de uma utilização mecanicista e empobrecida do materialismo dialético.

Procuramos destacar neste texto também o fato de que os selos e certificações que parecem apresentar maior visibilidade nos meios de comunicação hoje são, justamente, aqueles financiados e controlados diretamente pelos empresários. Destacamos, também, o fato de que muitas intervenções da RC terminam por privilegiar grupos sociais específicos e não a classe trabalhadora no sentido mais amplo, e muito menos as organizações que os representam.

A RC é fenômeno relativamente recente e a sua compreensão depende da realização de mais pesquisas a respeito. Este artigo, portanto, não pretende esgotar o assunto e nem tampouco apresentar conclusões definitivas. A idéia é colaborar para a construção de reflexão mais complexa e apontar algumas tensões entre as práticas de RC e os interesses dos trabalhadores, ou até mesmo da maioria das pessoas.

ORIGENS E CARACTERÍSTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As condições de vida no mundo do trabalho vêm se constituindo como prioridade das agendas da Organização das Nações Unidas (ONU) desde há bons anos. Paradigmaticamente, na Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde em Jacarta, em 1997, reconheceu-se como a primeira das necessidades, entre as consideradas, a responsabilidade social do setor privado da economia, associando-a às recomendações de aumento de investimentos e parcerias entre os diferentes setores da sociedade (WHO, 1997)

Trata-se de um componente da ideologia que tem levado ao *enxugamento* do Estado, expandindo gradualmente a convicção e implementação, por parte de amplos setores empresariais, de gestões que avançam na direção de indicadores de desenvolvimento sustentável e de lucratividade proativa, visando tornar as organizações atrativas

de mais qualidade, consumo e talentos. Basicamente, são ações que agregam valor colaborando com a construção da imagem pública da empresa, sobretudo através de procedimentos de Educação em Saúde e Modelagem Comportamental, como programas de alfabetização, capacitação e intensificações vacinais; apoio à criação e manutenção de Organizações Não Governamentais (ONGS); promoção de encontros setoriais periódicos; captação de recursos e fundos, e instalações de ambientes culturais (VASSALO, 2000). Este conjunto constitui o que vem sendo identificado como Responsabilidade Corporativa, chamado também de Ética Corporativa, Responsabilidade Social ou ainda Cidadania Corporativa (GONÇALVES; VICENTIN, 2004).

Karkotl e Aragão (2004) situam o surgimento dos primeiros debates envolvendo questões éticas nos negócios na década de 1960, especialmente nos países de língua alemã. Ocorreu, a seguir, uma expansão que atingiu toda a Europa e Estados Unidos em poucos anos. Sua chegada ao Brasil caracterizou-se por dois equívocos, no mínimo, reducionistas, por levar: (a) ao entendimento de que consiste de qualquer decisão organizacional em favor de aspectos sociais não diretamente relacionados às expectativas empresariais clássicas de retorno imediato; (b) à conotação utilitarista de uma maior aceitação das marcas e respectivos produtos de empresas que investem no social, em função da existência de um amplo segmento de consumidores cada vez melhor informados acerca de seus direitos e prerrogativas.

Nesse sentido, apresenta-se um elenco dos enredamentos da cidadania pela Responsabilidade Corporativa.

POSSÍVEIS ENREDAMENTOS DA CIDADANIA PELA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, A PARTIR DE PAOLI (2002)

- Expressão de poder da empresa sobre a comunidade em que atua.
- Investimento em filantropia como um diferencial de competitividade.
- Nicho de mercado para empresas mediadoras.
- Fator de desenvolvimento global da empresa, através de grupos de produção de textos, de desenvolvimento, de Recursos Humanos, etc.
- Dificuldades metodológicas para medida de impacto pela ausência de controle social das atividades desenvolvidas.

