



FACULDADES IBMEC

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM

ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

**DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO**

*O conceito de Responsabilidade Social no Brasil :
A visão da Revista “Guia de Boa Cidadania Corporativa”*

Frederico Augusto dos Santos Goulart

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fátima Cristina Trindade Bacellar

2006.1

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FREDERICO AUGUSTO DOS SANTOS GOULART

O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL: A VISÃO DA REVISTA
“ GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA ”

Dissertação apresentada ao IBMEC para
obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas com ênfase em
Marketing .

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR

RIO DE JANEIRO (RJ)
Fevereiro/2006

Aos meus pais, Nelson José Goulart e Nádyá dos Santos Goulart, à minha namorada Sandra Regina Santos Caetano e à minha saudosa avó Antonieta Rosa da Silva, que foram a grande razão e incentivo de meu aperfeiçoamento técnico.

AGRADECIMENTOS

É sempre uma difícil tarefa lembrar de todos aqueles que contribuíram para a elaboração do trabalho, tal é a quantidade de dados, informações e opiniões que são prestados no decorrer de sua elaboração.

Creio que essa dificuldade assume contornos maiores pelo receio de, sem querer esquecer de alguém e, com isso deixar de transparecer que não houve reconhecimento de alguma ajuda ou conselho.

Faço, portanto, inicialmente, um agradecimento genérico a todos aqueles professores e colegas com os quais convivi no período de elaboração do meu projeto e, com os quais tive a oportunidade de trocar idéias, discutí-las e aprender.

Agradeço especialmente, à minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Fátima Cristina Trindade Bacellar, com quem compartilhei minhas dúvidas e anseios e de quem sempre obtive uma orientação segura e objetiva.

Agradeço, também, aos demais professores do IBMEC, com uma menção especial à Prof^ª. Dr^ª. Flávia Cavazotte.

Agradeço, finalmente, a meus parentes, sem os quais não teria equilíbrio e respaldo para desenvolver esse projeto.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a Responsabilidade Social tal como difundida no Brasil pela revista Guia da Boa Cidadania Corporativa. A Responsabilidade Social, nos últimos cinco anos, têm tido lugar de destaque em diferentes tipos de mídia e o Guia em questão parece funcionar como uma espécie de roteiro da boa cidadania corporativa a ser seguido pelas empresas que buscam uma vantagem competitiva em um mercado global e de muita disputa. Inicialmente, foi analisado o conceito de responsabilidade social, filantropia estratégica, terceiro setor, sem esquecer de uma breve análise sobre ética nesses processos. Posteriormente, baseado no Guia, foi dada ênfase às reportagens, aos projetos, às propagandas e ao ranking das empresas modelo. O estudo em questão procurou, com isso, construir um pequeno panorama do que é entendido como a Responsabilidade Social Empresarial no Brasil. Com esse estudo pode-se perceber que algumas empresas parecem instituir, sistematicamente, políticas muito bem estruturadas para o bem estar social. Por outro lado, se formos estudar a história e o segmento da empresa envolvida, veremos que os chamados investimentos sociais mais parecem ser uma contrapartida pelo mal que fazem ou que fizeram ao ecossistema como um todo. As ações sociais em um país como o Brasil são necessárias de maneira sistemática, o que, infelizmente não foi constatado na grande maioria das empresas analisadas. Somente oito empresas em cinco anos de publicação merecem realmente um papel de destaque pelo o que fizeram no campo da Responsabilidade Social Corporativa no nosso país. O caminho a percorrer é longo, temos ainda muita coisa para fazer, mas, ao menos tivemos um razoável começo.

Palavras chave: Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa e Terceiro Setor

ABSTRACT

This research analyzes the Social Responsibility such as diffused by magazine Guia de Boa Cidadania Corporativa. The Social Responsibility, in the last years, have had a distinction in different kinds of media and seems to work as a script of good corporate citizenship to be followed by companies that search a competitive in a global market. To begin with, was analyzed the social responsibility concept, strategy philanthropy concept, third sector and a quick view about ethics in this process. Subsequently, based in GBCC, was given emphasis a reports, social projects, advertisings and the ranking of corporate model. This report intended to build a small outlook that is considered actually as Corporate Social Responsibility in Brazil. With this research, we can note that some companies seems to institute, systematically, great politics destined to social welfare. On the other hand, if study a history and the area of the company, will see that the social investments looks like a counterpart for what they are doing or they did against the environment. In Brazil, social actions are extremely necessary, systematically, that, unfortunately, we did not observe in the majority of the companies. In five years of analysis, only eight companies deserve a special distinction for what did in the Corporated Social Responsibility in our country. The way is too long and we have many things to do, but, we had a reasonable beginning.

Key words: Social Responsibility, Corporate Citizenship and Third Sector.

SUMÁRIO

	Página
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS	x
LISTA DE TABELAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE QUADROS	xii
1. INTRODUÇÃO	01
1.1 Apresentação e delimitação do tema	01
1.2 Formulação da questão da pesquisa	06
1.3 Objetivo do estudo	06
1.3.1 Objetivos principais.....	06
1.3.2 Objetivos secundários	06
1.4 Organização do trabalho	07
2. REVISÃO DE LITERATURA	08
2.1 Responsabilidade Social	08

	Página
2.1.1 Definição	08
2.1.2 Histórico de atuação das empresas	18
2.1.3 Os princípios em Responsabilidade Social	20
2.1.3.1 As normas e certificações padrão em Responsabilidade Social	23
2.1.3.2 Os relatórios padrão em Responsabilidade Social	25
2.1.4 Tendências atuais e futuras	26
2.2 Filantropia estratégica	30
2.2.1 Definição	31
2.2.2 Exemplos de filantropia estratégica	31
2.2.3 A importância da congruência (Atividade filantrópica x Patrocinador)	35
2.3 Terceiro Setor	36
2.3.1 Definição	36
2.3.2 Atuações das organizações de destaque no Brasil	38
2.3.3 Tendências atuais e futuras	40
2.4 A Ética e a Responsabilidade Social	42
2.4.1 A natureza da ética nos negócios	42
2.4.2 A base da ética nos negócios	45
2.4.3 Tendências atuais e futuras da Ética na Responsabilidade Social	47
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	49

	Página
3.1 Tipo de pesquisa realizada	49
3.2 Procedimento de coleta de dados	51
3.3 Análise dos dados	52
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	55
4.1 Reportagens	55
4.2 Propagandas	57
4.3 Empresas escolhidas anualmente como modelo de atuação (ranking)	61
4.3.1 O critério de escolha das empresas modelo	61
4.3.2 As empresas modelo (evolução anual)	64
4.3.3 Tipos de ações consideradas anualmente na pontuação do ranking de RSE	65
4.3.4 Comparação ao longo dos anos	68
4.3.4.1 Comparação ao longo dos anos em número de empresas.....	68
4.3.4.2 Comparação ao longo dos anos em número de projetos	70
4.3.4.3 Comparação ao longo dos anos no total de R\$ investido	71
4.4 Comparação de desempenho de todas as empresas modelo	72
4.4.1 Comparação de desempenho de todas as empresas modelo segundo o número de projetos	73
4.4.2 Comparação de desempenho de todas as empresas modelo segundo o R\$ investido	74
4.5 Projetos	76

	Página
4.5.1 Os projetos sociais de destaque	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
5.1 Conclusões	83
5.2 Limitações da pesquisa	86
5.3 Sugestões para pesquisas futuras	87
6. BIBLIOGRAFIA	88

LISTA DE ABREVIATURAS

ABONG	Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais
CSR	Responsabilidade Social Corporativa
FIDES	Fundação Instituto de Desenvolvimento Social e Empresarial
GBCC	Guia de Boa Cidadania Corporativa
GIFE	Grupos de Institutos Fundações e Empresas
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISO	International Organization for Standardization
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SA	Social Accountability

LISTA DE TABELAS

	Página
Tabela 1- Fontes de doações filantrópicas nos EUA	31
Tabela 2- Fontes de doações filantrópica nos EUA	32
Tabela 3-Tipos de ações realizados no ano de 2000	65
Tabela 4 - Tipos de ações realizadas no ano de 2001	66
Tabela 5 - Tipos de ações realizados no ano de 2002	67
Tabela 6 - Tipos de ações realizados no ano de 2003	67
Tabela 7 - Tipos de ações realizados no ano de 2004	68
Tabela 8 - Comparativo dos tipos de ações realizadas e o nº de empresas envolvidas desde o ano 2000 a 2004 (em porcentagem)	69
Tabela 9- Comparativo dos tipos de ações realizadas e o nº de projetos envolvidos desde o ano 2000 a 2004	70
Tabela 10- Comparativo dos tipos de ações realizadas e o total de R\$ investido	71
Tabela 11- Comparativo do número de projetos das empresas modelo ano a ano	73
Tabela 12 - Comparativo do R\$ investido das empresas modelo ano a ano	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A pirâmide da RSE.....	13
Figura 2 - Iniciativa corporativa social : Uma perspectiva estratégica	29

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 – Componentes econômicos e legais da RSE	11
Quadro 2 – Componentes éticos e filantrópicos da RSE	12
Quadro 3 – A interrelação da RSE de Van Marrewijk (2003) com a pirâmide de RSE de Carroll (1991)	15
Quadro 4 – Os peso-pesados	33
Quadro 5 – Como as corporações distribuem as quantias doadas	34
Quadro 6 – Comparativo do número de reportagens presentes no GBCC desde o ano 2000 a 2004	55
Quadro 7 – Demonstrativo do conteúdo das reportagens presentes no GBCC desde 2000 a 2004	56
Quadro 8 – Demonstrativo do número total de páginas direcionadas para Propaganda presentes no GBCC desde o ano 2000 a 2004	57
Quadro 9 – Demonstrativo da quantidade de anunciantes presentes no GBCC desde o ano 2000 a 2004	58
Quadro 10 – Demonstrativo da relação de anunciantes presentes no GBCC desde o ano 2000 a 2004	59
Quadro 11 – Demonstrativo das empresas presentes no Ranking que veicularam anúncios no Guia (2000 à 2004)	60
Quadro 12 – Demonstrativo da composição do diagnóstico social que é usado para escolha das empresas modelo	62
Quadro 13 – Demonstrativo de participação de todas as empresas presentes no GBCC(ano a ano)	64

Quadro 14 – Demonstrativo dos projetos sociais de destaque e suas respectivas empresas (ano a ano)	80
---	----

1. INTRODUÇÃO

Esse capítulo apresenta a importância e a justificativa do tema do pré-estudo, sua delimitação e define o problema de pesquisa que pretende abordar. Então, é apresentado o objetivo do estudo e, por fim, exposta a estrutura do trabalho.

1.1 Apresentação e delimitação do tema

De acordo com Windsor (2001, p.229), um dos principais pensadores da área de administração, Adam Smith, em 1776, já pronunciava de maneira explícita que o próprio interesse econômico é o caminho mais confiável para o desenvolvimento do chamado bem estar social. A doutrina filosófica conhecida como *Laissez-faire* foi triunfante no século 19 no que diz respeito a contratos privados. Reforçada pela doutrina darwinista, esta filosofia enfatizou o que pode ser definido como a perseguição das oportunidades pessoais.

A chamada Responsabilidade e a responsividade, prossegue Windsor (2001, p.230), emergiram do movimento conhecido como progressivismo, que emergiu nos Estados Unidos na virada do século, trazendo também consigo, três tipos de posturas que norteavam as responsabilidades nos negócios:

- 1- Filantropia pós-jogo : Pode ser definida como obrigação da nobreza, ou dos ricos, não havendo, entretanto, qualquer contenção moral ou legal.
- 2- Filantropia pré-jogo : Considera as mais variadas influências da economia, deixando o maior papel da regulação para os governantes.
- 3- Filantropia durante o jogo : A busca do lucro norteada pela responsabilidade nos negócios.

A publicação “O Evangelho da Riqueza”, de Andrew Carnegie, feita no ano de 1899, foi o que podemos considerar como a primeira abordagem sobre Responsabilidade Social que merece destaque no que diz respeito à relação entre compromisso social e negócios propriamente dito. Segundo Stoner e Freeman (1997), Carnegie registrou o estabelecimento da abordagem da Responsabilidade Social por grandes companhias e dos princípios de caridade e da custódia.

No Brasil, segundo Caldeira (1999), as idéias de responsabilidade social surgiram na linha da escola sócio-econômica e foram, no seu início, defendidas e executadas por Irineu Evangelista de Sousa, um industrial da época do Segundo Reinado, popularmente conhecido como Barão e Visconde de Mauá. Como precursor da industrialização no Brasil, Mauá acumulou fortuna superior a do Império e importou da Europa, além de equipamentos e meios de produção, idéias sobre igualdade e justiça social. Por acreditar que o progresso de uma sociedade só poderia acontecer através da força de trabalho e de condições de justas para os trabalhadores e, embora não fosse abolicionista declarado, Mauá não empregou mão-de-obra escrava em suas empresas. Suas idéias, revolucionárias para época, foram combatidas com veemência pelos seguidores de Dom Pedro II.

Em 1953, na busca por um maior entendimento sobre a Responsabilidade Social, segundo Valor (2005,p.192), pode-se dizer que um marco nos estudos sobre o tema foi o lançamento do livro *Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, nos Estados Unidos.

Austin (1965, p.45), na metade da década de 1960, confirmou que já existia a percepção de que era necessário ter responsabilidade por mudanças sociais. Já no início da década de 1970,

o termo responsabilidade social já possuía a necessidade de ser discutido de uma maneira mais ampla e o grau de sua importância levada de encontro ao gerenciamento empresarial (Gelb e Brien, 1971, p.3). No ano seguinte, de acordo com Anderson e Cunningham (1972, p.23), as primeiras pesquisas foram feitas com o intuito de se levantar o perfil desse consumidor que já se manifestava como socialmente responsável, por intermédio de análises mais apuradas das relações entre as variáveis demográficas e a consciência social.

Porter e Kramer (2002) constataam que embora ainda não esteja comprovado de modo científico, os consumidores estão mais sensíveis à marcas socialmente responsáveis. Além disso, a cada dia que passa a concorrência está mais acirrada, o que permite, assim, um alinhamento das estratégias empresariais, a criação e a execução da Responsabilidade Social corporativa.

Em uma entrevista apresentada no site do Instituto Ethos em 2003, o Presidente do Instituto Akatu e da Fundação Abrinq, Hélio Mattar relatou que:

por muitos anos a única relação entre o consumidor foi a compra de produtos, por sua qualidade, não em função das empresas. O maior nível de informações da sociedade leva o consumidor a ressoar o que sabe sobre uma empresa em suas compras. As companhias não podem mais se esconder atrás dos seus produtos. O consumo é um exercício de identidade para o consumidor, que já diz não a inúmeras coisas. Responsabilidade social é a prática do dia-a-dia se refletindo em todas as suas ações. O desafio é passar a imagem para a reputação da marca, como expressão cotidiana de valores e princípios colocados na prática. Deste modo, os elementos estarão tatuados no consumidor, criando uma espécie de vínculo afetivo com a empresa.
(INSTITUTO ETHOS, 2003a)

As empresas estão mais atentas a essas mudanças de atitude do consumidor, sendo que nesse mesmo ano de 2003, uma importante tendência corporativa foi detectada. Segundo uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; 59% das empresas privadas brasileiras

com um ou mais empregados realizam algum tipo de atividade em benefício da comunidade. Ao todo, cerca de 465 mil companhias de todos os portes aplicaram R\$ 4,7 bilhões em 2000 (83% desembolsados por empresas da região sudeste, 7 % da região sul, 6 % da região nordeste, 3 % da região centro-oeste e 1 % da região norte).

É notório que o grande volume de investimentos em responsabilidade social está fortemente concentrado em empresas da região sudeste, principalmente em empresas do eixo Rio-São Paulo, com cerca de 80% do volume total .

Vale salientar que o volume aplicado representa somente 0,4 % do Produto Interno Bruto brasileiro, ou seja, podemos perceber que ainda falta fazer muita coisa nesse aspecto.

Conforme Baker (2005,p.479) ressalta, as empresas estão mais atentas em relação ao consumidor e preocupam-se em dar satisfações à sociedade e com tudo que envolve a ética nos negócios. Dependendo da interpretação, isto pode ser entendido como uma ameaça ou até mesmo como uma oportunidade.

Para uma melhor compreensão acerca do tema se faz necessário que o termo *stakeholder* seja descrito. Em uma análise macro, conforme Waismann (2003), dá-se o título de *stakeholder* a todas as partes interessadas no sucesso da empresa, sejam eles internos ou externos: beneficiados ou beneficiadoras. Fazem parte deste quadro os empregados, acionistas, consumidores, fornecedores, governos, sindicatos, competidores, público em geral, investidores, etc. Observou-se que o conceito de interessado parte de um mesmo eixo e tem objetivos comuns. Podem ser considerados como grupos de interesse que exercem influência

junto às empresas, tem interferido diretamente na atuação das empresas pressionando os diretores, acionistas e, sobretudo o corpo gerencial.

O conceito de interessado é mais compatível com os valores democráticos, sendo o processo de decisão mais aberto às interferências e à participação de grupos de interesse, sejam eles internos ou externos. Isto fez com que as empresas passassem a serem observadas como instituições de múltiplos objetivos.

Os interessados externos atuam de fora para dentro; já os internos atuam dentro das organizações. Podemos definir que os interessados internos e externos podem ser intitulados tanto como beneficiados quanto beneficiadores. Para exemplificar a situação, podemos citar o caso de um funcionário que recebe da empresa um meio de transporte seguro, ou uma creche interna, ou cursos de aprimoramento; nesta ótica ele assume o papel de beneficiado. Em contrapartida o mesmo ao ser voluntário com atividades sociais na comunidade deixa de ser beneficiado e passa a ser beneficiador.

Conforme Baker (2005,p.479) ressalta, os interessados em geral e os consumidores, em especial, estão ficando cada vez mais fortalecidos. Com a revolução da tecnologia da informação, essa força, tanto negativa quanto positiva, está disponível ao simples e rápido toque de um botão.