- Substituição da ação cidadã do Estado pela gestão eficaz de recursos sociais.
- Formação da consciência neoliberal da população
- Reforço do corporativismo empresarial
- Contraposição à ação dos sindicatos e centrais sindicais

Nota-se que, de fato, os riscos não são desprezíveis e, pior ainda, freqüentemente não explicitados. No âmbito interno da organização, acrescente-se, a miúdo são identificadas como ações de R.C. movimentos do tipo trabalho voluntário em creches e escolas da vizinhança e a recepção calorosa a novos empregados. Além disso, lembra Wood Jr. (2005): “quando as empresas adotam princípios de responsabilidade, elas tendem a induzir padrões globais para práticas de trabalho e controle ambiental: em um mundo heterogêneo, tais padrões acabam prejudicando os países mais pobres, que enfrentam dificuldades para adotá-los”. Torres (2004) menciona, por sua vez, o sedutor *glamour* da proposta de RC, segundo a forma pela qual é habitualmente apresentada no mundo empresarial, impedindo desde pronto que alguém se manifeste contrariamente à responsabilidade, quanto mais corporativa. O autor enfatiza que a corporação é um segmento importante da sociedade para ser simplesmente ignorado ou antagonizado: a luta é exatamente alinhar esse discurso com cotidianidades que lhe sejam coerentes, para além da possível filantropia.

O BALANÇO SOCIAL E A NORMA BRASILEIRA

Esta reflexão é plenamente aceitável, ainda mais se considerarmos algumas informações quantitativas contemporâneas disponíveis. Cohien (2003) mostra que, em dez anos (1992 a 2002), nos Estados Unidos o Business for Social Responsibility cresceu de 50 empresas afiliadas para 1400; a Ethics Officer Association, de 12 para 890 e no Conference Board o percentual de empresas norte-americanas disseminando seus padrões éticos próprios elevou-se de 21 para 78. No Brasil, o Instituto Ethos, seu respectivo consentâneo, agigantou-se de 11 para 780 grupos empresariais (que correspondem a 30% do PIB do país). É uma organização mantida por empresários, que atua no Brasil desde 1998, com a finalidade institucional de promover a gestão empresarial na direção da RC. Sua contribuição técnica destacada, operada junto com outros organismos da sociedade civil, tem consistido

em contribuir diretamente para elaborar, difundir, e aplicar indicadores que permitam quantificar as respectivas ações.

O escopo foi buscado, na sua origem, recorrendo ao chamado Balanço Social, instrumento para diagnóstico, acompanhamento e comparação anuais, onde se explicitam informações estratégicas para a proposta de RC, como volume de recursos destinados a setores como fomento de arte e cultura, retaguarda educacional, patrocínio ao esporte e lazer, apoio ao trabalho de pessoas portadoras de deficiências e necessidades especiais, e suporte à ação de minorias étnicas e sociais. Mais recentemente, seu esforço tem refletido o que parece ser uma tendência maior da área, articulando-se com Pacto Global, programa da ONU dirigido desde 1999 à comunidade empresarial internacional para compromisso nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho e meio ambiente, tratando de questões como erradicação da fome e pobreza, universalização do ensino fundamental e promoção da igualdade entre os sexos e autonomia da mulher (GRAJEW, 2004). Neste caso, as mobilizações de diferentes segmentos da sociedade civil organizada são reconhecidas como elementos protagonistas indispensáveis. Ao mesmo tempo, vão se acumulando experiências e instrumentos oficiais, ou governamentais, igualmente eliciados nessa direção. Assim alguns estados e municípios brasileiros têm desenvolvido legislações que tornam o balanço social obrigatório para empresas com características específicas.

Nessa mesma direção registra-se a recente existência (desde 30 de dezembro de 2004) de uma norma brasileira específica de responsabilidade social, elaborada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 16001), que contém coordenadas básicas para a questão e avança balizamentos para as respectivas práticas, como os relativos a metas, programas, recursos humanos, tecnológicos, infra-estruturais e financeiros. O diálogo a respeito, iniciado através de ampla consulta prévia à respectiva edição, se mantém ativo através de possibilidades multimídia, inclusive por acesso direto à web (MELLO, 2005).

A PROFISSIONALIZAÇÃO DA RC

Uma vez que os dirigentes de uma empresa decidem adotar os padrões referidos de RC, é necessário contar com profissionais especializados na sua execução. Na realidade, a demanda por tais quadros já se faz sentir até antes da fase de decisão, quando ainda se

está no convencimento dos dirigentes. Para isso já existe pelo menos um curso regular de especialização, atualmente além da terceira edição, no interior de uma universidade pública federal. Compõe-se de cinco módulos específicos, destacando-se os referentes ao investimento no *stakeholder approach*, o de relacionamento com o Terceiro Setor e os respectivos indicadores de avaliação de desempenho (IBASE, 2003). Na caixa de ferramentas que se exige hoje do executivo médio que procura emprego, ou luta para mantê-lo, está agora também a habilidade em conciliar o real das decisões e procedimentos dos gestores com a imagem pública da organização em favor do meio ambiente e/ou da inclusão social. As empresas necessitam de pessoas que saibam produzir projetos, relatórios e informes sobre licenciamento e certificações sociais.

A expectativa positiva que se constrói, diante desta nova conjuntura do desenvolvimento de recursos humanos para a produção, é o fortalecimento gradual do constrangimento gerado pela aparente ambigüidade de corporações que expressam sua boa consciência cidadã pela atuação exemplar em programas de RC, ao mesmo tempo em que incentivam, adotam ou admitem iniciativas como a prática do caixa dois e outras, reconhecidas como anti-éticas ou não responsáveis.

DOIS ENFOQUES DISTINTOS

Corporação e sociedade constituem duas dimensões distintas, cujas características e práticas podem não convergir. As corporações têm como objetivo fundamental a expansão das atividades e o aumento da lucratividade, enquanto que o social é a expressão das contradições e demandas dos diferentes grupos que compõem uma população. A dimensão social, portanto, tende a ser percebida pelas corporações de forma estratégica, enquanto elemento que deve ser compreendido e manipulado no sentido de facilitar a realização dos objetivos organizacionais no tempo (GUTIERREZ, 1999). Neste sentido, a idéia de uma responsabilidade social corporativa incorpora sempre um nível de tensão interna entre a ênfase na questão social ou, pelo contrário, na própria corporação. Atualmente podemos perceber grande dificuldade para definir se um investimento empresarial na área da RC tem objetivo social ou somente mercadológico. A atuação no setor da RC das empresas parece estar ocorrendo, basicamente, por dois enfoques:

- 1- **Investimento com ênfase no social**, gerador de resultados para a comunidade: aplicação de recursos empresariais que busquem a sua re-aplicação, no longo prazo, na própria empresa. Neste caso, a

opção por uma área social de intervenção dá-se através de processo participativo de consultas internas e com a própria comunidade.

- 2- **Investimento na área social com ênfase na corporação**, ou seja, gerador de publicidade (imagem da marca) e desempenho do produto. É o caso, por exemplo, de doações pontuais de bens ou equipamentos. Objetivando o aumento da visibilidade as empresas contratam consultorias ou escritórios especializados em investimento social, evitando qualquer contato com o processo de trabalho, importando-se apenas com o resultado final que deve ser o investimento mínimo necessário para a aquisição de algum dos selos.

Normalmente, dentro das empresas, os setores responsáveis por identificar recursos que poderão vir a ser disponibilizados para RC são os administrativos (planejamento, gestão, organização) ou financeiro. Salvo algumas exceções, as decisões e a aplicação de novas idéias partem dos proprietários ou altos executivos, indo de encontro com a concepção original da Ação Social. Este termo pressupõe que a verdadeira ação social parta da agregação espontânea de pessoas *autônomas* que possuem as mesmas idéias, valores e crenças. Na realidade concreta, porém, muitas empresas estão aderindo à aplicação de recursos em RC buscando, como objetivo principal, maior visibilidade de mercado. O que não impede que algumas possam conciliar o objetivo de fixar uma boa imagem com uma atuação útil no setor social. Estudo realizado em 1999 pelo Centro de Estudos em Administração da FEA-USP, em parceria com o *Programa Voluntários* da Comunidade Solidária, o grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e o Centro de Integração Empresa Escola (CIEE), afirma que “mais que um modismo, as proposições de atuação social são uma tendência de estratégia empresarial que se fortalece no caminho que vai da responsabilidade social para a cidadania organizacional” (FISCHER 2002, p53).