Foi considerado como objeto de análise para a presente pesquisa, o Guia de Boa Cidadania Corporativa, uma publicação anual da Revista Exame, de circulação nacional, que é considerada como a maior publicação na área de Responsabilidade Social e referência para os

executivos do setor. O período da análise compreendeu-se entre o ano 2000 até o ano de 2004.

1.2 Formulação da questão da pesquisa

A pergunta formulada que foi usada com base para orientar o trabalho é:

Como é entendido e difundido o conceito de Responsabilidade Social no Brasil nos dias atuais?

1.3 Objetivo do estudo

1.3.1 Objetivo Principal

O objetivo geral do trabalho proposto é levantar os tipos de ações que são usadas como referência para a caracterização de uma empresa como responsável socialmente no Brasil, segundo a mídia de massa especificamente voltada para o público executivo.

1.3.2 Objetivos secundários

Para fornecer subsídios para o alcance do objetivo final da pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos secundários:

- Levantar referencial teórico sobre os assuntos que se correlacionam com o tema Responsabilidade Social no Brasil
- Relacionar as empresas consideradas responsáveis socialmente e a(s) razão (ões) para tal denominação.
- Verificar a evolução das empresas que são qualificadas como responsáveis socialmente.

1.4 Organização do trabalho

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira:

O capítulo 2 aborda a fundamentação teórica sobre Responsabilidade Social Corporativa, o seu atual momento e as tendências que se delineiam para o futuro.

O capítulo 3 apresenta e justifica a metodologia utilizada na presente pesquisa, que é de caráter exploratório e de abordagem qualitativa.

O capítulo 4 aborda os resultados encontrados, assim como, uma comparação da visão teórica que está presente na Revisão de Literatura com os dados obtidos na pesquisa de campo.

No capítulo 5 são apresentadas as considerações finais, incluindo as principais conclusões, uma análise das limitações do presente estudo, assim como sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – Responsabilidade Social

2.1.1 – Definição

Conforme Valor (2005, p.192) afirma , podemos construir uma perspectiva histórica acerca do termo Responsabilidade Social Corporativa, que nos EUA recebe a denominação de CSR (Corporate Social Responsibility), cuja primeira menção foi feita especificamente em 1953, em uma publicação chamada Bowen's Book Social Responsibilities of the Businessmen.

Na década de 1960, segundo Davis (1960, p.70), o termo responsabilidade social referia-se a decisões e ações tomadas por razões de negócio, pelo menos, parcialmente através de firmas diretamente interessadas economicamente ou tecnologicamente.

Ao mesmo tempo, Eells e Walton (1961) afirmam que o termo Responsabilidade Social referia-se a problemas que surgiram quando foi designado o seu papel de coadjuvante no cenário social e nos princípios éticos que devem governar o relacionamento entre a corporação e a sociedade.

Segundo Duarte e Dias (1986), para alguns, o termo representa a idéia de obrigação legal; para outros impõe às empresas padrões mais altos de comportamento; há os que traduzem como prática social, papel social e função social; enquanto outros o vêem associado ao

comportamento eticamente responsável ou à filantropia. Finalmente, há os que compreendem seu significado como ser socialmente consciente ou ser responsável simplesmente.

Para efeito da pesquisa, é necessário que se faça algumas exposições acerca dos pensamentos existentes sobre o tema. A Responsabilidade Social, conforme Grajew (2001) define, pode ser considerada como:

A atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com os funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da Responsabilidade Social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais.

Conforme Kang apud Gaioto (2001) define, a Responsabilidade Social deve ser uma atividade que objetiva o pós-lucro, ou seja, uma empresa necessita de lucro para sobreviver, onde a Responsabilidade Social torna-se um processo instrumental. Ainda segundo Kang apud Gaioto (2001), determinadas empresas praticam a Responsabilidade Social para obter um posicionamento favorável da marca junto à mídia e adquirir vantagens competitivas.

Dunn (2003) afirma que as empresas são levadas a adotarem uma postura socialmente responsável, pois se trata de um dos pilares de sustentação dos negócios. A Responsabilidade Social tem o poder de atrair os consumidores, gerar vendas, que se traduzem em lucros para os acionistas, e ainda, por trazer reputação corporativa e da marca. Além disso, prossegue Dunn (2003), o conceito de Responsabilidade Social sofre influência direta da globalização, onde certas empresas formam parcerias com empresas internacionais somente se estas forem socialmente responsáveis.

Mohr e Weeb (2001), de uma maneira diferente, por exemplo, ao constatar a variedade de significados para o conceito de Responsabilidade Social, agruparam as definições em dois tipos gerais:

- 1- Definições multidimensionais
- 2- Definições baseadas no conceito de marketing societal.

As definições multifuncionais, que são as que interessam no estudo, delineam as maiores responsabilidades da empresa, enquanto as definições baseadas no conceito de marketing societal podem ser usadas para definir a Responsabilidade Social em um nível mais abstrato.

Conforme podemos constatar, o escopo da Responsabilidade Social é bastante abrangente, sendo que para uma análise mais aprofundada, baseado em Srour (1998,p.294), é necessário salientar que:

Responsabilidade social dobra-se a múltiplas exigências; relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões da empresa, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

Ashley apud Gaioto (2001) reforçam que a Responsabilidade Social está se consolidando como um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado à abordagem sistêmica, focando-se nas relações entre os interessados e associados direta e indiretamente aos negócios da empresa, incorporando à orientação estratégica das empresas e refletida em desafios éticos para a dimensão econômica, ambiental e social.

De acordo com Ashley, Coutinho e Tomei (2001), pode-se afirmar que os argumentos a favor da Responsabilidade Social partem da área acadêmica intitulada Business and Society, destacando-se, nas últimas décadas, os trabalhos de Carroll, Donaldson e Dunfee, Frederick e Wood.

No intuito de operacionalizar o conceito de Responsabilidade Social no presente trabalho e que para se tenha um melhor entendimento acerca da sua complexidade, o modelo descrito por Carrol (1991, p.40) foi o escolhido, tendo em vista que descreve sistematicamente as quatro dimensões que a Responsabilidade Social assume, ou seja, seus componentes econômicos, legais, éticos e filantrópicos (Quadro 1).

Quadro 1- Componentes econômicos e legais da responsabilidade social corporativa

Componentes Econômicos	Componentes Legais
1-É importante executar uma maneira consistente de maximização de vencimentos por participação	1-É importante executar uma maneira consistente conjuntamente com as expectativas do governo e da lei
2- É importante estar comprometido com a lucratividade sempre que possível	2- É importante obedecer as esferas regulatórias (federal, estadual e local)
3-É importante manter uma forte posição competitiva	3-É importante ser uma corporação cidadã obediente a lei
4- É importante manter um alto nível de operação eficiente	4- É importante que o sucesso da empresa seja definido como algo que cumpre uma obrigação legal
5- É importante que uma firma de sucesso pode ser definida como uma que é lucrativa consistentemente	5- É importante providenciar mercadorias e serviços que possuam, pelo menos, as mínimas exigências legais

Fonte: CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons** . Vol. 34, n.4, p.40, July, 1991.

Nessa abordagem sobre os componentes econômicos, pode-se incluir a obrigação da empresa em ser produtiva, lucrativa e atender às expectativas dos acionistas de obter retorno sobre o

investimento. Nos componentes éticos, ressalta-se a importância de se acrescentar à missão econômica, respeito às leis e aos regulamentos, tendo em vista que a sociedade espera encontrar produtos dentro das normas de segurança.

Para um completo entendimento da abordagem, conforme Carrol (1991, p.41) frisa, a análise deve ser feita levando-se em conta a descrição de mais dois componentes, ou seja, os componentes éticos e os componentes filantrópicos (Quadro 2).

Quadro 2- Componentes éticos e filantrópicos da responsabilidade social corporativa

Componentes Éticos	Componentes Filantrópicos
1-É importante executar uma maneira consistente com as expectativas das normas societais e éticas	1- É importante executar uma maneira consistente com a expectativa de filantropia e caridade da sociedade
2- É importante reconhecer e respeitar as novas normas éticas adotadas pela sociedade	2- É importante assistir às belas-artes
3-É importante prever normas éticas advindas do compromisso de realização dos objetivos da empresa	3- É importante que os gerentes e os empregados participem voluntariamente de projetos de caridade de suas comunidades
4- É importante que a boa cidadania corporativa seja definida como algo que deve ser feito moralmente e eticamente	4- É importante providenciar assistência para instituições públicas e privadas
5- É importante reconhecer que a integridade da empresa e o comportamento ético vão além da mera obediência a leis e regulamentações.	5- É importante assistir voluntariamente projetos que incrementam qualidade de vida

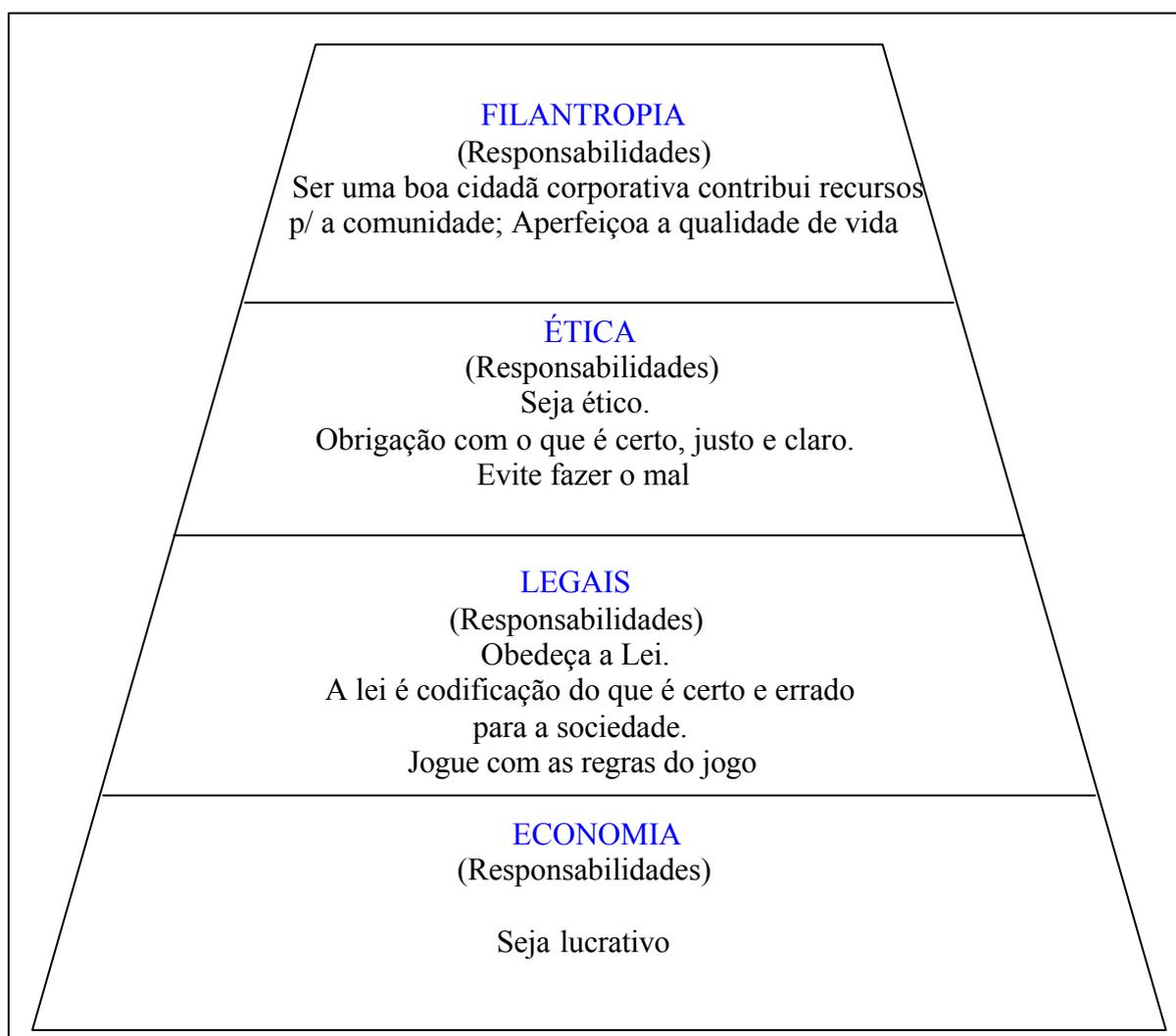
Fonte: CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons** . Vol. 34, n.4, p.41, July, 1991.

A abordagem ética leva em conta princípios e padrões que definem uma conduta aceitável determinada pelo público, órgãos regulamentadores, grupos privados interessados,

concorrentes e a própria organização. Na última abordagem, sobre a filantropia é importante salientar a importância do negócio estar envolvido com a melhoria da sociedade através da responsabilidade legal, ética e econômica, bem como a adoção de práticas filantrópicas.

Para complementar a análise desses quatro componentes descritos, Carrol (1991, p.42) constrói a chamada “Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa” (Figura 1).

Figura 1 – A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons** . Vol. 34, n.4, p.42, July, 1991.

Alguns anos mais tarde, Carroll (1998) realizou uma nova análise sobre os quatro componentes descritos como pertencentes a Responsabilidade Social e ressaltou que todos estão diretamente relacionados, embora estejam quase sempre em conflito entre si. Cada um desses componentes não existem separados ou isolados uns dos outros e o conjunto deles significa a adoção da Responsabilidade Social.

Conforme o que foi descrito em Windsor (2001, p.234), dois autores, Kang e Wood, em 1995, procuraram reformular ou reconstruir o que foi elaborado por Carroll. Os autores introduziram a dimensão moral e suprimiram a dimensão ética/lei. Em um primeiro momento, Kang e Wood inverteram o que está descrito na pirâmide de Carroll. Posteriormente como o resultado não foi considerado como satisfatório, reconstruíram a pirâmide de modo que quatro fatores continuaram e propuseram um modelo com uma base moral, e tanto a Responsabilidade Social e a responsabilidade econômica em um papel de menor expressão. Converteram, ainda, a benevolência em uma linha pontilhada, com o objetivo de fazer uma distinção entre a filantropia involuntária, representando uma obrigação moral ou social para os interessados e a filantropia puramente voluntariosa.

Alguns anos mais tarde, de acordo com Munilla e Miles (2005, p.375), um outro autor, Van Marrewijk (2003) ao se fazer um paralelo com a Pirâmide de Responsabilidade Social, propôs uma estrutura mais compreensiva, que é baseada na perspectiva sobre o interessado, que consiste em cinco níveis de Responsabilidade Social, tendo a sua base no fato de como o gerenciamento corporativo relaciona isto com a Responsabilidade Social, a Responsabilidade Econômica e sobre o meio ambiente.

No modelo construído por Van Marrewijk em 2003, são considerados, segundo ele, os níveis de ambição da Responsabilidade Social, que são:

- 1- Direção obediente
- 2- Direção para o lucro
- 3- Direção humanitária
- 4- Sinérgica
- 5- Holística

Para um melhor entendimento do pensamento de Van Marrewijk, foi construído um quadro que sintetiza a relação do pensamento dele com o de Carroll (Quadro 3).

Quadro 3- A interrelação da Responsabilidade Social de Van Marrewijk (2003) com a Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll (1991).

RSE Nível de Ambição	Motivos (Van Marrewijk, 2003)	RSE (Carroll, 1991)
Direção Obediente	* Dever para a sociedade, a RSE como obrigação * Os gastos da RSE são simples custos * A Responsabilidade Econômica é superior, soberana.	Legal
Direção para o lucro	* A RSE como iniciativa estratégica, usando-a como vantagem competitiva e para um melhor desempenho financeiro * Os gastos com a RSE são percebidos como investimento na criação e renovação da vantagem competitiva * A Responsabilidade Econômica é superior, soberana.	Econômica
Direção humanitária	* Usar a RSE para equilibrar o tripé do lucro, pessoas e planeta * Explicitar o que a empresa irá gerenciar para o bem estar social, não simplesmente para os acionistas * A RSE e/ou sobre o meio ambiente triunfa a Resp. Econômica	Ética e Filantrópica
Sinérgica	* Usar a RSE para produzir a sustentabilidade, que irá habilitá-la na longa jornada da RSE e/ou do meio ambiente, usando-a estrategicamente para criar vantagem competitiva e ir de encontro às resp econômicas	Econômica, Legal, Ética e Filantrópica
Holística	* A RSE é como uma cultura corporativa, que é similar quando as empresas adotam uma orientação de qualidade para o marketing e para o lado empresarial * A RSE e/ou do meio ambiente é estrategicamente usada para criar vantagem competitiva e ir de encontro às responsabilidades econômicas.	Econômica, Legal, Ética e Filantrópica

Fonte: MUNILLA, Linda S.; MILES, Morgan P. The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. **Business e Society Review**, V.110, n. 4, p.377, winter, 2005.

Para exemplificar melhor essa situação, podemos dizer que essa situação ocorre quando muitas empresas simplesmente desejam cumprir com seus deveres e obrigações para a sociedade e nada mais, enquanto outros devem manter a mais holística perspectiva e ver a adoção de uma nova orientação em direção a Responsabilidade Social como uma oportunidade para transformar a cultura corporativa em uma maior inovação, focada na qualidade.

O interessante é que nem o modelo de Carroll, nem o de Van Marrewijk ilustram explicitamente como as empresas podem ser pressionadas ou até mesmo forçadas em adotar uma conduta baseada na primazia dos interessados, sobre a perspectiva da Responsabilidade Social.

Enquanto a estrutura proposta por Van Marrewijk em 2003, possui cinco níveis contínuos, todas as perspectivas dão a entender que a primazia do interessado focada na Responsabilidade Social é uma filosofia que todas as empresas devem adotar e de uma maneira mais contundente, nunca existirão consequências negativas que resultam da adoção da primazia do interessado, baseada na aproximação com a Responsabilidade Social.