Pode-se defender a idéia, portanto, de que apesar das intenções das empresas estarem inicialmente voltadas ao marketing, com o passar do tempo as iniciativas em R. C. possuem o potencial de acarretar mudanças culturais internas. Neste caso, o mercado estaria *do lado* da sociedade, pois, ao *exigir* a fiscalização de atuação social, ele (mercado) obriga as empresas a investirem nesta área. Denomina-se esta prática como *fair trade* ou mercado justo. Neste sentido, a empresa que apresentar bons investimentos na área social, e exigir o mesmo de seus fornecedores, garantirá para si melhor imagem.

O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO

A estratégia no campo da propaganda e visibilidade ocorre também por meio da aquisição de certificados e selos, que as empresas recebem pelo seu desempenho com a RC. Estes selos e certificados representam o resultado das empresas que seguem normas, guias ou princípios de algumas Fundações, Institutos ou Organizações, instituições ligadas à ONU, entidades não governamentais ou consultorias de alta gestão atuantes no terceiro setor. Existem atualmente no Brasil mais de quinze destes indicadores. A seguir explicaremos alguns deles, partindo das Fundações e Organizações criadoras:

FUNDAÇÃO ABRINQ PELOS DIREITOS DA CRIANÇA E ADOLESCENTE

A Fundação ABRINQ é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, existente desde 1990, quando foi promulgado o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Federal n. 8.069 de 13 de Julho de 1990). Promove a defesa dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente, sendo um órgão responsável por abrir “caminhos de participação” entre quem quer ajudar e quem precisa de ajuda. Para auxiliar os projetos da fundação pode-se seguir qualquer um desses caminhos: ser sócio; adotar financeiramente uma criança; fazer uma doação única; ser voluntário e adotar sorrisos; inscrever uma ação no Prêmio Criança; possuir cartão de crédito que reverta recursos para as crianças; divulgar as idéias da fundação; participar (como organização) da Rede Nossas Crianças; ser um Prefeito Amigo da Criança; financiar programas e projetos; ser apoiado técnica e financeiramente (como organização não governamental) pelo Programa Crer para Ver; adquirir produtos do Programa Crer para Ver ou ser uma Empresa Amiga da Criança.

O Programa Empresa Amiga da Criança concede um selo social, de mesmo nome, às empresas que se comprometam em cumprir 10 compromissos com a criança brasileira, nos temas: combate ao trabalho infantil, educação, saúde, direitos civis e investimentos social. Os compromissos são:

1. Dizer não ao trabalho infantil, não empregando menores de 16, exceto na condição de aprendizes a partir de 14 anos.
2. Respeitar o jovem trabalhador, não empregando menores de 18 anos em atividades noturnas, perigosas ou insalubres.

3. Alertar seus fornecedores, por meio de cláusula contratual ou outros instrumentos, que uma denúncia comprovada de trabalho infantil pode causar rompimento da relação comercial.
4. Fornecer creche ou auxílio-creche para filhos de funcionários.
5. Assegurar que os funcionários matriculem seus filhos menores de 18 anos no ensino fundamental e empreender esforços para que todos freqüentem a escola.
6. Incentivar e auxiliar as funcionárias gestantes a realizar o pré-natal e orientar todas as funcionárias sobre a importância dessa medida.
7. Estimular a amamentação, dando condições para que as funcionárias possam amamentar seus filhos até no mínimo os 6 meses de idade.
8. Orientar seus funcionários a fazer o registro de nascimento dos seus filhos.
9. Fazer investimento social na criança ou adolescente compatível com o porte da empresa, conforme estabelecido pela Fundação Abrinq.
10. Contribuir para Fundo de Direitos da Criança e do Adolescente, com o equivalente a 1% do imposto de renda devido, conforme estimativa de lucro tributável da empresa no exercício.

Parece importante destacar que a Fundação concede o selo social pelo compromisso, mas não certifica o seu cumprimento.⁴

INSTITUTO ETHOS

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social é uma instituição não governamental, idealizada por empresários e executivos vindos do setor privado, que busca sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, por meio de orientação voluntária, organização de conhecimento, trocas de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. Possui 5 linhas de atuação:

1. ampliação do movimento de Responsabilidade Social Empresarial (SER);
2. aprofundamento de práticas em RSE;

⁴ ver site www.fundabrinq.org.br

3. influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE;
4. Articulação do movimento de RSE com políticas públicas
5. Produção de informação

Para acompanhar o andamento da atuação empresarial no setor de Responsabilidade Social, o Instituto Ethos criou e disponibiliza os **Indicadores Ethos**, para que as empresas possam ter uma noção de como estão suas atuações no setor social. Esses indicadores podem ser: *Auto-avaliação e Aprendizagem* - ferramenta de uso interno que permite a avaliação da gestão no que diz respeito à incorporação de práticas de responsabilidade social, além do planejamento de estratégias e do monitoramento do desempenho geral da empresa. Os indicadores abrangem os temas Valores, Transparência e Governança, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade; *Comparabilidade e Confidencialidade* - as empresas podem enviar seus relatórios para que o instituto compare com a atuação de outras empresas de forma totalmente confidencial; *Autodiagnóstico Setorial* - objetiva fornecer às empresas a possibilidade de um autodiagnóstico mais preciso e aprofundado, em relação a dilemas e peculiaridades de cada setor, focalizando inicialmente os setores **financeiro**, de **mineração** e de **papel e celulose**. Esses Indicadores não são convertidos em selos ou certificados.⁵

ISO - INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION

A ISO é uma organização não-governamental criada oficialmente em 23 de fevereiro 1947. Sua atuação e seus membros não têm ligação nenhuma com a Organização das Nações Unidas (ONU), entretanto ocupa posição especial entre setores públicos e privados, pois muitos de seus membros são parte da estrutura governamental de seu país ou são endossados pelo governo, e outros membros tem suas raízes no setor privado. O ISO 14001 é uma norma internacional que estabelece requisitos para conservação ambiental no desenvolvimento das atividades de uma empresa. A avaliação é realizada por meio de auditorias por empresas certificadoras reconhecidas pelo INMETRO, observando os seguintes itens:

⁵ ver site www.ethos.org.br

1. Cumprimento da legislação ambiental.
2. Diagnóstico atualizado dos impactos ambientais gerados
3. Procedimentos padrão e planos de ação para eliminar ou diminuir impacto; pessoal treinado e qualificado.⁶

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL

Social Accountability International (SAI) é uma organização de direitos humanos fundada em 1996 que busca aperfeiçoar as relações de trabalho nas empresas ao redor do mundo, desenvolvendo e implantando a questão da Responsabilidade Social. A SAI é responsável pelo desenvolvimento e supervisão da **Norma** Internacional Social Accountability 8000 (SA 8000). A SA 8000 é um sistema efetivo de implementação, manutenção e verificação de condições dignas de trabalho, baseado nas normas da ILO Convention, Declaração Universal dos Direitos Humanos e Convenção dos Direitos da Criança. Essa norma de Balaço Social avalia alguns quesitos específicos que são:

1. Trabalho Infantil
2. Trabalho Forçado
3. Saúde e segurança
4. Discriminação
5. Práticas disciplinares
6. Horários de trabalho
7. Remuneração
8. Sistema de Gestão

A Avaliação para acompanhar o cumprimento desses quesitos da norma AS 8000 é realizada por meio de auditoria, acarretando ou não a posterior certificação a empresa visitada.

A SAI indica programas ou ferramentas para melhorias do Sistema Social de cada empresa:

1. **Pesquisa e desenvolvimento:** filtrar e revisar os padrões sociais adotados pela empresa, rever diretrizes para a verificação

⁶ ver site iso.org/isso.

independente dessa aquisição, certificações de exemplos de boas práticas, custos e benefícios.