Em contraponto aos argumentos em favor da Responsabilidade Social das empresas, é necessário destacar os autores que assumem tal posicionamento. Segundo Ashley (2002), podemos citar Levitt (1958), como sendo uma espécie de pioneiro na defesa da corrente contrária. Ele resume a sua posição na afirmação de que no sistema de livre-empresa, supõe-se que o bem-estar seja automático; e onde não o é, torna-se tarefa do governo.

Milton Friedman , conforme Ashley (2002) sugere, também assume papel semelhante ao de Levitt, ao reforçar a idéia de que a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar público ao pagar seus impostos.

Friedman, segundo Borger (2001), também critica as ações e decisões tomadas pelos administradores para a contribuição social em detrimento dos interesses da corporação, citando exemplos como: evitar aumentar os preços de seus produtos a fim de contribuir socialmente para prevenir a inflação, contratar desempregados ao invés de trabalhadores mais qualificados com o objetivo de reduzir a pobreza.

A Responsabilidade social consiste em aumentar seus próprios lucros. A maior parte daquilo que se debaterá a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis, portanto, a questão que devemos nos colocar; será que gerentes – desde que permaneçam dentro da lei – possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é aumentar o capital dos acionistas/ Minha resposta é não, eles não têm. preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

Segundo Friedman (1970), qualquer desvio de tempo, esforços e recursos para áreas não diretamente relacionadas ao negócio em si fatalmente provoca uma queda nos lucros e, portanto, nos dividendos, constituindo-se assim uma transferência indevida de riqueza dos acionistas para os outros grupos. A única alternativa à perda de lucratividade, diz ele, seria repassar ao público em geral os custos adicionais incorridos (externalização), o que tampouco atende aos interesses da sociedade.

A princípio, em termos gerais, pode-se dizer o termo Responsabilidade Social têm sido uma espécie de guarda-chuva que é utilizado para introduzir um grande número de idéias,

concepções e técnicas. Contudo, o fato de maior importância é que as companhias não devem estar somente preocupadas com lucros e o desempenho econômico.

2.1.2 Histórico de atuação das empresas

Com a utilização do pensamento de Megginson et al. (1998,p.96), podemos fazer uma divisão do conceito de Responsabilidade Social em quatro períodos distintos:

1º Período da maximização dos lucros:

Esse período ocorreu entre o ano de 1800 e 1830, no qual os empresários se preocupavam em aumentar a eficiência e baixar os preços, maximizando os lucros.

2º Período da administração por curadoria:

Foi quando os administradores profissionais e o governo começaram a se preocupar com empregados, clientes e comunidade, protegendo ao mesmo tempo o acionista.

3º Período do ativismo:

O seu início pode ser considerado na década de 60, quando surgem mais preocupações, fato que muda as relações e a forma dos executivos administrarem, com a oportunidade igual de emprego, proteção ambiental e preocupação com o consumidor.

4º Período da compreensão social:

Nesse período é introduzido por parte dos administradores o senso de responsabilidade social, tornando-se, assim, mais acessíveis às necessidades dos diversos grupos e aceitando o fato de que os acionistas não tem mais prioridade especial.

Não faz muito tempo que a postura das empresas brasileiras tem mudado. Se em um passado não muito distante inúmeras empresas apreciavam trabalhar no anonimato quase que na sua totalidade, atualmente estabelecer uma estratégia de atuação com um espaço reservado para a Responsabilidade Social contribui para que um número maior de pessoas seja atingido, o que colabora para suavizar o impacto da ausência de um bem-estar público e sem dúvida reflete na imagem corporativa da empresa.

Conforme Pringle Thompson (2000) afirmam, aquela forma beneficente de apoio, na qual uma marca efetuava uma doação a qualquer causa válida, ou quando a empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, torna-se, hoje, perante a sociedade, como uma espécie de patrocínio sem sentido, muitas das vezes até visto como exploração, em vez de uma parceria viva, altruísta, em benefício mútuo.

Segundo Silveira (2000) considera, se uma empresa não promove nenhum tipo de ação social, o consumidor dará preferência, na hora da compra, para a empresa que investe parte do seu tempo e dinheiro em benefício da comunidade. As organizações que se preocupam apenas em oferecer simplesmente um bom produto perdem terreno para os demais concorrentes que, além de mercadorias ou serviços de qualidade, desenvolvem programas sociais.

Melo Neto e Fróes (1999, p.95) salienta que:

Uma ação social bem conduzida garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e frente ao governo, cidadãos, consumidores, fornecedores e concorrentes. E esta posição de destaque é fator decisivo na auto preservação empresarial. Com uma imagem empresarial fortalecida, sujeita a poucos riscos, pois o consenso existe sobre a necessidade de satisfazer e dar prioridade às carências sociais, a empresa canaliza a sua busca de competitividade para fatores como preço, qualidade, serviços e tecnologia

2.1.3 Os Princípios em Responsabilidade Social

De acordo com o Guia da Boa Cidadania Corporativa (2004, p.26) não param de surgir novos princípios, normas e padrões de Responsabilidade Social. Nos últimos anos várias empresas espalhadas pelo mundo passaram a buscar guias, princípios, certificações e selos que de alguma forma pudessem orientar e atestar o que as mesmas estão praticando no campo das ações e estratégias ligadas à Responsabilidade Social. A partir desse grande movimento, intenso e contínuo, uma série de iniciativas surgiu. A origem delas varia de entidades não-governamentais e consultorias de alta gestão a organismos ligados a ONU.

Com a profusão de princípios, normas e selos, surgiram novos desafios para as empresas. A simples adoção desses mecanismos de avaliação não significa que lucros serão imediatos. As grandes questões são que padrão adotar e se eles realmente darão resultados concretos. São dilemas que exigem do empresário uma certa sensibilidade para escolher entre seguir os princípios de sustentabilidade do negócio ou seguir os princípios que mais se adequem às suas próprias convicções.

A seguir, baseado no Guia da Boa Cidadania Corporativa (2004, p.26), estão descritos os últimos princípios que são a base da maioria das ações em prol do bem-estar coletivo.

a) Pacto Global:

- Objetivos: São de incentivar as empresas a adotar dez princípios relacionados à defesa dos direitos humanos, das condições de trabalho, do meio ambiente e do combate à corrupção para tornar a economia mundial mais sustentável e promover a inclusão social.

- Como aderir: As empresas podem tornar-se signatárias do pacto enviando uma carta do presidente ao secretário geral da ONU, expressando seu apoio à iniciativa. A ONU pede as empresas que relatem seus avanços anualmente e estuda mecanismos para avaliar o comprometimento das signatárias.

- Quem adota: O Brasil é um dos países com o maior número de empresas signatárias, ou seja, cerca de 150. Entre as de maior expressão estão Belgo, Petrobrás, Fersol, Copel, Novartis, O Boticário e Santander Banespa.

b) Metas do Milênio:

- Objetivos: estão concentrados em estabelecer as condições mínimas necessárias para o desenvolvimento sustentável global até 2015. Compõe-se de metas como a erradicação, da extrema pobreza e da fome, a melhoria da saúde materna e a proteção do meio ambiente.

- Como aderir: São os países que se comprometem a cumprir as metas. O Brasil é um dos que aderiram. Os primeiros relatórios sobre os avanços conquistados, entretanto, foram desanimadores. Por isso, o apoio das empresas é de extrema importância.

c) Agenda 21:

- Objetivo: É promover um novo padrão de desenvolvimento para um país, estado, cidade ou até mesmo uma escola por meio de um plano de ação que contém quatro seções, 40 capítulos, 115 programas e aproximadamente 2500 ações para ser implementadas.

- Como aderir: Para ajudar, por exemplo, um município a usar a Agenda 21, uma empresa não poderá agir sozinha. Precisarão articular-se com governos e organizações civis, para que, juntos, definam quais ações serão implementadas.

- Quem adota : A Natura vem trabalhando para estabelecer a Agenda 21 do município paulista de Cajamar, onde ela está localizada. A Acesita tenta implantá-la nas escolas públicas de Timóteo, no interior de Minas Gerais, onde está a sua fábrica.

Também baseado no Guia da Boa Cidadania Corporativa (2004, p.27), está uma breve descrição das normas, certificações e relatórios de maior credibilidade e de maior visibilidade atualmente no contexto brasileiro:

2.1.3.1 Normas e certificações padrão na Responsabilidade Social

Estabelecem procedimentos para que os princípios possam ser seguidos e aplicados ao cotidiano das empresas. Estão baseados em processos.

a) ISO 14001 :

- Ano de surgimento : 2001 .

Criada pelo ISO, uma ONG que funciona através de uma rede de institutos. No Brasil é representada Associação Brasileira de Normas Técnicas.

- Objetivos:

Define padrões para que as empresas façam gerenciamento ambiental, minimizando continuamente os efeitos nocivos de suas atividades sobre o meio ambiente

- Como aderir:

A empresa deve seguir diretrizes e submeter-se a uma auditoria periódica para provar que elas foram incorporadas a seus processos

- Quem adota: Brasil (2004) – Cerca de 595 empresas são certificadas

b) SA 8000 :

- Ano de surgimento : 1997

Criada por uma ONG americana chamada *Social Accountability International*.

- Objetivos:

Tornar os locais de trabalho mais humanos por meio de um padrão global passível de verificação. A conduta proposta pela SA 8000 abrange temas como trabalho forçado, saúde e segurança, discriminação, horas de trabalho e compensação.

- Como aderir:

Para obter a certificação a empresa se submete a um processo semelhante ao dos padrões ISO, com adequação às normas e auditorias periódicas

- Quem adota: Brasil (2004) – Cerca de 62 empresas possuem essa certificação

c) Indicadores Ethos :

- Ano de surgimento : 2000

Criado pelo Instituto Ethos e voltado para a promoção da RSE, ou seja, da Responsabilidade Social Empresarial. Os indicadores são atualizados anualmente.

- Objetivos:

Auxiliar as empresas a gerenciar seus impactos sociais por meio de um diagnóstico que abrange temas como valores e transparência, público interno, meio ambiente, consumidores, clientes e comunidade.

- Como aderir: As empresas respondem a um formulário padrão pela Internet. O Instituto Ethos se encarrega de avaliá-los e informa qual o desempenho da empresa em relação a seus pares.

- Quem adota: Brasil (2004) – Cerca de 223 fizeram o diagnóstico de sua atuação social

2.1.3.2 Relatórios padrão

São canais de comunicação das empresas com as partes interessadas no negócio.

a) Global Reporting Initiative :

- Ano de surgimento: 1997

Foi criado como uma iniciativa da ONG Coalizão por Economias Ambientais Responsáveis e do Programa das Nações Unidas para o Meio ambiente.

- Objetivos:

Melhorar a qualidade e a aplicação dos relatórios de sustentabilidade . O relatório oferece diretrizes para que as empresas apresentem um balanço econômico, social e ambiental, além de incentivá-las a estabelecer metas e a informar se elas foram alcançadas ou não.

- Como aderir:

Pode ser adotada por qualquer empresa. As companhias podem enviar o relatório *Global Reporting Initiative* para que a instituição analise sua conformidade com as regras e dê retorno sobre seus desempenhos

- Quem adota: Petrobrás, Souza Cruz, Natura, McDonald's e CPFL já adotam as diretrizes na elaboração de seus balanços.

b) Balanço Social Ethos:

Ano de surgimento: 2001

- Objetivos: Permitir que as empresas façam um relato abrangente de seus princípios e ações.

Tem como objetivo ser um instrumento de gestão.

- Como aderir: Basta acessar o site do Instituto Ethos.

- Quem adota: Infelizmente , não há contabilização dos usuários.

2.1.4 Tendências atuais e futuras

Em um mundo globalizado, as empresas que preocupam em oferecer apenas um bom produto, perdem terreno para os concorrentes que, além das mercadorias e/ou serviços de qualidade, oferecem algo mais para os seus clientes. Esse algo mais é o envolvimento em programas sociais.

No final da década de 90, segundo Melo Neto e Fróes (1999, p.93), o mundo corporativo possuía um papel fundamental na garantia de preservação do meio-ambiente e na definição da qualidade de vida das comunidades e seus funcionários. As empresas que são socialmente responsáveis acabam gerando valor para quem está próximo, sendo que a não sensibilidade aos problemas sociais da comunidade por parte da organização gera a perda de respeito de seus próprios empregados, parceiros, clientes e de todos os cidadãos daquela comunidade.

Baseado em Pringle e Thompson (2000, p.22), uma empresa responsável, considerada cidadã, pensa nas consequências que cada uma das suas ações pode causar ao meio-ambiente, a seus empregados, à comunidade, ao consumidor, aos fornecedores e acionistas e mais importante ainda, age de forma a não prejudicá-los.

Podemos destacar, conforme Melo Neto e Fróes (1999, p.93) afirma, que os principais benefícios decorrentes das ações sociais das empresas são: imagem corporativa reforçada e conforme os resultados obtidos com os projetos sociais por ela financiados, faz com que produtos, serviços e, sobretudo, sua marca, consigam maior visibilidade, aceitação e potencialidade, conseqüentemente vendem mais; os dirigentes das empresas se tornam mais conhecidos, sobressaindo-se como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade; os funcionários e parceiros passam a ter mais motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho; ocorre também um melhor relacionamento com o governo; os fornecedores, distribuidores, representantes ficam mais dispostos a realizar parcerias com a empresa; as vantagens competitivas são maiores, ou seja, a marca fica mais forte e mais conhecida, os clientes atuais se tornam mais fiéis e tem-se a possibilidade de conquistar novos clientes. É percebido, então, o uso da cidadania empresarial.

Ao se analisar o panorama da Responsabilidade Social no contexto mundial, podemos salientar que, no mesmo final da década de 1990, segundo Valor (2005, p.193), um novo termo foi adicionado ao contexto. O termo Corporação Cidadã, também conhecida por CC, foi usado definir as atividades de negócio de um serviço contábil social mais amplo para um benefício mútuo, o que reforça a idéia que o pensamento que a corporação é uma entidade com um *status* equivalente a uma pessoa. A corporação cidadã coexiste também nos apontamentos da literatura sobre os interessados de uma maneira geral. Essas duas concepções descritas acima têm sido muito criticadas por uma série de razões.

Uma revisão mais apurada dessas críticas deve clarificar similaridades e diferenças entre as concepções. Com isso, segundo Valor (2005, p.193), surgirá uma base para discussões subsequentes a respeito da contabilidade social.

Tanto a Responsabilidade Social Corporativa como a Corporação Cidadã têm ao mesmo tempo, reforça Valor (2005, p.198), refletido clamores sociais e reforçado os movimentos de demandas sociais, com o desenvolvimento de modelos teóricos que têm socorrido, o que aperfeiçoa o controle social das companhias.

No cenário brasileiro, conforme apontam os Indicadores Ethos de conceitos e práticas de Responsabilidade Social (Ethos, 2003b), pode-se dizer que a Responsabilidade Social Corporativa ganhou forte impulso também na década de 1990 através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

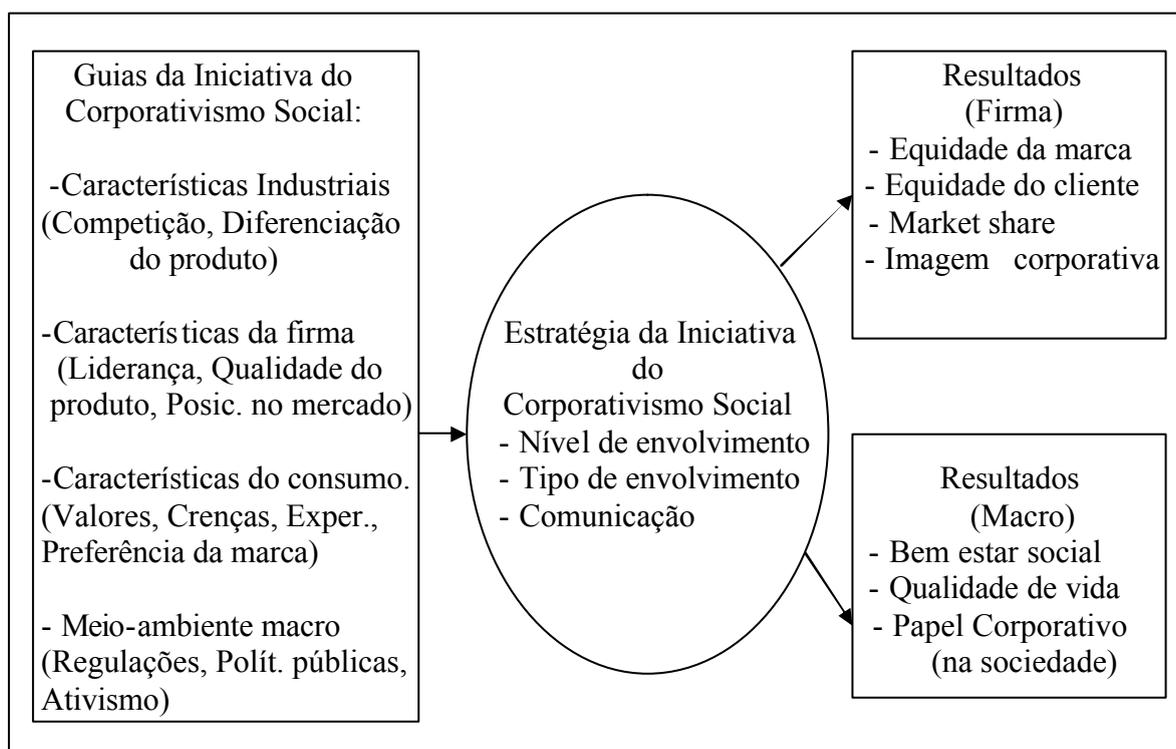
Segundo o Instituto Ethos (Ethos, 2003c), o panorama nos Estados Unidos e na Europa é da proliferação dos fundos de investimento formados por ações de empresas socialmente responsáveis. O Sustainability Index, da Dow Jones, enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e também sociais nos negócios das empresas.