2. **Confiabilidade:** auditores qualificados para certificar lugares de trabalho, obedecendo padrões sociais. SAI regularmente faz auditorias com estes auditores, e não realiza auditorias em fábricas ou fazendas.
3. **Melhorar o sistema de auditorias:** revisão constante do processo de auditoria, sistema aberto de apelação e reclamação.
4. **Assistência de técnica e treinamento:** Treinamento de auditores, trabalhadores, gerentes e fornecedores. SAI qualifica auditores individuais e auxilia as companhias nos processos de implementações, promovendo treinamento e informação.
5. **Construindo parcerias:** trabalhar com grandes negócios, comércios, organização não governamental, agências governamentais e internacionais para melhorar o sistema SAI por meio de auditorias piloto e workshop regionais.⁷

BRITISH STANDARDS

British Standard é o órgão britânico encarregado de elaborar as normas técnicas aplicadas naquele país. A BS 8800 é uma norma sobre sistema de gestão da Segurança e da Saúde no trabalho. Quando foi concebida, não estava prevista a sua certificação, mas empresas interessadas em demonstrar ao mercado a sua preocupação com a questão da segurança do trabalho estão buscando a certificação do sistema implantado junto às entidades certificadoras da área da qualidade, obtendo assim o certificado da norma BS 8800. Outra norma que atende o mesmo setor de segurança e saúde no trabalho é a OHSAS 18001, criada nos Estados Unidos.⁸

IBASE

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) é uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e a partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação

⁷ ver site www.portalsocial.ufsc.br/legislação/NormaSA8000.doc

⁸ Ver site www.bsi-global.com/Health/bs8800.xalter

cidadã. Desde 1997, o sociólogo Herbert de Souza e o Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas vêm chamando à atenção de empresários e toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do Balanço Social (BS) das empresas em um modelo único e simples. Atualmente o IBASE disponibiliza na Internet um modelo (ficha constando toda descrição e valores das atividades sócias realizadas ao decorrer do ano) e critérios para que as empresas possam realizar seu Balanço Social, podendo assim receber o selo de mesmo nome. Os critérios são os seguintes:

1. O Balanço Social deverá ser adotado absolutamente na **íntegra** conforme o modelo sugerido. Nenhum item, linha ou coluna poderá ser omitido (exceto na parte 3, conforme as Instruções para o Preenchimento, no verso do modelo). Os itens podem ser preenchidos com 0 (zero), nd (não disponível) ou na (não se aplica), quando for o caso.
2. O recurso **nd** (não disponível) poderá ser utilizado somente uma vez, por item, a contar do Balanço Social 2003. Este recurso fica negado para exercícios futuros nos itens onde tiver sido utilizado.
3. Na parte 7 (Outras Informações) do balanço social distribuído aos(as) funcionários(as) e publicado na grande mídia deverão constar, obrigatoriamente, as seguintes informações: Responsável pelas informações: nome completo, telefone de contato, e-mail; Esta empresa não utiliza mão-de-obra infantil ou trabalho escravo.
4. Todos os colaboradores e colaboradoras deverão receber a tabela no modelo IBASE de forma individualizada e nominal em material, publicação ou evento destinado **exclusivamente** ao tema da responsabilidade social ou balanço social. Algumas sugestões: fotocópia anexada ao contracheque, correspondência contendo somente material sobre balanço social, um exemplar do próprio balanço social, cópia entregue em mãos etc.
5. No Balanço Social entregue aos funcionários e funcionárias deverá constar, adicionalmente, uma mensagem ou carta do presidente/diretor(a) apresentando o documento e destacando a relevância do BS para a empresa e a sociedade.
6. O Balanço Social 2004 deverá ser publicado em jornal e/ou revista de grande circulação regional e/ou nacional, bem como na página da empresa na internet, quando existir.

7. O IBASE concederá o selo apenas para a empresa que publicar seu Balanço Social até o dia 30 de junho.

O Balanço Social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. Os auditores do processo são o mercado e a sociedade.⁹

ALFABETIZAÇÃO SOLIDÁRIA

A Alfabetização Solidária é um programa de combate ao analfabetismo. Sua execução é resultante da parceria formulada entre o Conselho da Comunidade Solidária, o Ministério da Educação e do Desporto, Instituições de Ensino Superior, Empresas e Prefeituras Municipais. A Comunidade Solidária identifica as localidades onde o programa será realizado, faz a articulação entre os parceiros e acompanha o andamento dos cursos de alfabetização.

O MEC fornece material didático e de apoio aos cursos de alfabetização. As prefeituras mobilizam os alfabetizadores e coordenadores; cedem as salas de aula e encaminham jovens para a alfabetização.¹⁰ As Instituições de Ensino Superior capacitam os alfabetizadores e coordenadores, acompanham e avaliam os recursos pedagógicos do programa. As empresas adotam os municípios, garantindo recursos para alimentação, transporte e hospedagem durante a capacitação dos alfabetizadores. São responsáveis também pelo pagamento das bolsas aos alfabetizadores e coordenadores e pela merenda diária dos estudantes.

OUTRAS ATUAÇÕES NO CAMPO DA R. C.

Outras formas de atuação empresarial que estão ganhando espaço na área são as seguintes:

- Contratação de negros e pardos – mesmo sendo lei, as empresas estão divulgando esta iniciativa como parte de seus investimentos na Responsabilidade Social;
- Contratação de pessoas com mais de 45 anos de idade - empresas estão recrutando esses profissionais com o jargão da experiência.

⁹ www.ibase.org.br

¹⁰ ver site www.alfabetizacaosolidaria.org.br

- Contratação de portadores de deficiência – outra atitude presente na lei federal.
- Contratação de Mulheres – a contratação de mulheres em cargos de chefia está crescendo, porém em alguns casos ainda há diferença salarial entre sexos.
- Ginástica Laboral – divulgando como investimento para melhoria da integridade física do funcionário, o investimento nesta área acarreta diminuição de encargos com recuperação de saúde.
- Coleta Seletiva – instruir funcionários ou comunidade para a coleta seletiva, podendo gerar assim uma nova indústria e conscientizando as pessoas sobre os benefícios ao meio ambiente decorrentes da reciclagem, com a ressalva de saber o verdadeiro número de *lixo* que retorna à indústria como matéria prima e quanto deixou de ser retirado da natureza.
- Horta Comunitária-criar, uma horta comunitária dentro da empresa visando melhoria na alimentação do funcionário e para alguns um momento de lazer e distração.
- Grupo de Funcionários Voluntários – em alguns casos os funcionários são coagidos a participar.
- Manual de práticas – para os fornecedores estarem cientes do mercado justo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O significado do termo Responsabilidade Social Corporativa está em construção, percebemos que há muita divulgação sobre a atuação empresarial na área, mas há pouca avaliação efetiva sobre os processos e resultados do investimento. A aquisição de selos ou certificados não garante que os princípios estão sendo cumpridos como deveriam, pois a supervisão dos institutos muitas vezes não existe, ou é distante através da solicitação de relatórios, ou ainda pontual através de auditores que marcam dia e hora para a *visita* acarretando assim possível mudança no cenário real.

Sendo os investimentos empresariais decididos pelos detentores do capital (donos ou administradores), muitas vezes ocorre a mesma visão lucrativa do ambiente em que estão formalmente inseridos, buscando resultados imediatos. Objetivando aumento da visibilidade, as empresas contratam consultorias ou escritórios

especializados em investimento social e muitas vezes não querem contato com o processo de trabalho, importando-se apenas com o resultado final, que deve ser o necessário para a aquisição de algum dos selos. Na realidade para conseguir *enxergar* os resultados da RC deve-se ter um olho, muitas vezes *mágico*, que consiga abranger sensações, mudanças e ganhos, tanto qualitativos quanto quantitativos. Sabemos que o interesse empresarial está na geração de bons resultados para as empresas. É ilusório pensar que atuações pontuais mudarão a visão mercadológica presente nos investidores. A RC tem força e visibilidade no mercado por ser encarada como um investimento rentável para a empresa, devido à vinculação da marca com iniciativas nobres e socialmente úteis.

Como já foi colocado, o contexto mais amplo da RC está ainda em desenvolvimento, tanto no que diz respeito às suas práticas como com relação às categorias de análise necessárias para a sua compreensão. Outro fator que aumenta a complexidade da questão é a grande diversidade de agentes envolvidos, desde organizações internacionais como a ONU e a OMS, até a presença de legislações específicas definidas a nível municipal. Dentro deste conjunto heterogêneo de iniciativas, as que têm mais visibilidade são justamente aquelas financiadas e geridas pelos próprios empresários, como Ethos e Abrinq, o que sugere que direcionam parte das verbas à sua própria divulgação. Chama a atenção também a ausência de diálogo, ou de participação, dos representantes dos trabalhadores de uma forma geral e a preferência por privilegiar grupos específicos, sejam étnicos, de gênero, de faixa etária, portadores de necessidades especiais, etc., o que obviamente não ajuda a mobilização da classe trabalhadora e nem a atuação dos sindicatos, enquanto seu principal representante no campo das relações de trabalho.