Segundo o Guia da Boa Cidadania Corporativa (2004, p.26,27), com o constante surgimento de normas e padrões de relacionados com o tema responsabilidade social, fica difícil estabelecer um padrão para ser seguido. No que diz respeito a normas e certificações, as de maior aceitação, por enquanto, são a ISO 14001 e SA8000, anteriormente descritas.

Sob um outro prisma, conforme Bhattacharya, Smith e Vogel (2004, p.6) descrevem, a responsabilidade social corporativa é cada vez mais reconhecida pelas firmas como um núcleo central das atividades de negócio, ao contrário da periférica consideração associada com a filantropia.

Esta tendência têm suas ramificações principais que se entrelaçam com estratégia de marketing (Figura 2).

Figura 2: Iniciativa Corporativa Social: Uma Perspectiva Estratégica.



Fonte: BHATTACHARYA,C.B , SMITH, N. Craig , VOGEL, David Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction. **California Management Review**, Vol. 47, n.1, p.7, fall,2004.

No que tange as tendências futuras, baseado no pensamento de Kreitlon (2004,p.9) podemos dizer que as abordagens acerca da Responsabilidade Social estão adquirindo características prescritivas e normativas, por intermédio do aporte de ferramentas teóricas, modelos de

análise, conceitos complementares e criação de indicadores de sustentabilidade. Nesses enfoques predominam os desígnios da racionalidade instrumental, a qual embasa uma abordagem estratégica que fornecer ferramentas práticas de gestão, que são capazes de melhorar o desempenho ético e social da empresa em questão, utilizando como base, três argumentos:

- 1) A empresa pode tirar proveito de oportunidades decorrentes de transformações ocorridas nos valores sociais.
- 2) O comportamento socialmente responsável pode garantir vantagem competitiva.
- 3) A postura pró-ativa permite antecipar-se e evitar novas legislações.

De acordo com Ashley (2002, p.32), podemos finalizar, afirmando que múltiplos termos permeiam as discussões acerca da Responsabilidade Social Corporativa, tais como: retitude social corporativa, cidadania corporativa, cidadania participativa, investimento social, ação social, ação social empresarial, participação social ou comunitária da empresa. O que tem de ser colocado é que, esquecendo-se toda a terminologia sobre o tema, o mais importante é que as organizações modernas precisam atrelar seus objetivos financeiros e econômicos às questões relacionadas com a cidadania, a ética nos negócios e a preservação do meio ambiente. A conduta social de maneira relevante é percebida como decisiva para definir os prognósticos de sucesso ou de fracasso empresarial.

2.2 Filantropia estratégica

2.2.1 Definição

Conforme Maclister, Ferrell e Ferrell (2003, p.359) definem, um senso geral de filantropia envolve alguns atos de benevolência e boa vontade, como por exemplo: coletar donativos para caridade, voluntariado para projetos da comunidade e praticar ações em benefício dos outros.

A filantropia é como um guia principal do setor da economia não lucrativo, onde as organizações confiam o seu dinheiro, tempo e talento para operacionalizar os fundos do seus programas de assistência.

2.2.2 – Exemplos de filantropia estratégica:

Conforme a análise de Mclister, Ferrel e Ferrel (2003, p.359), podemos observar o quanto foi investido no ano de 2000 no segmento filantrópico nos Estados Unidos, com uma descrição da origem dos recursos (Tabela 1).

Tabela 1: Fontes de doações filantrópicas nos EUA

Valor	Fontes
US\$ 152.07 (75%)	Individuais
US\$ 24.50 (12 %)	Fundações
US\$ 16.02 (7.8 %)	Heranças
US\$ 10.86 (5,3 %)	Corporações
TOTAL: US\$ 203.45 bilhões	

Fonte: MCLISTER, Debbie T.; FERRELL, O.C.; FERRELL, Linda. **Business and Society A Strategic Approach to Corporate Citizenship**. 2000 *contribution*: \$ 203.45 Billion by source of contribution EUA: Houghton Mifflin Company, 2003. p.359.

Na análise a seguir, as fontes das doações foram identificadas através dos segmentos envolvidos no processo, com os respectivos valores que são aplicados (Tabela 2).

Tabela 2: Fontes de doações filantrópicas nos EUA

Valor (US\$) / (%)	Segmentos envolvidos
US\$ 74,31 (36,5 %)	Religioso
US\$ 32,19 (15,8 %)	Não localizado
US\$ 28,18 (13.8 %)	Educação
US\$ 18,82 (9.3 %)	Saúde
US\$ 17,99 (8.8 %)	Serviços humanos
US\$ 11,59 (5.7 %)	Sociedade / Público
US\$ 11,50 (5.7 %)	Artes / Cultura
US\$ 6,16 % (3.0 %)	Meio ambiente
US\$ 2,71 (1.3 %)	Negócios internacionais
TOTAL: US\$ 203,45 Bilhões (100%)	

Fonte: MCLISTER, Debbie T.; FERRELL, O.C.; FERRELL, Linda. **Business and Society A Strategic Approach to Corporate Citizenship**. 2000 *contribution*: \$ 203.45 Billion by source of contribution EUA: Houghton Mifflin Company, 2003. p.359.

Como podemos notar, nos EUA, a questão da Responsabilidade Social Corporativa é tratada de uma maneira muito séria e é perceptível que as grandes empresas americanas estão em um grande movimento de engajamento em causas sociais. A base desse processo é a doação simples ou porcentagem sobre faturamento.

Na nossa próxima análise estão listadas as empresas que mais se destacaram no volume financeiro de doações diretas e quanto isso representa em porcentagem na receita da empresa envolvida no segmento social (Quadro 4).

Quadro 4: Os Peso-Pesados

Empresa	Valor(US\$) Milhões	(%) Receita
Freeport – McMoRan	US\$ 21,7	0,98
Corning	US\$ 29,0	0,94
Avon Products	US\$ 49,3	0,72
Newmont Mining	US\$ 22,8	0,71
Computer Associates	US\$ 15,3	0,49
General Mills	US\$ 49,3	0,47
Freeport – McMoRan	US\$ 21,7	0,98
Fifth Third Bancorp	US\$ 30,0	0,46
M&T Bank	US\$ 13,7	0,46
Eli Lilly & Co	US\$ 51,1	0,41
Medtronic	US\$ 31,0	0,40
Northern Trust	US\$ 9,5	0,37
Janus Capital Group	US\$ 3,3	0,34
Guidant	US\$ 12,1	0,33
Key Corp	US\$ 18,6	0,33

Fonte: Business Week, The McGraw-Hill Companies, Edição de 29 de Novembro 2004, p.102.

O mais interessante é que se observarmos o que corresponde a porcentagem da receita investida, veremos que representa muito pouco no faturamento da empresa, não chegando nem a 1%.

Em um outro estudo, podemos observar as doações das empresas baseadas nos valores sobre as suas vendas e seus serviços. Nessas demonstrações há doações de grande vulto, chegando quase a 4% da receita das respectivas empresas (Quadro 5).

Quadro 5: Como as corporações distribuem as quantias doadas ?

Empresa	Valor doado (US\$)	(%) Receita
HCA	US\$ 821,3	3,77
Genzyme	US\$ 63,0	3,68
Merck	US\$ 789,0	3,51
Parametric Technology	US\$ 13,7	2,04
Eli Lilly & Co	US\$ 222,3	1,77
Halliburton	US\$ 251,9	1,55
Pfizer	US\$ 602,9	1,33
The McGraw – Hill Cos.	US\$ 54,9	1,14
Abbott Laboratories	US\$ 200,0	1,02
Oracle	US\$ 91,0	0,96
Microsoft	US\$ 224,0	0,70
Johnson & Johnson	US\$ 285,5	0,68
Gannett	US\$ 37,1	0,55
Tribune	US\$ 29,1	0,52

Fonte :Business Week, The McGraw-Hill Companies, Novembro 2004, p.102

Ao fazermos uma comparação direta com o Brasil, podemos constatar que ainda caminhamos a passos lentos, mas, de qualquer jeito, a consciência sobre a necessidade de ajudar os mais necessitados e não atingidos pelo Estado, movimenta-se de uma maneira que se pode começar a ter uma esperança de um futuro melhor.

2.2.3 A importância da congruência (Atividade filantrópica X Patrocinador)

Segundo Menon e Kahn (2003, p.316), as percepções do consumidor sobre Responsabilidade Social Corporativa são mais favoráveis em promoções de causas, que não recebem tanta elaboração quanto uma publicidade convencional., que recebe muito mais elaboração.

Em adição a isso, há uma alta congruência entre o patrocinador e o propósito social. Essa congruência entre o patrocinador e o propósito social aumenta favoravelmente taxas de Responsabilidade Social Corporativa para promoções de causas, mas, somente se a elaboração sobre a atividade do patrocinador é facilitada.

A alta congruência aumenta a taxa de Responsabilidade Social Corporativa, se os participantes são os primeiros a focar sua atenção sobre a marca do patrocinador, enquanto a baixa congruência aumenta a Responsabilidade Social Corporativa se os participantes são os primeiros a focalizar sua atenção para os propósitos sociais.

A baixa congruência, prosseguem Menon e Kahn (2003, p.316) aumenta as taxas de Responsabilidade Social Corporativa para a publicidade contanto que a elaboração do patrocinador não seja limitada.

As marcas patrocinadoras promovem as atividades filantrópicas que afetam significativamente as percepções de Responsabilidade Social Corporativa.

Outro fator interessante, segundo a análise de Menon e Kahn (2003, p.325), é que quando o foco está na mensagem social, a ação do patrocinador é percebida como de maior credibilidade quando o mesmo não parece ter nenhum interesse por detrás.

Quando o foco está sobre o patrocinador, parece ser mais plausível e mais apropriada quando o mesmo age em seu próprio interesse. Isso implica que os gerentes que empregam promoções de causas devem acentuar a congruência ou a associação lógica entre causas selecionadas e suas marcas se essa não é aparentemente para os consumidores.

2.3 Terceiro Setor

2.3.1 Definição

Segundo Ioschpe e Marcovith (1997, p.121), o Estado deveria estar atuando para a contribuição aos interesses públicos e cada vez mais se distancia do seu papel, fortalecendo se discurso neoliberal que pede a redução do tamanho e das atividades do Estado.

Neste sentido, assim, o Estado não consegue atender as demandas da sociedade civil. O terceiro setor surge com grande importância para contribuir com a sociedade.

Segundo Zioni (2000, p.4) o Estado é o primeiro setor, reunindo organismos públicos e o mercado é o segundo, aglutinando as organizações empresariais, origem da oferta de bens e serviços. O terceiro setor, independente do Estado e do mercado, é o que dá origem aos bens públicos, como segurança, cidadania, ambiente, etc., ou seja, são entidades da sociedade civil. Conforme Thompson (1997), o terceiro setor pode ser entendido como instituições, organizações não governamentais e fundações, que ao desempenhar funções públicas, encontram-se fora do Estado, justamente no espaço entre este e o mercado, sem declarar fins lucrativos.

Por reunir instituições muito diversas, o terceiro setor constitui um campo dialético e contraditório, onde se produz um choque de valores e tendências; seu sucesso dependerá da democratização das instituições que regulam a vida social e da redefinição de seus objetivos a favor da equidade e da justiça social que o terceiro setor poderá assumir o seu papel complementar e cooperar para a construção de uma proteção social universal.

Segundo Melo Neto e Fróes (1999, p.98) afirmam, o terceiro setor surge em decorrência da falência do Estado do bem-estar social. Inicia-se um movimento forte de ação comunitária. As entidades de direito civil, os movimentos sociais e as igrejas são os mais novos provedores de cidadania. Os principais agentes promotores desta nova ordem social são as entidades atuantes do terceiro setor. O fortalecimento do terceiro setor e a tomada de consciência sobre a necessidade da responsabilidade social, portanto, traduzem uma profunda crítica à atual configuração da sociedade.

De acordo com Rifkin (1995), o terceiro setor nos meados da década de 1990 representava cerca de 6% do Produto Interno Bruto nos EUA, além de corresponder a 9% do emprego da nação.

Conforme Melo Neto e Fróes (2001), o terceiro setor inclui uma outra característica importante que é a capacidade de gerar novos conhecimentos e de contribuir para o aumento da empregabilidade e da capacidade profissional das pessoas, por intermédio de seus inúmeros programas voluntários em comunidades. A atuação desses programas é de forma segmentada, onde proporciona relacionamentos personalizados com uma imagem altamente positiva, podendo atuar em diversas áreas, tais como: cultura e recreação, assistência social, educação, saúde, desenvolvimento e defesa dos direitos, religião e ambientalismo.

2.3.2 Atuações das organizações de destaque no Brasil

No Brasil, podemos destacar três organizações presentes no terceiro setor como de importante papel catalisador na disseminação da cidadania empresarial: o GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas), o Instituto Ethos, a FIDES (Fundação do Instituto de Desenvolvimento Social e Empresarial e o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas).

O Instituto Ethos, o FIDES e o IBASE orientam as empresas na elaboração do Balanço Social, publicação empresarial com informações e indicadores de investimento e ações realizadas pelas empresas no cumprimento de sua função social junto aos funcionários, governo e às comunidades com as quais interagem. O GIFE procura orientar as empresas e

fundações na realização dos projetos sociais e o Instituto Ethos apóia as empresas na implementação de medidas socialmente responsáveis.

Conforme Cardoso (2000, p.115) afirma, que, no Brasil, a maioria das empresas com programas não possuem estrutura especializada para o gerenciamento dos investimentos sociais. Esta estrutura contribuiria para uma maior qualidade e eficiência na aplicação dos recursos.

Outros participantes do cenário são as chamadas entidades beneficentes, que são as operadoras de fato e que cuidam dos carentes, idosos, meninos de rua, drogados e alcoólatras, orfãos e mães solteiras; protegem testemunhas; ajudam a preservar o meio ambiente; educam jovens, idosos e adultos; profissionalizam; doam sangue, merenda, livros, sopão, entre outros tipos de ajudas.

Prossegue Cardoso (2000), há também os chamados fundos comunitários ou *Community Chests*, que são muito comuns nos EUA. O mecanismo da ação é o seguinte: em vez de cada empresa doar para uma entidade, todas as empresas para um fundo comunitário, sendo que os empresários avaliam, estabelecem prioridades e administram de maneira efetiva a distribuição do dinheiro.

Existe também a ABONG (Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais), que foi criada em 1991 como forma de representar coletivamente as ONGs junto ao Estado e aos demais participantes da sociedade civil. Tem como principal objetivo representar e promover

o intercâmbio entre as ONGs empenhadas no fortalecimento da cidadania, na conquista e expansão dos direitos sociais e da democracia.

2.3.3 Tendências atuais e futuras

Segundo Peliano (2000), nos últimos anos têm sido observado que as empresas privadas e as organizações do terceiro setor vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Tal multiplicação de iniciativas privadas com sentido público é um fenômeno relativamente recente. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a dicotomia entre público e o privado, no qual o público é sinônimo de estatal e o privado, de empresarial. A atuação das empresas em atividades sociais e a expansão do terceiro setor dão origem a uma esfera pública não estatal.

Conforme dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), o terceiro setor tem participação de cerca de 1,5% do Produto Interno Bruto nacional. Estima-se que as organizações dessa natureza movimentem anualmente cerca de R\$ 12 bilhões, empregando 1,2 milhão de pessoas, além de 1,5 milhão de voluntários.

No Brasil atuam por volta de 250 mil instituições, formadas por organizações não governamentais, sem fins lucrativos e que receberam no ano de 1995, doações que alcançaram R\$ 1,1 bilhão.

De acordo com Gohn (1997), as ONGs começam enfrentar problemas sérios de falta de recursos financeiros, pessoais, tecnológicos, administrativos e de investimentos. Uma

concorrência entre ONGs se estabelece no terceiro setor, onde passam a disputar a atenção do governo e das empresas para busca de soluções, principalmente financeiras. Assim, a profissionalização da sua gerência e a busca por parcerias são duas necessidades urgentes. A referida profissionalização da gerência está na busca em otimizar os recursos que são investidos em seus trabalhos e trabalhar de forma estratégica.

Na busca por parceria, as ONGs começam a procurar dialogar com o segundo setor a fim de colocar as suas idéias e projetos na prática, pois, percebem também que as empresas procuram o terceiro setor para agilizar a introdução de suas práticas de responsabilidade social.

As ONGs passam a ser uma opção de parcerias com as empresas, pois, elas são a face mais visível do Terceiro Setor e interagem diretamente em ações voltadas para obtenção de resultados junto a comunidade, em projetos de parcerias que envolvem setores públicos e privados.

Segundo Marcovith (2000), o terceiro setor cresce em número e efeitos sociais e pode ser considerado como uma realidade que se consolida e fortalece à medida que são vencidos os desafios teóricos e práticos do setor. O terceiro setor com a legitimação do seu papel na sociedade e com a devida profissionalização não será apenas um paliativo para os problemas sociais, mas, sim, um forte e atuante agente de transformação da sociedade.

2.4 A ética e a Responsabilidade Social

A perspectiva que relaciona responsabilidade social diretamente com a questão da ética poderia até ser considerada pelos autores da linha liberal como uma visão ingênua, mas, para Srour (1998), elas estão interligadas. O autor em questão ressalta que a moral entra em jogo sempre que um agente afeta os outros com aquilo que decide e faz. No conflito de interesses que repousam os problemas da moralidade. O ideal, segundo Srour (1998), seria fazer escolhas que interessassem à humanidade como um todo. Todavia, nem sempre é possível tomar decisões tendo a humanidade como marco. Sugere como saída para esses dilemas, toda uma mudança nas relações sociais que estão mais liberais e democráticas, o que gera um novo tipo de capitalismo, o capitalismo social ou associativista. Não que estas mudanças tenham decorrido de voluntariado altruísta, mas sim das pressões que a cidadania organizada exerceu no cotidiano das empresas e das ruas. Esta postura da sociedade civil absolveu o lucro e legitimou a livre iniciativa como motores essenciais da dinâmica econômica.

2.4.1 A natureza da Ética nos negócios

Para Batemann e Snell (1998), quando se fala em questões que são relacionadas à ética nos negócios e à responsabilidade social das empresas, deve-se assumir uma postura cuidadosa, pois, é uma área complexa, de muitas controvérsias, apesar de haver concordância quanto a se evitar ações e decisões ilegais que prejudiquem significativamente a sociedade, não existe concordância quanto a extensão da responsabilidade de suas atividades em âmbito global. Os autores apresentam como objetivo da ética identificar as regras que deveriam governar o comportamento das pessoas os bens que valem a pena buscar.

Para alcançar tal objetivo, a ética passa a ser o sistema de regras que governa a ordenação de valores, para isso, utiliza-se de sistemas éticos: a universalidade (agir corretamente, independe dos resultados) e o utilitarismo (pensar no bem do todo, antes do individual). No entanto, isto é muito pessoal, pois está relacionado aos valores ou princípios de cada um.

Em uma visão mais moderna, segundo Maclister, Ferrell e Ferrell (2003, p.135), para se ter apoio no que tange às decisões de negócios, agradáveis e benéficas para a sociedade, é necessário examinar a ética dos negócios e sua aplicação no local de trabalho. O termo ética, relaciona-se com a escolha e julgamentos sobre os padrões aceitáveis de conduta que guiam o comportamento individual e dos grupos.

Esses padrões requerem que as organizações e os indivíduos aceitem as responsabilidades sobre suas ações e cumpram o estabelecido com os sistemas de valor. A ética dos negócios compreende-se nos princípios e padrões que guiam o comportamento dos indivíduos e dos grupos no mundo dos negócios. Gerentes, empregados, consumidores, indústrias, regulações governamentais, parceiros de negócios, contribuem para essas convenções, mudando todo o tempo. A maioria desses padrões têm sido codificados como leis e regulações para encorajar companhias a ajustar-se para expectativas da sociedade de conduta dos negócios.

Entretanto, é vital reconhecer que a ética dos negócios vai se guiando por intermédio das questões legais. As decisões da ética dos negócios em adotar a confiança nas relações de negócios torna-a um fator chave na melhoria na produtividade e no alcance do sucesso na

maioria das organizações. Quando as companhias desviam-se dos padrões da indústria e da sociedade, o resultado é a insatisfação do cliente, falta de confiança e processos judiciais.

Segundo os Indicadores Ethos de conceitos e práticas de responsabilidade social, a atuação baseada em princípios éticos elevados e a busca de qualidade nas relações são manifestações da RSE, ou seja, da Responsabilidade Social Empresarial.

Em uma época que os negócios não podem ser feitos em segredo absoluto, a transparência passou a ser uma grande negócio: tornou-se um fator de legitimidade social e um importante e positivo atributo para a imagem pública e reputação das empresas. É uma exigência cada vez mais presente a adoções de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Relações de qualidade são construídas a partir de valores e condutas capazes de satisfazer necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos.

As empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

O necessário envolvimento de toda a organização na prática da Responsabilidade Social gera sinergias, precisamente para os públicos de que ela tanto depende, que fortalecem seu desempenho global. A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar condições adequadas de segurança e saúde para os

trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

A prática de responsabilidade social revela-se internamente na constituição de um ambiente de trabalho saudável e propício a realização profissional das pessoas. A empresa, com isso aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator-chave para o seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

A competição acirrada torna vital a fidelização dos consumidores e clientes, que têm cada vez mais acesso à informação e a educação. A adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus consumidores estabelecem com ela. A empresa demonstra sua responsabilidade social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da sociedade. O investimento em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais também têm importante valor simbólico, por serem de interesse da empresa e da coletividade.

2.4.2 A base da ética nos negócios

De acordo com Maclister, Ferrell e Ferrell (2003, p.136), existe sempre a possibilidade de conflitos éticos, quando se tem indivíduos e grupos em uma organização que não possui o mesmo quadro de valores. Na maioria das questões éticas em um contexto organizacional são levadas em discussão quando políticas, códigos ou regras são questionadas. Embora no

caminho da distinção entre o que é uma questão ética e o que é uma questão legal, todos os questionamentos precisam de um mecanismo organizacional para a resolução.

As ramificações legais de algumas questões e situações devem ser óbvias, mas, decisões questionáveis e ações, frequentemente resultam em disputas que devem ser resolvidas através de algum tipo de negociação.

Segundo Maclister, Ferrell e Ferrell (2003, p.140), há quatro fatores bem significantes que afetam o processo da decisão ética de um indivíduo, a saber :

- 1- Filosofia moral : São assimiladas através da socialização dos membros da família, grupos sociais, religião e da educação formal
- 2- Estágio do desenvolvimento moral: Depende do estágio de evolução de cada pessoa
- 3- Motivação : Depende do grau de cada pessoa
- 4- Fatores pessoais: Gênero, idade e experiência são determinantes

De qualquer modo, é muito natural que o campo da ética nas organizações é de muita controvérsia e não há um enfoque universalmente aceito para resolver tais questões. Apesar disso, a maioria dos negócios são iniciativas que estão se estabilizando que incluem o desenvolvimento e implementação da ética e de programas de cumprimento legal estabelecidos para deter conflitos que alguns interessados devem considerar desagradáveis.

2.4.3 Tendências atuais e futuras da ética na Responsabilidade Social

De acordo com Alvesson e Deetz(1998), a origem das correntes de valorização da ética e de incentivo à Responsabilidade Social Empresarial, relaciona-se com a tradição religiosa anglo-saxã , a qual transmutou-se posteriormente em obrigação social (Lipovetsky,1994): a noção de que a empresa tem obrigações não só para com os acionistas, porém para com a coletividade que se insere, baseado em Alvesson e Deetz (1998, p.227). A aceitação desses princípios atravessou os anos 30 e 40 e nas duas seguintes eram amplamente difundidos nas empresas americanas. Conforme Lipovetsky, (1994, p.289) afirma, a ideologia da auto regulação liberal alicerçava a idéia de que o poder implica em responsabilidade:

Se as empresas não fossem capazes de corrigir, por elas próprias, as práticas excessivas do mercado, o Estado encarregar-se-ia disso por vias legislativas, para a desgraça dos diretores de empresas.

Atualmente, muitas coisas mudaram. A partir daí, baseado em Gates (2004), podemos estabelecer quais são os elementos do processo de compromisso ético:

- Compartilhar valores desenvolvidos com todos os interessados
- Guiar princípios que direcionam como os valores irão ser operacionalizados
- Padrões de obediência
- Habilidade crítica
- Autonomia moral
- Uma forma de suporte ao vivo
- Uma revisão da liderança de ação na ética
- Treinamento e discussão

- Comunicações regulares
- Avaliação do risco ético
- Uma periódica amostragem da eficácia, através de pesquisa

A partir do momento que todos os processos e estruturas estiverem implementados de maneira consistente, as organizações se posicionarão para enfrentar desafios de longo prazo e crescer de uma maneira sustentável.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O capítulo 3 apresenta o tipo de pesquisa realizada para o desenvolvimento do presente trabalho, bem como os procedimentos adotados para a coleta de dados.

3.1 Tipo de pesquisa realizada

Observando a classificação dos tipos de pesquisa apresentada por Selltiz (1999, p.76) na qual são apresentados três grupos, a saber, estudos exploratórios, estudos causais ou explicativos e estudos descritivos, foi verificado que o estudo se enquadra no contexto exploratório.

De acordo com Zikmund (2000, p. 102), a pesquisa exploratória é o passo preliminar que auxilia a assegurar que o mais rigoroso e o mais conclusivo estudo futuro não irá começar sem a devida compreensão da natureza do gerenciamento do problema. A pesquisa exploratória é uma pesquisa inicial conduzida para esclarecer e definir a natureza do problema.

Existe uma tendência a subestimar a importância da pesquisa exploratória e considerar como trabalho científico apenas estudos experimentais. No entanto, para que o trabalho experimental tenha valor teórico ou social, precisa ser significativo para questões mais amplas que as propostas no experimento. Essa significação só pode resultar de exploração adequada das dimensões do problema que a pesquisa tenta estudar. Na prática, a parte mais difícil de uma pesquisa é o seu início. Os métodos mais cuidadosos durante os passos posteriores de

uma pesquisa têm pouco valor, se tivermos um início incorreto ou pouco significativo (SELLTIZ et al., 1974, p. 61)

No que se refere à natureza das variáveis pesquisadas, as abordagens podem ser qualitativas ou quantitativas (MATTAR, 1999, p.76). A abordagem do presente estudo é de natureza qualitativa.

No que diz respeito à abordagem qualitativa, Richardson (1999, p.80) afirma que, em geral, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que empregam uma metodologia podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Fundamentado por Kirk e Miller (1986) que observam que é possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas, na análise qualitativa do trabalho houve alguns momentos que foram feitas quantificações, fato que pode ser compreendido como uma complementação da abordagem, sem que no entanto implique em análises estatísticas mais profundas, características de uma pesquisa com abordagem quantitativa.

Há autores que não distinguem com clareza métodos quantitativos e qualitativos, por entenderem que a pesquisa quantitativa é também, de certo modo, qualitativa.

Conforme Goode e Hatt (1973,p.398-399):

A pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos “qualitativos” e “quantitativos”, ou entre ponto de vista “estatístico” e “não estatístico” (...). Além disso, não importa quão precisas sejam as medidas, o que é medido continua a ser a qualidade.

Por fim, cabe ressaltar que presente estudo também faz uso de dados secundários para a composição do referencial teórico, apresentado no capítulo referente à revisão de literatura, que será utilizado na análise dos dados.

3.2 Procedimentos de coleta de dados

O método de coleta de dados utilizado para o desenvolvimento do presente trabalho consistiu na utilização de pesquisa com dados secundários.

Observando a classificação dos tipos de pesquisa apresentada por Selltiz (1999, p.76) na qual são apresentados três grupos, a saber, estudos exploratórios, estudos causais ou explicativos e estudos descritivos, foi verificado que o estudo se enquadra no contexto exploratório.

A pesquisa bibliográfica baseou-se em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Os trabalhos foram analisados criteriosamente, tendo em vista , que utilizar dados coletados ou processados de forma errada, poderia comprometer o resultado desse estudo (GIL, 1999, p.65)

No que tange especificamente ao procedimento de pesquisa de campo, o Guia de Boa Cidadania Corporativa foi escolhido por se tratar de uma publicação da Revista Exame, de

circulação nacional, de periodicidade anual, que é referência para os profissionais da área de Responsabilidade Social Empresarial.

O período de análise da revista compreende-se entre os anos de 2000 a 2004. O estudo foi estruturado de modo que a questão chave foi o estabelecimento de critérios para que se conseguisse chegar a uma aproximada caracterização do perfil de uma empresa socialmente responsável, ou seja, quais são os parâmetros que levam as empresas serem consideradas como tal.

3.3 Análise dos dados

A referida análise baseou-se primeiramente na divisão do contexto do Guia de Boa Cidadania Corporativa em quatro grupos :

1- Reportagens:

Para efeito da pesquisa foram consideradas, do ano 2000 ao ano de 2004, todas as matérias sobre assuntos ligados ao foco da pesquisa. Foram analisadas a quantidade de reportagens, bem como o seu conteúdo. Para tal, foi feito um quadro comparativo do número de reportagens e um quadro demonstrativo do conteúdo das mesmas.

2-Propagandas:

Para efeito da pesquisa e com objetivo de se descobrir se há uma relação entre os que foram escolhidos e os que publicam anúncios, foram consideradas, de 2000 a 2004, todas as propagandas inseridas na publicação. Foram analisadas de maneira quantitativa as páginas direcionadas para tal, bem como os anunciantes e foram feitos três quadros demonstrativos, ano a ano, a saber: um do total de páginas direcionadas para propaganda, um da quantidade de anunciantes e mais um da listagem nominal dos mesmos.

3-Ranking :

Para efeito da pesquisa foram considerados, do ano 2000 ao ano de 2004, os mecanismos chave de avaliação que caracterizam o ranking das chamadas empresas modelo.

Para isso é necessário passar por cerca de três fases, a saber:

1ª- Questionário (Diagnóstico social)

2ª- Visitas de jornalistas da Editora Abril

3ª- A escolha, determinada por júri, se baseia, também, nos seguintes aspectos:

- Capacidade de transformação social
- Aplicação de técnicas de gestão e inovação
- Escala
- Auto-sustentação

A análise foi feita mediante ao estabelecimento de quadros demonstrativos e comparativos, que vão, obviamente, do ano 2000 a 2004:

- Demonstrativo da participação das empresas modelo nas edições do Guia

- Demonstrativo do tipo de ações com o respectivo número de empresas envolvidas, o número de projetos e valor investido
- Comparativo ao longo dos anos (Tipos de ações com o número de empresas envolvidas, o número de projetos e o valor investido)
- Comparativo do desempenho das empresas modelo segundo o número de projetos e o valor investido.

4-Projetos :

Para efeito da pesquisa foram considerados, do ano 2000 ao ano de 2004, os projetos sociais de destaque que, obviamente, estão dentro dos parâmetros estabelecidos pelo Guia. Foram analisados os projetos sociais e às respectivas empresas. Foi feito um quadro demonstrativo com os projetos sociais de destaque e suas respectivas empresas, bem como da área de atuação do mesmo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos e está dividido em quatro partes:

1- Reportagens

2- Propagandas

3- Ranking

4- Projetos

4.1 Reportagens

Desde a criação do primeiro Guia da Boa Cidadania Corporativa, no ano de 2000, as reportagens tiveram sempre a sua participação assegurada, ou seja, em todas edições houve matérias específicas sobre assuntos dentro da esfera da responsabilidade social.

No quadro 6, foi feito um levantamento quantitativo das reportagens presentes em cada edição, desde o ano de 2000 até o ano de 2004.

Quadro 6 : Comparativo do número de reportagens presentes no Guia de Boa Cidadania Corporativa desde o ano 2000 a 2004 .

2000	2001	2002	2003	2004
5	8	5	4	4

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

Como pode-se notar, a exceção do ano de 2001, houve um número constante de reportagens na publicação.

O conteúdo das reportagens presentes na publicação variou na medida que certos temas assumiram uma maior importância na época mencionada (Quadro 7).

Quadro 7 : Demonstrativo dos temas das reportagens presentes no GBCC (ano a ano).

Ano	Temas das reportagens
2000	<ul style="list-style-type: none"> -Um novo modelo de negócios (A RSE deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão, de estratégia e muitas vezes de sobrevivência). - Política de resultados (O comunidade solidária surge como uma referência na área social). - Voluntariado (Qualquer projeto só será vitorioso se os funcionários estiverem comprometidos) - Captação de recursos (Nos EUA, a captação p/ o 3º setor gerou um excepcional mercado de trabalho. No Brasil há muito chão a percorrer) - Somos todos responsáveis (As empresas e seus líderes têm um papel determinante na construção de um mundo melhor)
2001	<ul style="list-style-type: none"> - Balanço social (Mais do que documentos devotados a transparência, os balanços sociais tendem a se transformar em poderosos instrumentos de melhoria de gestão) - Voluntariado (Como o estímulo ao trabalho voluntário pode transformar seus funcionários e sua empresa - Entrevista: Milu Vilela (Presidente do Cômite brasileiro do ano do voluntariado) -Por um mundo mais seguro (A crise mundial coloca em evidência a responsabilidade das empresas na busca e na construção de uma sociedade mais justa) - A guerrilheira (Perfil de Anita Roddick – Ao apoiar causas sociais e criticar o jeito tradicional de ganhar dinheiro, transformou a Body Shop num fenômeno empresarial) - Valor ou modismo (O marketing social deve ser um reflexo da personalidade da empresa) - Selo da cidadania (SA 8000) - A diversidade no seu devido lugar (É um erro classificá-la como um instrumento de gestão. Ela é, antes de tudo, uma questão moral)
2002	<ul style="list-style-type: none"> - Algo em comum (Menos custo, muito mais resultado. Empresas, Ongs e governos aos poucos aprendem que juntar forças pode ser o melhor caminho rumo ao lucro social) - Teste de cidadania (Como se tornar uma empresa socialmente responsável) - Um novo e diferente emprego (O 3º setor e às áreas ligadas à RSE transformam-se num mercado de trabalho emergente e sofisticado. Como fazer parte dele?) - A arte do trabalho em grupo (Por que as empresas são um parceiro fundamental para a construção de um mundo melhor) -Cultura sustentável (Investir em ações culturais é bem mais do que fazer marketing cultural e pode trazer resultados mais duradouros para as empresas e para a sociedade)
2003	<ul style="list-style-type: none"> - Seu projeto social dá resultados ? (Nunca as empresas brasileiras investiram tanto em projetos sociais. Como saber se eles estão realmente tendo os efeitos desejados) - Quer agregar valor à sua marca? (Pense em avaliação. Recurso doado que não gera resultado social é dinheiro jogado fora) - O tamanho da responsabilidade (Como micro, pequenas e médias empresas podem ingressar no mundo da cidadania corporativa) - O mundo corporativo e a pobreza brasileira (Por que as empresas devem se envolver com a erradicação de um dos piores problemas do país)
2004	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade (Por que ela está se tornando uma tendência empresarial) - Exportação (A postura ética nos negócios vira um requisito no comércio internacional) - Tendência (O mercado espera mais do que o pagamento de impostos por parte das empresas) - Certificações (Como não se perder num mar de alternativas)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

No ano de 2001, houve , talvez, uma tentativa de se introduzir como padrão, uma entrevista com algum executivo de destaque e a apresentação mais detalhada de uma ação de destaque com o perfil da empresa em questão. Nos anos seguintes foi retomada a postura de publicar apenas reportagens específicas sobre determinados temas.