A RC é um elemento importante da realidade política e econômica atual, que apresenta as contradições características do capitalismo. Como toda prática de filantropia, gera o efeito de minorar momentaneamente o sofrimento das pessoas que são privilegiadas com sua atenção. Isto, numa situação de retrocesso das conquistas trabalhistas e de recessão econômica, não pode ser desprezado. Apresenta alguns elementos inovadores com relação ao assistencialismo clássico, como o reconhecimento da responsabilidade das organizações com relação aos problemas sociais, e a possibilidade de algum tipo de controle da vida organizacional, por parte da sociedade, que não passe exclusivamente pelos partidos políticos ou pelo recurso judicial. Hoje, ao que tudo indica, seu impacto no marketing das empresas é muito maior do que na

realidade concreta. Não deixa, contudo, de constituir-se num espaço que pode vir a ser utilizado, de forma positiva, no sentido dos interesses dos trabalhadores e da população de forma geral.

GONÇALVES, Aguinaldo; DESIDERIO, Andréa; GUTIERREZ, Gustavo Luis. Enterprises social responsibility. *Revista ORG & DEMO* (Marília), v.7, n.1/2, Jan.-Jun./Jul.-Dez., p.135-152, 2006.

REFERÊNCIAS

ALFABETIZAÇÃO SOLIDÁRIA. *Net*. Disponível em <http://www.alfabetizaçãosolidaria.org.br>.

BRITISH STANDARDS. *Net*. <http://www.bsi-global.com/health/bs.8800>.

COHIEN, David. Os dilemas da ética. *Exame* São Paulo, n. 792, p. 35-43, 2003.

FISCHER, Rosa Maria. *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor*. São Paulo: Gente, 2002.

FUNDAÇÃO ABRINQ. *Net*. Disponível em <http://www.fundabrinq.org.br>.

GRAJEW, Oded. *O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio*. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

GONÇALVES, Aguinaldo; VICENTIN, Ana PM. Promovendo e exercendo Economia Solidária através da Saúde e do Esporte: a experiência da Unicamp. *Anais. II Encontro Internacional de Economia Solidária*. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2004, p. 106.

GUTIERREZ, Gustavo Luis. *Gestão Comunicativa: maximizando criatividade e produtividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. *Responsabilidade Social Corporativa: Perspectivas, Desafios e Controvérsias. Net*. Disponível em <http://www.ibase.org.br>. Acessado em 17.09.2003.

INSTITUTO ETHOS. *Net*. Disponível em <http://www.ethos.org.br>.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *Net*.

<http://www.iso.org/isso>.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli D. *Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. Petrópolis: Vozes, 2004.

MELLO, P. M. Empresa Cidadã. Lista Balanço Social – Ibase. *Net*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://listas.rits.org.br>. Acesso em 28 fev. 2005.

PAOLI, Maria C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, Boaventura S. *Democratizar a democracia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *Net*. <http://www.portalsocial.ufsc.br/legislacao/normasa8000.doc>.

TORRES, Ciro. Responsabilidade social empresarial e a Red Puentes. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL SOB A ÓTICA DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE. 2004. *Anais*. São Paulo: Instituto de Defesa do Consumidor, 5 out. 2004.

VASSALO, Cláudia. Um novo modelo de negócios. Guia da boa cidadania corporativa. *Revista Exame*. São Paulo, n. 778, p. 9-20, 2000.

WHO, 1997. Declaração de Yakarta. In: BUSS, P. M. (ed.). *Promoção da saúde e saúde pública*. Rio de Janeiro: ENSP, 1998. 78 p. (mimeo).

WOOD Jr., Thomaz. Gestão – Vitória de Pirro. *Carta Capital*. Ano XI, n. 328, p. 35, 2005.