4.2 Propagandas

Um bom parâmetro para se medir a importância de uma publicação, é a quantidade de propagandas que estão inseridas nela. Por outro lado, pode-se também afirmar que uma quantidade reduzida de propagandas implica na falta de êxito editorial, tendo em vista que o que assegura o seu sucesso são os seus anunciantes (Quadro 8).

Quadro 8 : Demonstrativo do número total de páginas direcionadas para propaganda presentes no Guia de Boa Cidadania Corporativa desde o ano 2000 a 2004 .

2000	2001	2002	2003	2004
13	29	18	34	26

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

Pode-se notar que há uma grande variação nos anos de publicação do Guia, onde se registra no ano inicial, logicamente, o número mais baixo de total de páginas direcionada para propaganda. No ano de 2002, um ano de eleições presidenciais e de muita incerteza, observou-se um decréscimo no número de páginas de propaganda. Em 2003, houve um recorde de números de páginas, fato que combinado com a grande repercussão obtida pelo tema Responsabilidade Social no Brasil nos últimos dois anos, pode ser considerado como esperado. Em 2004, curiosamente, o número decresceu de novo.

Quanto maior o sucesso de uma publicação, maior será a quantidade de anunciantes querendo participar dela. Com o Guia não foi diferente, sendo que a quantidade de anunciantes, conforme mostrado no quadro 9, permanece dentro de um patamar que podemos considerar como estável.

Quadro 9 : Demonstrativo da quantidade de anunciantes presentes no Guia de Boa Cidadania Corporativa desde o ano 2000 a 2004 .

2000	2001	2002	2003	2004
9	20	15	18	20

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

No primeiro ano, o ano de lançamento da idéia do primeiro Guia do setor, evidentemente ocorreu o menor número de empresas anunciantes, sendo que já no segundo ano , houve um aumento de mais de 100%, mantendo-se praticamente dentro de uma mesma média nos anos seguintes.

No quadro 10, é feito um demonstrativo que identifica exatamente, ano a ano, as empresas que fizeram anúncios no Guia de Boa Cidadania Corporativa.

É importante salientar que além da própria Editora Abril, empresa que é responsável pela produção do Guia de Boa Cidadania Corporativa, a única empresa que veiculou seus anúncios em todas as publicações foi a Belgo Mineira. A CPFL e o Instituto Ethos ocupam o segundo lugar no número de veiculações no decorrer dos cinco anos da publicação. Em terceiro lugar, isolada, vem a Accor (Quadro 10).

Quadro 10: Demonstrativo da relação de anunciantes presentes no Guia desde o ano 2000 até 2004

Empresas	2000	2001	2002	2003	2004
3M	X	-	X	-	-
Accor	X	X	-	-	X
Alcan	X	-	-	-	-
Algar	X	X	-	-	-
Ação Com.	-	X	-	-	-
Aracruz	-	-	-	X	-
Azaleia	X	-	-	-	-
Belgo	X	X	X	X	X
Banco Boston	X	-	X	X	-
Banco Brasil	-	-	X	-	-
Banco Real	-	X	-	-	-
Banco Rural	-	-	-	X	-
Basf	-	-	-	-	X
Care	-	-	-	X	-
CEF	-	-	-	-	X
Coca-Cola	-	-	X	-	X
Comgas	-	-	-	X	X
Compaq	X	-	-	-	-
Correios	-	-	-	-	X
CPFL	-	X	X	X	X
Credicard	X	-	-	-	-
DeutscheBank	X	X	-	-	-
Dow Química	-	-	X	-	-
Duke Energy	-	-	X	-	-
Ed. Abril	X	X	X	X	X
Eletrobrás	-	-	-	X	-
Eletropaulo	-	-	-	X	-
Embraer	-	-	-	X	-
Fundação Orsa	-	-	-	X	-
Henkel	-	X	-	-	-
Instituto C. E.	-	-	X	-	-
Instituto Ethos	-	X	X	X	X
Instituto Holcim	-	-	X	-	-
Jansen Cilag	-	X	-	-	-
Marisol	-	-	-	-	X
Min.do Trabalho	-	-	-	X	-
Multibrás	-	-	-	X	-
Natura	-	-	X	-	-
Nestlé	-	X	-	-	-
ParáPigmentos	-	-	X	-	-
Pfizer	-	X	X	-	-
Perdigão	-	-	-	X	X
Petrobrás	-	X	-	-	X
Rede Globo	-	-	-	X	-
Samarco	-	-	X	-	-
Serasa	X	-	-	-	-
Shell	-	-	X	-	-
Suzano	-	-	X	X	-
Unibanco	X	-	-	-	-
Unilever	-	-	-	-	X
Unisol	-	-	-	-	X
Univ. Met.	-	-	-	-	X

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

Uma outra análise bem interessante é fazer, ano a ano, o cruzamento dos dados que envolvem as empresas que constam no *ranking* e que veicularam anúncios (Quadro 11).

Quadro 11: Demonstrativo das empresas presentes no ranking que veicularam anúncios no Guia (2000 à 2004).

ANO	RANKING (EMPRESAS)	ANÚNCIO
2000	3M	X
	Algar	X
	Azaléia	X
	Banco do Brasil	-
	Bank Boston	X
	Belgo Mineira	X
	McDonald's	-
	Natura	-
	Perdigão	-
	Serasa	X
2001	Alcoa	-
	Algar	X
	Bank Boston	-
	Belgo Mineira	X
	Henkel	X
	Jansen-Cilag	X
	McDonald's	-
	Natura	-
	Nestlé	X
	Usiminas	-
ATF	-	
2002	3M	X
	Alcoa	-
	Belgo Mineira	X
	CPFL	X
	Dow Química	X
	Marcopolo	-
	McDonald's	-
	Natura	X
	Samarco	X
	Serasa	-
Zanzini	-	
2003	3M	-
	Acesita	-
	Belgo Mineira	X
	CPFL	X
	Multibrás	X
	Philips	-
	Perdigão	X
	Serasa	-
	TRW	-
	Natura	-
Zanzini	-	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

Quadro 11: Demonstrativo das empresas presentes no ranking que veicularam anúncios no Guia - (continuação).

2004	Acesita	-
	Basf	X
	Belgo Mineira	X
	CPFL	X
	Itaú	-
	Natura	-
	Pão de Açúcar	-
	Perdigão	X
	Suzano	-
	Unilever	X

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

A empresa Belgo Mineira, além de estar presente em todas edições do Guia de Boa Cidadania Corporativa, publicou anúncios em todos os anos. A CPFL participou em três edições do *ranking* e publicou anúncios nas três. A Natura, com quatro participações no *ranking*, só publicou anúncio uma única vez.

4.3 Empresas escolhidas anualmente como modelo de atuação (*ranking*)

4.3.1 Método de escolha das empresas modelo

O método para a escolha das empresas modelo (*ranking*) estabelecido pela Revista Exame, que está presente desde a primeira publicação, que foi em 2000, divide-se em duas fases:

1ª Fase :

No ano de 2000, as empresas deveriam inscrever os seus projetos e responder um questionário com 84 questões. Em 2004, o questionário possuía 41 questões. As questões são baseadas nos indicadores do Instituto Ethos, entidade cujo objetivo é promover a Responsabilidade Social Empresarial e que criou esse relatório em 2000, atualizando-o anualmente, com o objetivo de auxiliar as empresas a gerenciar seus impactos sociais por meio de um

diagnóstico que abrange temas como valores e transparência, público interno, meio ambiente, consumidores, clientes e comunidade.

Com essa primeira fase se constrói uma espécie de ranking de boa cidadania empresarial, que na publicação recebe a denominação de empresas modelo.

No quadro 12, os itens do diagnóstico estão exemplificados, bem como uma descrição minuciosa do que é avaliado.

Quadro 12 : Demonstrativo da composição do diagnóstico social que é usado para a escolha das empresas modelo .

ITEM	O QUE É AVALIADO
Valor e transparência	A adoção de práticas como divulgação de valores, respeito a ética, transparência e gestão e comunicação com os interessados
Funcionários e público interno	Avaliação das políticas de benefícios, contratação e treinamento, posicionamento quanto ao trabalho infantil, diversidade e respeito no ambiente de trabalho. Investimento em desenvolvimento profissional e educação passou a ser considerado a partir do ano de 2003, como também em 2004
Meio ambiente	O gerenciamento do impacto (indústrias e empresas extrativistas), gestão ambiental e desenvolvimento de programas de educação e conscientização dos públicos interno e externo
Fornecedores	O Relacionamento com a cadeia produtiva, avaliação de compras segundo critérios éticos. É uma uma análise de questões como critérios de contratação, exigência do cumprimento da legislação tributária e trabalhista, utilização de mão-de-obra infantil e relacionamento com funcionários terceirizados.
Consumidores / Clientes	O respeito pelo mercado, qualidade de produtos e serviços, transparência, responsabilidade na comunicação, atendimento ao consumidor.
Comunidade	O relacionamento com o terceiro setor, formação de parcerias, voluntariado e investimento social
Governo e sociedade	O grau de ética no relacionamento com os governos e autoridades e o envolvimento da empresa como formadora de opinião dentro do seu próprio setor. Como critérios de análise foram levados em conta os seguintes aspectos: abrangência dos projetos, possib.de multiplicação, capacidade de estabelecer e gerenciar parcerias com outras empresas, governos e Ongs e grau de inovação.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

É importante ressaltar que o diagnóstico social assume um papel de suma importância na composição do Guia, sendo, portanto, a base da escolha das empresas que farão parte do mesmo todos os anos.

2ª Fase :

São escolhidas vinte empresas, que são visitadas por jornalistas do Guia, para checar a veracidade das informações prestadas, em uma espécie de auditoria. Nessa auditoria, são entrevistados executivos, funcionários, fornecedores e também são consultados, órgãos governamentais e ONGs. Com isso chega-se a um resultado que será somado com a análise dos projetos sociais.

A referida análise dos projetos sociais é feita por um comitê selecionado pela publicação, sendo que o número de integrantes não é fixo. Em 2000, curiosamente não houve comitê, em 2001 foram sete integrantes , em 2002 foram 6 integrantes , em 2003 foram 18 integrantes e finalmente em 2004, foram 13 integrantes. Essa escolha obedece aos seguintes critérios:

- a) Capacidade de transferência social
- b) Aplicação de técnicas de gestão social e inovação
- c) Escala
- d) Auto-sustentação

É importante salientar que os critérios descritos se mantêm constantes desde a primeira publicação, no ano 2000.

4.3.2 As empresas modelo – evolução anual

Na próxima análise é feita uma demonstração da participação das empresas consideradas modelo pelo Guia, onde podemos observar quais são as empresas que se mantiveram no padrão e quais não conseguiram manter-se no mesmo (Quadro 13).

Quadro 13 – Demonstrativo de participação de todas as empresas presentes no GBCC (ano a ano).

EMPRESA	2000	2001	2002	2003	2004
3M	X	-	X	X	X
Acesita	X	X	-	X	X
Alcoa	-	X	X	-	-
Algar	X	X	X	X	X
ATF	-	X	-	-	-
Azaléia	X	X	-	-	-
Banco Brasil	X	X	X	X	X
BankBoston	X	X	X	X	X
Basf	X	X	X	X	X
Belgo	X	X	X	X	X
CPFL	-	X	X	X	-
Dow Quimica	X	-	X	-	-
Henkel	X	X	X	X	X
Itaú	X	X	X	X	X
Jansen-Cilag	-	X	-	-	-
Marcopolo	-	X	X	-	-
McDonald's	X	X	X	-	-
Multibrás	-	X	-	X	-
Natura	X	X	X	X	X
Nestlé	X	X	X	X	X
Pão de Açúcar	-	X	-	X	X
Perdigão	X	X	-	X	-
Philips	-	X	-	X	-
Samarco	-	X	X	-	-
Serasa	X	X	X	X	-
Suzano	X	X	-	-	X
TRW	-	X	X	X	-
Unilever	-	X	-	-	X
Usiminas	-	X	-	-	X
Zanzini	-	-	X	X	-

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia de Boa Cidadania Corporativa 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

Como destaque, podemos citar a Algar, o Banco do Brasil, o Basf, a Belgo Mineira, Bank Boston, a Henkel, o Itaú, a Natura e a Nestlé como empresas que sistematicamente praticam ações sociais de grande importância.

4.3.3 Tipos de ações consideradas anualmente na pontuação do ranking de responsabilidade social empresarial :

*** 2000 :**

A tabela 3 apresenta resumidamente as diferentes ações realizadas com a quantidade de empresas que as fizeram, o número total de projetos recebidos e os respectivos valores investidos em milhões de reais.

Cabe ressaltar que para esta tabela assim como para todas as demais referentes aos anos seguintes, cuidou-se que na totalização do número de empresas, a contagem sempre fosse feita de modo que a mesma empresa não fosse contada em duplicidade.

Tabela 3 - Tipos de ações realizadas no ano de 2000

TIPOS DE AÇÕES	Nº DE EMPRESAS	Nº DE PROJETOS	R\$ INVESTIDO (Milhões)
Comunidade	76	121	64
Educação	78	80	54,6
Saúde	28	28	2
Meio ambiente	72	71	32
Cultura	39	39	36,5
Voluntariado	25	25	9,5
TOTAL :	318	364	198,6

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revista Guia da Boa Cidadania 2000.

O maior valor de investimentos foi aplicado em ações para a comunidade. Cabe o destaque que ações na área de Saúde foram a de menor investimento, sendo o valor vinte e sete vezes menor do que o aplicado na Educação.

*** 2001 :**

Vale ressaltar que na tabela 4, três novos tipos de ações foram considerados para a análise:

Apoio a Portadores de Deficiências, Apoio a Terceira Idade, Apoio a Criança e Parcerias.

Tabela 4 - Tipos de ações realizadas no ano de 2001

TIPOS DE AÇÕES	Nº DE EMPRESAS	Nº DE PROJETOS	R\$ INVESTIDO (Milhões)
Comunidade	70	102	120,2
Educação	53	78	205
Apoio a port. de def.	40	40	2,5
Parcerias	25	25	9
Apoio a 3ª Idade	12	12	688 mil
Voluntariado	68	76	7,4
Meio ambiente	50	82	40
Cultura	45	61	41,3
Apoio a Criança/Ad.	103	103	33,4
TOTAL :	466	579	459,4

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revista Guia da Boa Cidadania 2001.

O maior valor de investimentos foi aplicado em ações educacionais. Cabe o destaque que ações na área de Apoio a Terceira Idade foram a de menor investimento, sendo o valor cerca de duzentas vezes menor do que o aplicado na Educação.

*** 2002 :**

Nenhuma nova ação foi considerada nesse ano, sendo que as ações na área da Saúde voltaram a ser consideradas, dessa vez ficando em terceiro lugar no volume de investimentos (Tabela 5)

Tabela 5 - Tipos de ações realizadas no ano de 2002

TIPOS DE AÇÕES	Nº DE EMPRESAS	Nº DE PROJETOS	R\$ INVESTIDO (Milhões)
Comunidade	109	280	457
Educação	68	235	292
Saúde	61	123	199
Apoio a Criança	66	145	85
Cultura	30	109	71
Apoio a Deficientes	45	65	66
Apoio a 3ª Idade	14	19	45
Meio Ambiente	56	144	43
TOTAL :	449	1120	1,258 Bilhões

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revista Guia da Boa Cidadania 2002.

O maior valor de investimentos foi aplicado nas ações voltadas para a Comunidade. Vale salientar que as ações na área do Meio Ambiente foram a de menor investimento, sendo o valor cerca de dez vezes menor do que foi aplicado nas ações para a Comunidade.

*** 2003 :**

Na tabela 6, dois novos tipos de ações foram consideradas para a análise:

- Redução do Desemprego
- Combate à Fome.

Tabela 6 – Tipos de ações realizadas no ano de 2003

TIPOS DE AÇÕES	Nº DE EMPRESAS	Nº DE PROJETOS	R\$ INVESTIDO (Milhões)
Educação	55	182	230
Apoio a Criança	55	155	133
Cultura	25	98	45
Meio Ambiente	20	123	45
Red. do Desemprego	37	53	25
Saúde	25	64	21
Combate a Fome	15	18	16
Apoio a Deficientes	20	33	6
TOTAL :	252	726	521

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revista Guia da Boa Cidadania 2003.

O maior valor de investimentos foi aplicado nas ações educacionais. As ações na área de Apoio aos Deficientes foram a de menor investimento, sendo o valor trinta e oito vezes menor do que o aplicado na Educação.

*** 2004 :**

A Tabela 7 apresenta duas novas ações que foram consideradas para a análise:

- Financiamento de Projetos
- Geração de Renda.

Tabela 7 – Tipos de ações realizadas no ano de 2004

TIPOS DE AÇÕES	Nº DE EMPRESAS	Nº DE PROJETOS	R\$ INVESTIDO (Milhões)
Saúde	33	100	272
Educação	48	181	265
Apoio a Criança	39	148	133
Financ. de Projetos	28	44	69
Meio Ambiente	23	120	54,5
Cultura	16	74	45,5
Geração de Renda	59	88	32
Apoio a Deficientes	14	34	7
Apoio a 3º Idade	5	11	5
TOTAL :	265	800	883

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revista Guia da Boa Cidadania 2004.

O maior valor de investimento foi aplicado em ações na área de Saúde. As ações na área de Apoio a Terceira Idade foram a de menor investimento, sendo o valor cinquenta e quatro vezes menor do que o aplicado nas ações de Saúde.

4.3.4 Comparação ao longo dos anos

4.3.4.1 Em número de empresas :

Para uma melhor compreensão, foi feita uma análise comparativa que descreve todos os tipos de ações consideradas nos cinco anos de publicação do Guia, ou seja, de 2000 à 2004, bem como o número total de empresas que participaram dessas ações de cunho social. Vale mencionar que a participação das empresas estão em termos percentuais (Tabela 8).

Tabela 8 – Comparativo dos tipos de ações realizadas e o número de empresas envolvidas desde o ano de 2000 até 2004 em porcentagem

TIPOS DE AÇÕES	TOTAL DE EMPRESAS				
	2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)
Apoio à Criança	-	20,80	14,69	21,31	14,71
Apoio a Deficientes	-	8,08	10,02	4,45	5,28
Apoio a 3ª Idade	-	2,42	3,11	2,32	1,88
Combate a Fome	-	-	-	5,81	-
Cultura	11,47	9,09	6,68	9,68	6,03
Comunidade	21,17	14,14	24,27	-	-
Educação	23,52	10,70	15,14	21,31	18,11
Financiamento de Projetos	-	-	-	-	10,56
Geração de Renda	-	-	-	-	22,26
Meio ambiente	20,88	10,10	12,47	7,75	8,67
Parcerias	7,35	-	-	-	-
Redução do desemprego	-	-	-	14,34	-
Saúde	8,23	10,90	13,58	9,68	12,45
Voluntariado	7,35	13,73	-	-	-
Nº total de empresas	340	495	449	258	265

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia de Boa Cidadania Corporativa 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

Como destaque positivo no ano de 2000, temos as ações voltadas para educação, com cerca de 23,5% do total.

O ano de 2001 aparece como o de maior participação quantitativa de empresas, com quatrocentas e noventa e cinco realizando ações sociais. As ações destinadas à criança lideraram, com cerca de 20,8% do total.

Cabe ressaltar, que no ano de 2002, as ações direcionadas para a comunidade, com 24,27% foi a maior porcentagem de todos os anos da publicação.

No ano de 2003, temos um empate entre as ações direcionadas para a criança e as direcionadas para a educação, com 21,31%. Em 2004, as ações voltadas para a geração de renda obtiveram a maior porcentagem do total, com 22,26%.

Por outro lado, podemos salientar as reduzidas participações das empresas nas ações direcionadas para a terceira idade, ou seja, em quatro anos de participação, os termos percentuais não ultrapassaram os 3,1% e em 2004 alcançaram apenas 1,88%.

Vale também ressaltar que o ano de 2003 foi o ano que as empresas menos participaram, com uma queda no número total de empresas da ordem de 57% em relação ao ano anterior, ou seja, o número total desceu de quatrocentos e quarenta e nove para duzentos e cinquenta e oito.

4.3.4.2 Comparação ao longo dos anos em número de projetos

Na tabela 9 há uma comparação de todos os tipos de ações consideradas nos cinco anos de publicação do Guia com o número total de projetos.

Tabela 9 – Comparativo dos tipos de ações realizadas e o número de projetos desde o ano de 2000 até 2004

TIPOS DE AÇÕES	TOTAL DE PROJETOS				
	2000	2001	2002	2003	2004
Apoio à Criança	-	103	145	155	148
Apoio a Deficientes	-	40	65	33	34
Apoio a 3ª Idade	-	12	19	-	11
Cultura	39	61	109	98	74
Combate a Fome	-	-	-	19	-
Comunidade	61	102	280	-	-
Educação	80	78	235	182	181
Financiamento de Projetos	-	-	-	-	44
Geração de Renda	-	-	-	-	88
Meio ambiente	71	82	144	123	120
Parcerias	-	25	-	-	-
Redução do desemprego	-	-	-	53	-
Saúde	28	64	123	64	100
Voluntariado	25	76	-	-	-
TOTAL	304	643	1120	727	800

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia de Boa Cidadania Corporativa 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

O ano de 2002 foi o destaque positivo no número total de projetos, com mil cento e vinte e o ano de 2000 o recorde negativo com somente 304 projetos sociais. As ações voltadas para a educação receberam a maior totalização de projetos nos cinco anos considerados, com exatos setecentos e cinquenta e seis. Por outro lado, as ações direcionadas para a terceira idade foram as que receberam o menor número de projetos, ou seja, quarenta e dois.

4.3.4.3 Comparação ao longo dos anos no total de R\$ investido

Na tabela 10, há uma descrição de todos os tipos de ações consideradas nos cinco anos de publicação do Guia, bem como o respectivo valor total do dinheiro investido.

Tabela 10 – Comparativo dos tipos de ações realizadas e o total de R\$ investido desde o ano de 2000 até 2004

TIPOS DE AÇÕES	TOTAL DE R\$ INVESTIDO (em milhões)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Apoio à Criança	-	33,4	85	133	133
Apoio a Deficientes	-	2,5	66 mil	6 mil	7 mil
Apoio a 3ª Idade	-	688 mil	45 mil	-	5 mil
Cultura	36,5	41,3	71	45	45,5
Combate a Fome	-	-	-	16,2	-
Comunidade	64	120,2	457	-	-
Educação	54,6	205	292	230	265
Financiamento de Projetos	-	-	-	-	69 mil
Geração de Renda	-	-	-	-	32 mil
Meio ambiente	32	40	43	45	54,5
Parcerias	-	9 mil	-	-	-
Redução do desemprego	-	-	-	25 mil	272 mil
Saúde	2	39	199	21	272
Voluntariado	9,5	7,4	-	-	-
TOTAL	198,6	400,7	1,258	521,2	1,155

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia de Boa Cidadania Corporativa 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

No ano de 2000, as ações direcionadas para a saúde, tiveram o menor volume de investimentos, sendo vinte e sete vezes menor do que foi direcionado para as ações de educação.

Em 2001, as ações direcionadas para a educação foram as que mais receberam investimentos, com cerca de duzentos e cinco milhões.

O ano de 2002 foi o destaque positivo no volume total de dinheiro investido com a soma de um bilhão duzentos e cinquenta e oito milhões de reais . As ações voltadas para a comunidade, também em 2002, receberam o maior volume de recursos, dentre todos os anos e ações comparadas, atingindo a cifra de quatrocentos e cinquenta e sete milhões de reais.

No ano de 2003, as ações voltadas para a educação registraram o maior investimento com duzentos e trinta milhões de reais, valor que é trinta e oito vezes menor do que foi o registrado para as ações de apoio aos deficientes. No que diz respeito ao valor total de investimentos, houve um decréscimo de mais de 50% em relação a soma alcançada em 2002.

No ano de 2004, vale mencionar que as ações direcionadas para a terceira idade, foram as que receberam o menor valor em investimento de todos os anos comparados, ou seja, somente cinco mil reais, valor cinquenta e quatro vezes menor do que o registrado para as ações. No total de investimentos registrou-se o segundo maior valor dentre os anos comparados.

4.4. Comparação de desempenho de todas as empresas modelo

4.4.1 Comparação de desempenho de todas as empresas modelo segundo o número de projetos

Em relação ao desempenho das empresas consideradas modelo pela publicação, foi feito um quadro comparativo, onde há uma descrição nominal de todas as empresas modelo, bem como à sua respectiva participação em número de projetos sociais de destaque (Tabela 11).

Tabela 11: Comparativo do número de projetos das empresas modelo (ano a ano).

EMPRESA	2000	2001	2002	2003	2004	TOTAL
3M	4	-	5	2	2	13
Acesita	2	14	-	5	5	26
Alcoa	-	13	4	-	-	17
Algar	2	13	1	3	2	21
ATF	-	4	-	-	-	4
Azaléia	3	2	-	-	-	5
Banco do Brasil	9	21	16	14	9	69
BankBoston	6	9	9	4	4	32
Basf	4	10	6	2	2	24
Belgo	5	22	8	11	11	57
CPFL	-	11	6	9	-	26
Dow Quimica	1	-	12	-	-	13
Henkel	1	4	4	2	2	13
Itaú	1	6	-	-	8	24
Jansen-Cilag	-	3	-	-	-	3
Marcopolo	-	4	3	-	-	7
McDonald's	3	7	1	-	-	11
Multibrás	-	4	-	2	-	6
Natura	5	8	9	7	8	37
Nestlé	7	12	11	6	6	42
Pão de Açúcar	-	7	-	-	5	12
Perdigão	4	8	-	5	-	17
Philips	-	5	-	5	-	10
Samarco	-	11	5	-	-	16
Serasa	2	1	2	4	-	9
Suzano	5	6	-	-	7	18
TRW	-	3	3	3	-	9
Unilever	-	5	-	-	4	9
Usiminas	-	5	-	-	5	10
Zanzini	-	-	4	-	-	6
TOTAL	64	218	109	84	80	566

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia de Boa Cidadania Corporativa 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

Podemos salientar, que em número de projetos, as dez empresas modelo de maior destaque são:

- 1-Banco do Brasil
- 2-Belgo Mineira
- 3-Nestlé
- 4-Natura
- 5-Bank Boston
- 6-Acesita
- 7-CPFL
- 8-Basf
- 9-Itaú
- 10-Algar

4.4.2 Comparação de desempenho de todas as empresas modelo presentes segundo o R\$ investido

É importante ressaltar que muitas das empresas presentes nos anos de 2000 e 2001 não divulgaram seus investimentos, fato que nos anos de 2003 e 2004 não foi mais ocorrido, o que tornou a avaliação em termos de investimento mais precisa.

No prosseguimento da análise do desempenho das empresas consideradas modelo pela publicação, foi feito um quadro comparativo, do ano 2000 ao ano de 2004, onde se descreve o total do dinheiro investido por cada uma delas.

Tabela 12: Comparativo do R\$ investido das empresas modelo (ano a ano).

EMPRESA	INVESTIMENTO EM MIL (R\$)					TOTAL 1
	2000	2001	2002	2003	2004	
3M	2,100	-	1,000	0,900	-	4,000
Acesita	0,298	1,300	-	1,200	0,800	3,598
Alcoa	-	0,738	0,300	-	-	1,038
Algar	1,300	0,108	0,810	1,500	0,742	4,460
ATF	-	0,045	-	-	-	0,045
Azaléia	N.D	0,021	-	-	-	0,021
Banco do Brasil	64,400	59,000	69,000	86,000	147,000	425,400
BankBoston	1,300	1,200	3,000	1,200	1,000	7,700
Basf	0,595	2,000	-	-	-	2,595
Belgo	1,200	5,200	4,000	4,500	5,900	20,800
CPFL	-	3,400	1,700	4,800	5,900	15,800
Dow Quimica	N.D	-	2,000	-	-	2,000
Henkel	0,250	0,145	1,500	0,390	0,390	2,675
Itaú	12,000	15,000	10,000	5,500	14,000	56,500
Jansen-Cilag	-	1,200	-	-	-	1,200
Marcopolo	-	0,410	1,300	-	-	1,710
McDonald's	N.D	6,900	9,000	-	-	15,900
Multibrás	-	N.D	-	1,200	-	1,200
Natura	3,400	2,500	3,700	1,400	4,700	12,300
Nestlé	3,900	5,800	4,600	4,500	7,600	26,400
Pão de Açúcar	-	1,400	-	-	4,000	5,400
Perdigão	0,241	1,600	-	0,247	-	2,088
Philips	-	1,200	-	3,000	-	4,200
Samarco	-	0,200	0,200	-	-	0,400
Serasa	0,208	N.D	0,057	2,700	-	2,965
Suzano	N.D	1,400	-	-	3,000	4,400
TRW	-	0,027	0,597	0,638	-	1,262
Unilever	-	N.D	-	-	7,000	7,000
Usiminas	-	0,014	-	-	1,500	1,514
Zanzini	-	-	0,066	-	-	0,066
						838,037
TOTAL 2	90,792	110,808	112,730	119,675	203,532	637,537

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia de Boa Cidadania Corporativa 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

No que diz respeito aos valores investidos no decorrer dos cinco anos da publicação, podemos destacar as cinco empresas modelo que mais investiram:

- Banco do Brasil (425,4 milhões)
- Nestlé (26,4 milhões)
- Belgo Mineira (20,8 milhões)

- McDonald's (15,9 milhões)
- CPFL (15,8 milhões)

4.5 Projetos

4.5.1 Os projetos sociais de destaque

No primeiro ano da publicação do Guia de Boa Cidadania Corporativa, ou seja, no ano de 2000, de um total de 1000 projetos sociais analisados pela revista, foram selecionados dez projetos, que foram considerados como as melhores práticas de ação social corporativa do Brasil.

Nessa análise dos projetos, não houve na publicação, porém, qualquer menção a uma avaliação feita por um comitê específico.

O critério para a escolha dos projetos sociais baseou-se no desempenho da empresa nas áreas da saúde, educação e cultura.

No segundo ano da publicação, ou seja, em 2001, foram selecionados vinte projetos sociais.

Diferentemente do que foi feito em 2000, a análise dos projetos foi feita por um comitê específico, composto por sete integrantes.

Os critérios utilizados para a escolha dos projetos sociais basearam-se em:

- a) Capacidade de transformação social
- b) Aplicação de tecnologias de gestão social e inovação
- c) Escala
- d) Auto-sustentação

Cabe ressaltar que nas áreas de apoio à terceira idade, apoio a portadores de deficiências e de estabelecimento de parcerias não tiveram nenhum projeto que se enquadrasse nos parâmetros estabelecidos.

No ano de 2002, foram selecionados vinte e seis projetos sociais de destaque, que é o maior número dentro dos cinco anos considerados na pesquisa..

A análise dos projetos também foi feita por um comitê específico, só que com seis integrantes.

Os critérios utilizados para à escolha dos projetos sociais tiveram uma modificação e basearam-se em:

- a) Abrangência
- b) Possibilidade de multiplicação
- c) Inovação
- d) Capacidade de articular parcerias
- e) Resultados

Todas as áreas que foram analisadas tiveram projetos reconhecidos e foi estabelecido um número recorde de projetos sociais aprovados..

Em 2003, a análise dos projetos foi feita por um comitê específico, dessa vez composto por dezoito integrantes que selecionaram treze projetos sociais de destaque.

Os critérios utilizados para a escolha dos projetos sociais de destaque mudaram mais uma vez e basearam-se em:

- a) Abrangência
- b) Benefícios gerados para o público-alvo
- c) Inovação e criatividade
- d) Regularidade
- e) Multiplicidade
- f) Preocupação com a participação da comunidade
- g) Mobilização de funcionários, fornecedores e outros *stakeholders*
- h) Monitoração e avaliação dos resultados
- i) Articulação de parcerias com outras empresas, governo e terceiro setor
- j) Impacto em políticas públicas

O Grupo Orsa teve dois projetos que tiveram menção especial: Mãe Canguru e o Projeto de Gestão Pedagógica. Especificamente na área de apoio a terceira idade, não houve uma só empresa que merecesse uma menção de projeto social.

No ano de 2004, foram selecionados dez projetos sociais de destaque, que, igualmente ao ano

de 2000, foi o número mais baixo de projetos selecionados.

A análise dos projetos também foi feita por um comitê específico, só que com treze integrantes dessa vez.

Os critérios utilizados para a escolha dos projetos sociais em 2004 basearam-se em:

- a) Quantidade de pessoas beneficiadas
- b) Resultados atingidos pelo projeto
- c) Inovação da proposta
- d) Regularidade do projeto
- e) Possibilidade de multiplicação da ação
- f) Preocupação com as demandas das populações atingidas
- g) Participação dos funcionários da empresa
- h) Avaliação dos resultados atingidos
- i) Articulação de parcerias com outras empresas, governo e terceiro setor
- j) Impacto em políticas públicas

Em 2004, uma nova categoria de premiação foi introduzida, os destaques regionais, que teve os mesmos critérios de avaliação utilizados na escolha das empresas modelo. As empresas de destaque regional foram :

- Albrás (Região Norte / Projeto Nosso Lixo tem Futuro)
- Celpe (Região Nordeste / Programa de Uso Racional de Energia)
- Marcopolo (Região Sul / Escola de Formação Profissional)

Na Região Centro-Oeste não houve nenhum projeto que obtivesse a pontuação mínima exigida.

O Banco ABN Amro Real, pelo conjunto de ações, ganhou uma menção pelo o seu Projeto Amigo Real.

Para finalizar o estudo sobre o Guia de Boa Cidadania Corporativa, foi construído um quadro demonstrativo, do ano 2000 ao ano de 2004, dos projetos sociais de destaque, com suas respectivas empresas, denominações e as áreas envolvidas.

Quadro 14: Demonstrativo dos projetos sociais de destaque e suas respectivas empresas (ano a ano).

Ano/Total Projetos	Empresa	Projeto	Área
2000 (10)	Itaú Bradesco Editora Abril C&A Grupo Orsa O Boticário Citibank Visteon Schering Vale do Rio Doce	Programa Itaú Social Fundação Bradesco Fundação Victor C. Instituto C&A Fundação Orsa Fund. O Boticário Biblioteca viva Top talento Criança é vida Fundação VRD	Saúde e Educação Educação Educação Educação Apoio Cri./Adolesc. Meio ambiente Educação Comunidade Saúde/Educ./Volunt Educação e cultura
2001 (20)	Alunorte Petrobras Xerox CESP Coca- Cola Copel Mineração Rio Norte Avon Organon Pfizer Kolynos Unibanco Ford Telemig IBM Banco do Brasil Serasa Vale Cidadania Odebrecht Telemig	Barcarena do futuro Vila Olímpica Maré Projeto Olímpico Comunidade Prim. Valoriz. do Jovem Luz das Letras Cidade dos Estud. Saúde da Mulher HelplineSexualidade Caravana da Saúde Natureza Preservada Unibanco Ecologia Conservação Biomas Circuito de Cultura Informatização BB Educar Voluntariado Acesita Desenv. Sustentavel Proconselho	Comunidade Comunidade Comunidade Comunidade Educação Educação Educação Saúde Saúde Saúde Meio Ambiente Meio Ambiente Meio Ambiente Cultura Cultura Voluntariado Voluntariado Voluntariado Apoio Cri. /Adolesc. Apoio Cri. /Adolesc

Quadro 14: Demonstrativo dos projetos sociais de destaque e suas respectivas empresas (continuação) .

2002 (26)	Albrás Kraft Bahia Sul Celulose Banco do Brasil Tim Maxitel Pfizer ABN, BBV Itaú Brasil Telecom Belgo Mineira Bandeira Jari Banco do Brasil Albrás McDonald's Natura Itaú Suzano Nestlé Orsa Triângulo do Sol Petrobrás ABN Amro Acesita Bradesco Unimed Dow Química	Empresa Cidadã Univers.do Alimento Formação Gestores Justiça Itinerante Comunidade Líder Erradic.Trab. Infantil Banco na Escola Melhora da Educ. Prova de Exito Aperf. Gerencial Promoção a Nutrição Criança é Vida Nosso Lixo Biodiesel Certif. de Ativos Encicl.Artes Visuais Ler é Preciso Viagem pela Literatura Atenção recém nascido Reintegra Brasil Esporte a meia-noite Talentos da Maturidade Andança Inf. p/ Def.Visuais Vida Iluminada Inf. p/ Def.Visuais	Voluntariado Comunidade Comunidade Comunidade Comunidade Comunidade Educação Educação Educação Saúde Saúde Saúde Meio Ambiente Meio Ambiente Meio Ambiente Cultura Cultura Cultura Apoio Criança./Adolescente Apoio Criança./Adolescente Apoio Criança./Adolescente Apoio a 3ªIdade Apoio a 3ªIdade Apoio a Port. Necessidades Apoio a Port. Necessidades Apoio a Port. Necessidades
2003 (13)	Orsa Orsa Telemar Belgo Comgás BankBoston Daimler Chrysler McDonald's Itaú Suzano Banco do Brasil TIM Motorola	Mãe Canguru Gestão pedagógica Telemar Educação Ensino de Qualidade Aprendiz Russas Pobreza e Meio Ambiente Brasil Rumos Coopmare Diversidade Aliment. Orientada Polic. Comunitário	Destaque Especial Destaque Especial Educação Educação Apoio Criança./Adolescente Apoio Criança./Adolescente Meio Ambiente Meio Ambiente Cultura Redução do Desemprego Apoio a Portadores de Deficiência Combate a fome Redução da Violência
2004 (10)	Telemar Orsa Celulose Pão de Açúcar/Unilever Mineração Rio Norte CEF Fiat Serasa CEF Furnas	Kabum! Esc. de Arte Criar Estações de Reciclagem Quilombo Práticas de Gestão Poema Brasil Orient. Ao Cidadão Artesanato Brasil Efort	Educação Apoio Criança./Adolescente Meio Ambiente Saúde Financiamento de Projetos Cultura Apoio a 3ªIdade Geração de Renda Apoio a Portadores de Deficiência

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das revistas Guia da Boa Cidadania 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004.

De maneira quantitativa, o anos de destaque foram 2001 e 2002, alcançando patamares que ainda não se repetiram. O ano de 2001 registrou vinte projetos sociais de destaque em sete áreas de abrangência e no ano de 2002 registrou-se o maior número de projetos sociais de destaque, com vinte e seis projetos em nove áreas de abrangência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

Baseado na ampla análise de quatro anos consecutivos do Guia de Cidadania Corporativa, podemos construir um quadro do que é, ou, pelo menos, o que parece ser a visão da revista sobre Responsabilidade Social no Brasil. Para poder entender a visão da revista, precisamos entender os seus mecanismos de funcionamento.

A partir de 2000, o primeiro ano de sua publicação, a revista Guia de Boa Cidadania Corporativa passou a ser uma espécie de referência para o mundo corporativo acerca da Responsabilidade Social no Brasil. Através de questionários específicos, foi-se criando, ano a ano, uma série de parâmetros, que, hoje, em 2006, são a base de um processo de análise bem específico, onde, qualquer empresa pode se candidatar a alcançar.

No que diz respeito aos parâmetros escolhidos pela publicação, deve-se mencionar que houve diversas mudanças no decorrer das publicações. Um exemplo disto são os critérios estabelecidos para escolha das empresas modelo, bem como o quantitativo de integrantes do comitê formado para julgar os projetos sociais enviados. De qualquer maneira, pode-se afirmar que as mudanças citadas trazem algum grau de desconfiância, tendo em vista que as regras estabelecidas não possuem continuidade, o que traz, sem dúvida, alguns questionamentos não muito agradáveis à uma publicação da renomada Editora Abril.

Especificamente no campo das empresas, podemos notar que para uma corporação se destacar e tornar-se socialmente responsável precisa atuar em várias ações sociais. As ações sociais consideradas ao longo dos quatro anos da publicação foram:

- Apoio à criança
- Apoio a deficientes
- Apoio a terceira idade
- Combate a fome
- Cultura
- Comunidade
- Educação
- Financiamento de projetos
- Geração de renda
- Meio ambiente
- Parcerias
- Redução do desemprego
- Saúde
- Voluntariado

É importante salientar que algumas delas estão presentes desde a primeira publicação e algumas desaparecem, não retornando mais, como a Azaléia e a Jansen-Cilag. Não há indicações de estudos específicos sobre o impacto e a sustentabilidade dos programas. A média dos estudos considerados por ano são oito. O interessante é que não há na publicação qualquer menção a um estudo específico que determine a escolha dessas ações sociais para a análise, o que, mais uma vez, deixa sem resposta a questão do critério estabelecido.

Podemos fazer uma contraposição das idéias de apoio às causas sociais ao relembrar o pensamento de Friedman (1970), que é um dos mais ferrenhos defensores do liberalismo econômico e que defendia a idéia de que a única Responsabilidade Social de uma empresa é pagar o maior dividendo possível aos acionistas. De uma maneira bem clara, Friedman (1970), não se coloca contra a prática da filantropia, mas, desde que não fosse realizada com o recurso das empresas e sim com o das pessoas físicas.

O mais interessante é que, atualmente, acontece exatamente o contrário. Conforme o Guia de Boa Cidadania Corporativa (2004) ressalta, o mercado exige preços competitivos, produtos de qualidade e atendimento de primeira, como também valoriza as empresas que desempenham um papel que vai além da simples remuneração ao acionista, sobretudo em países com grande desigualdade social, como o Brasil.

A tendência do aumento gradual do número de empresas ano a ano parece se consolidar e na média, as empresas consideradas, segundo o GBCC, alcançam um desempenho melhor em seus negócios e garantem, como defende Friedman, um lucro maior aos acionistas.

Um fato que também merece destaque, é uma empresa do porte da Petrobrás não fazer parte de nenhuma das cinco edições, o que deixa a dúvida se a empresa não enviou projetos sociais ou se enviou e não teve nenhum que merecesse algum destaque.

De acordo com os dados obtidos no estudo em questão, o ano de 2002 pode ser considerado como o divisor de águas na área da Responsabilidade Social, tendo em vista que o investimento das empresas chegaram quase a 1,3 bilhão de reais e o número total de empresas

com projetos sociais alcançou a marca recorde de 449.

Através do estudo percebeu-se que algumas empresas parecem instituir, sistematicamente, políticas muito bem estruturadas para o bem estar social. Por outro lado, se formos estudar a história e o segmento da empresa envolvida, veremos que os chamados investimentos sociais mais parecem ser uma contrapartida pelo mal que fazem ou que fizeram ao ecossistema como um todo. De qualquer maneira, qualquer iniciativa é válida em benefício dos indivíduos e do planeta. As ações sociais são necessárias de maneira sistemática, o que, infelizmente não foi constatado na grande maioria das empresas analisadas no estudo.

Somente oito empresas em cinco anos de publicação merecem realmente um papel de destaque pelo o que fizeram no campo da Responsabilidade Social Corporativa no nosso país. Em se tratando de Brasil, um país imenso, com grandes diferenças sócio-econômicas pode não parecer que é muita coisa, mas, para um número significativo de pessoas é uma grande esperança, o que renova a expectativa de que mais empresas possam aderir nos próximos anos, atuando de uma forma mais regular e não somente acompanhando as últimas tendências corporativas.

5.2 Limitações da pesquisa

A pesquisa exploratória para ter um significativo valor teórico ou social precisa ser relevante ao ponto de que proporcione discussões mais amplas a respeito do assunto (SEELLTIZ et al., 1974, p.61). É importante ressaltar que a pesquisa restringe-se a um veículo de informação específico e não a Responsabilidade Social em si. O estudo restringiu-se a cinco anos da

publicação, começando no ano de 2000 e terminando no ano de 2004, não contemplando o ano de 2005, tendo em vista que a revista geralmente é publicada no mês de dezembro, fato que impediu a sua inclusão desde o início.

A abordagem do estudo é de natureza qualitativa. Conforme Kirk e Miller (1986) fundamentam, um processo de coleta de dados qualitativo pode envolver, também, aspectos quantitativos. No estudo em questão, foram feitas várias quantificações, sem que se utilizasse algum tipo de análise estatística mais avançada, fato que, segundo Kirk e Miller, não trazem nenhum demérito à pesquisa.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

No intuito de promover uma ampla discussão sobre certos aspectos percebidos como de relevante interesse para futuras pesquisas, alguns estudos complementares poderão ser feitos tendo como base os seguintes questionamentos :

- a) De que maneiras uma empresa de pequeno porte pode se tornar responsável socialmente ?
- b) É politicamente correto uma empresa divulgar suas ações sociais ?
- c) É necessário que a empresa tenha filiais pelo mundo para dar sustentação ao seu engajamento social ?
- d) Quais são, no Brasil, as empresas que os discursos sociais são iguais às suas práticas no campo social ? De que maneira isso é feito ?
- e) O que podemos fazer para realizar mais ações sociais na nossa comunidade para o bem estar de todos ? Por onde começar? Qual(is) é(são) a(s) área(s) que mais necessita(m) de auxílio ? Saúde ? Educação? Cultura? Terceira idade? Apoio à criança? Apoio ao deficiente ?

6 BIBLIOGRAFIA

ALVESSON, M.; DEETZ, S. **Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais**. In: CLEEG, S.; HARDY, C. e W.Nord, W. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. 2 vol., p.227.

ANDERSON, W. Thomas Jr. e CUNNINGHAM, William H. The socially Conscious Consumer. **Journal of marketing**, v.36, n.3, p.23-31, jul.1972.

ASHLEY, Patrícia Almeida **A responsabilidade social nos negócios : um conceito em construção. Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. p.29 e 32.

ASHLEY, Patrícia Almeida; COUTINHO, R.B.G.; TOMEI, P.A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas, ANPAD, 2001.

AUSTIN, Robert W. Responsibility for social change. **Harvard Business Review**. Vol.43, p.45-52, 1965.

BATEMAN, Thomas S. E SNELL, Scott A. **Administração : Construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p.479.

BHATTACHARYA,C.B , SMITH, N. Craig , VOGEL, David Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction. **California Management Review**. Vol. 47, n.1, p.6 e7, fall, 2004.

BORGER, Fernanda Gabriela **Responsabilidade social: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. São Paulo: FEA/USP, tese de doutorado, 2001.

BUSINESS WEEK **The McGraw-Hill Companies**, 11/29/2004, p.102.

CALDEIRA, J. **Mauá Empresário do Império**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CARDOSO, Ruth **Cidadania empresarial: O desafio da responsabilidade**. Update **Brasil/EUA**. São Paulo, Amcham, nº363, 2000, p.115.

CARROLL, Archie B. The four faces of corporate citizenship. **Business and Society Review**. V.100/101, p.1-7, September, 1998.

CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. Vol. 34, n.4, p. 39-42, July, 1991.

DAVIS, K. Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities?. **California Management Review**. Vol. 2, n. 3, p.70, 1960.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José Maria M. **Responsabilidade Social : A empresa hoje**. São Paulo: LTC, 1996.

DUNN, Robert **Quer uma vantagem competitiva ?** Disponível em: <<http://www.parceriaseducacionais.org.br>>. Acesso em : 27 de nov. 2003.

EELLS,R. e WALTON, C. **Conceptual Foundations of Business**, Homewood, Illinois, 1961.

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York Times Magazine. New York, September, 1970.

GATES, Jacquelyn B. The ethics commitment process : Sustainability through value – Based ethics. **Business e Society Review**. Vol.109, n.4, p.493-505, winter, 2004.

GAIOTO, Francine Rodante **Da responsabilidade social a ética empresarial**. Florianópolis: USFC, 2001. 62p. Ensaio

GELB, Betsy D. e BRIEN, Richard H. Survival and social responsibility : Themes for marketing education and management. **Journal of marketing** . Vol.35 , n.2, p.3, april, 1971.

GIL, Antônio Carlos **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 5ªEdição. São Paulo: Atlas, 1999, p.65.

GOHN, M.G. Teoria dos Movimentos sociais: Paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997

GOODE, William; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1973, p.398 e 399.

GRAJEW, Oded **Evolução e perspectiva da responsabilidade social**. Jornal Valor Econômico, 2001, edição nº301.

GUIA EXAME 2000 - BOA CIDADANIA CORPORATIVA São Paulo: **Editores Abril**, dezembro, 2000.

GUIA EXAME 2001 - BOA CIDADANIA CORPORATIVA São Paulo: **Editores Abril**, dezembro, 2001.

GUIA EXAME 2002 - BOA CIDADANIA CORPORATIVA São Paulo: **Editores Abril**, dezembro, 2002.

GUIA EXAME 2003 - BOA CIDADANIA CORPORATIVA São Paulo: **Editores Abril**, dezembro, 2003.

GUIA EXAME 2004 - BOA CIDADANIA CORPORATIVA São Paulo: **Editores Abril**, dezembro, 2004.

IPEA **Dados Macroeconômicos. Consumo e vendas.** Disponível em :
<<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em : 08 de Dez. 2003.

INSTITUTO ETHOS Ferramentas de Gestão. Indicadores Ethos. Responsabilidade Social. **Ética e qualidade nas relações.** Disponível em :
<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/etica.asp>.
Acesso em : 15 ago. 2003a.

INSTITUTO ETHOS Ferramentas de Gestão. Indicadores Ethos. Responsabilidade Social. Contexto Econômico. **O Novo Contexto Econômico e a Responsabilidade Social das Empresas.** Disponível em : <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/contexto_economico.asp>. Acesso em : 15 ago. 2003b.

INSTITUTO ETHOS Ferramentas de Gestão. Indicadores Ethos. Responsabilidade Social. Contexto Brasileiro. **Responsabilidade Social no Brasil.** Disponível em :
<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/contexto_brasileiro.asp>.
Acesso em : 15 ago. 2003c.

KIRK, J.; MILLER, M. **Reliability and validity in qualitative research.** Beverly Hills: Sage Publications, 1986.

KREITLON, M. **A ética nas relações entre empresas e a sociedade: fundamentos da responsabilidade social empresarial.** Anais do XXVIII Encontro da ANPAD. Curitiba.

LIPOVETSKY, G. **O crepúsculo do dever**. Lisboa: Biblioteca Dom Quixote, 1994, p.289.

MATTAR, Fauze Najib **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999. p.76

MARCOVITH, Jaques **Educando os futuros administradores e líderes do setor de filantropia**. In: IOSCHPE, Evelyn (org.). Terceiro setor : desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MCLISTER, Debbie T.; FERRELL, O.C.; FERRELL, Linda. **Business and Society A Strategic Approach to Corporate Citizenship**. EUA: Houghton Mifflin Company, 2003. p.135, 136, 140 e 359.

MEGGINSON, Leon C. et al. **Administração, conceitos e aplicações**. São Paulo: Harbra Harper e Row do Brasil, 1998. p.96

MELO NETO, Francisco Paulo de & FRÓES, César **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FRÓES, César **Responsabilidade social e cidadania empresarial e administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p.93, 95 e 98.

MENON, Satya ; KAHN, Barbara E. Corporate sponsorships of philanthropic activities : When do they impact perception of sponsor brand ?. **Journal of Consumer Psychology**. Vol.13, n.3, p.316 e 325, 2003.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of consumer Affairs**. V.35, n.1 , p.45-62, 2001.

MUNILLA, Linda S.; MILES, Morgan P. The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. **Business e Society Review**. Vol.110, n. 4, p.375 e 377, winter, 2005.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros **Iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas do sudeste brasileiro**. Brasília: IPEA, 2000.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção de marcas**. Tradução: Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000. p.3 e 22.

PORTER, M.E. e KRAMER, M.R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**. Vol. 80, n.4, p.56, december, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry **Pesquisa social : Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. p.80.

RIFKIN, Jeremy **O fim dos empregos : O declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Adaptado por: Dante Moreira Leite. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1974. p.61.

SILVEIRA, Cid Cordeiro; KARAM, Nelson de Chueri **Responsabilidade Social das empresas: Teoria e prática**. Jornal Gazeta Mercantil, 2000.

SROUR, Robert H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 4ªed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STONER,J.; FREEMAN, R. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC.

THOMPSON, Andres **Do compromisso à eficiência ? Os caminhos do terceiro setor na América Latina**. In: IOSCHPE, Evelyn (org.): Terceiro setor: Desenvolvimento social sustentável, São Paulo: Paz e Terra, 1997.

VALOR, Carmen Corporate social responsibility and corporate citizenship: Towards corporate accountability. **Business e Society Review**. Vol.110, n.2, p.192, 193 e 198, summer, 2005.

WINDSOR, Duane The Future of Corporate Social Responsibility. **The international Journal of Organizational Analysis**. Vol.9, n.3, p.229, August, 2001.

WAISSMANN, Vera **Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose**. Disponível em : <<http://www.socialtec.com.br/arac.htm>>. Acesso em : 12 Novembro, 2003 .

ZIKMUND, William G. Business Research Methods. **Harcourt College Publishers**. Sixth Edition p.102, 2000.

ZIONI, Cecília **Um novo caminho: Associações, Ongs e entidades diversas substituem o Estado e oferecem serviços sociais a milhões de carentes**. Revista Problemas Brasileiros, 2000, nº 337, p.4 e5, janeiro, 2000.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)