

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
Modalidades e grau de participação em meios de hospedagem em Ponta Negra, Natal/RN

Por

CLAUDIA GOMES GRACIANO

Bacharel em Ciências Contábeis, UNP, 2001

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

JUNHO, 2008

© 2008 CLAUDIA GOMES GRACIANO
TODOS DIREITOS RESERVADOS.

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
Modalidades e grau de participação em meios de hospedagem em Ponta Negra, Natal/RN

Por

CLAUDIA GOMES GRACIANO

Bacharel em Ciências Contábeis, UNP, 2001

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

JUNHO, 2008

© 2008 CLAUDIA GOMES GRACIANO
TODOS DIREITOS RESERVADOS.

O autor aqui designado concede ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir, comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos termos da Lei.

Assinatura do Autor: _____

APROVADO POR:

Françoise Dominique Valéry, D. Sc. – Orientador, Presidente

Nominando Andrade de Oliveira, Dr. – Membro Examinador

Dália Maria Maia Cavalcanti de Lima, D.Sc. - Membro Examinador Externo

Divisão de Serviços Técnicos
Catalogação da Publicação na Fonte. UFRN/Biblioteca Central Zila Mamede

Graciano, Cláudia Gomes.

Responsabilidade social empresarial: modalidades e grau de participação em meios de hospedagem em Ponta Negra, Natal/RN / Cláudia Gomes Graciano. - Natal, RN, 2008.

131 f.

Orientadora: Profª D. Sc. Françoise Dominique Valery.

Dissertação (Mestre em Ciências Em Engenharia de Produção).
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia.
Programa de Engenharia da Produção.

1. Responsabilidade Social Empresarial - Dissertação.
2. Estratégia Competitiva - Dissertação. 3. Desenvolvimento Sustentável – Dissertação. 4. Meios de Hospedagem - Dissertação.
I. Valery, Françoise Domíniqi. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

Bibliotecária: Valéria Maria Lima da Silva CRB 4 / 1400

CURRICULUM VITAE

Claudia Gomes Graciano é Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Potiguar, curso no qual foi bolsista do Crédito Educativo (Ceduc) em 2001. Especialista em Controladoria pela Faculdade de Ciências Contábeis da Fundação Visconde de Cairu, através do Centro de Pós-graduação e Pesquisa Visconde de Cairu (Ceppev) em 2004. Iniciou sua carreira docente no Ensino Superior em 2004, na Faculdade de Natal (FAL), onde atualmente é coordenadora e professora do Curso de Bacharel em Ciências Contábeis.

Atuação Profissional:

- Coordenadora e professora do Curso de Bacharel em Ciências Contábeis da FAL;

- Professora do Curso de Pós-Graduação Gestão Empresarial promovido pelo Centro de Pós-Graduação da FAL;

- Professora do Curso Técnico Administrativo do Sistema Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), 2003 – 2005;

- Docente da FAL nas disciplinas: Contabilidade de Custos, Gestão de Custos, Gestão Estratégica de Custos, Contabilidade Comercial, Contabilidade Avançada, Orçamento Empresarial;

- Membro de Bancas Examinadoras dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), no total de 72 trabalhos;

- Sócia do Escritório de Contabilidade, Assessoria e Consultoria Contábil de 2001 à atualidade.

Artigos publicados durante o curso de pós-graduação:

GRACIANO, Claudia Gomes. **Universidade e desenvolvimento local:** reflexões sobre pró-atividade comunitária. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25.; INTERNACIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL

ENGINEERING MANAGEMENT, 11., out. 2006, Porto Alegre/RS. **Anais...** Rio Grande do Sul: UFRS, 2006.

GRACIANO, Claudia Gomes. **Custos da qualidade:** a experiência de um restaurante potiguar no programa turismo melhor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS: A GESTÃO DE CUSTOS E O AUMENTO DA COMPLEXIDADE DOS SISTEMAS PRODUTIVOS, 14., dez. 2007, João Pessoa/PB. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2007.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que acreditam e fazem algo em prol da responsabilidade social, considerando-a um meio de contribuição para a melhoria das pessoas e do meio ambiente, fazendo-me acreditar que mudanças positivas através de muito esforço, respeito e pesquisas são possíveis.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o grande mestre do universo, que atenua nossas falhas, julga improcedentes as nossas dúvidas, arquiva as nossas inseguranças, condena a nossa vaidade. E agora, concede-nos a capacidade de atingir o nosso objetivo.

Aos meus avós, Francisco e Maria Idália, que, em sua simplicidade, ofertaram-me valores humanos necessários à formação de caráter, e convivência pacífica entre as pessoas.

À minha mãe, Ana, grande incentivadora. À minha tia Alba, de modo especial.

Ao meu companheiro, Antonio, que compreendeu minha ausência em longas horas de estudo, e com quem compartilho objetivos, vitórias e conquistas profissionais.

Em especial, à professora D. Sc. Françoise Dominique Valéry, minha orientadora, por todo o encorajamento, empenho e dedicação a este trabalho.

Ao professor Dr. Nominando Andrade de Oliveira, pelas importantes observações e zelo na busca da qualidade nos trabalhos as quais foram relevantes para o delineamento e direcionamento da pesquisa. A professora Dra. Aneide Oliveira Araújo, pelos seus ensinamentos no aprimoramento do meus estudos. Ao Professor Ph. D. Miguel Eduardo Moreno Añez lembro-me de suas aula e seus constantes alertas para a necessidade do estudo e aprofundamento na formação do pesquisador.

À UFRN, por meio do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PEP), por todo o suporte que me proporcionou enquanto estive na Academia.

Aos docentes do PEP, pelos ensinamentos e contribuições na construção do conhecimento.

Aos membros da banca examinadora, à professor Dr Nominando Andrade de Oliveira, e a professora D. Sc. Dália Maria Maia Cavalcanti de Lima. Pelas importantes observações.

A Secretarias Estadual e Municipal de turismo do Estado pela liberação da lista oficial das empresas e a todos os proprietários e gerentes dos meios de hospedagem do bairro de Ponta Negra, que se prontificaram a responder o Instrumento de Pesquisa.

À minha equipe de trabalho, especialmente a Ariana e a Consuelo, que fizeram de tudo para suprir as minhas ausências. E a todos os clientes que modificaram seus horários em função do meu tempo. Especialmente a Francisco Carlos Ramos Trigueiros, que me ajudou na confecção dos mapas. À equipe de professores da Faculdade de Natal - FAL,

companheiros de profissão. Em especial, às professoras Leideana Bacurau Farias, Lucila Freire, Maria de Fátima Pinto, pela atenção e presteza. A aos meus alunos, pela troca de conhecimentos. E a bibliotecária Conceição, pelo empenho em me ajudar.

À equipe de alunos do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), que aplicou os questionários; sendo eles: Nelson Gomes da Silva, Maurílio Mazzilo Gomes Dantas, Heriberto Medeiros Filho e Diego Rafael dos Santos Leandro.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse sonho, o meu muito obrigado.

Resumo da Tese apresentada à UFRN/PEP como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção.

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
modalidades e grau de participação em meios de hospedagem em Ponta Negra, Natal/RN**

CLAUDIA GOMES GRACIANO

Junho/2008

Orientadora: Françoise Dominique Valéry, D. Sc.

Curso: Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção

Tem como objetivo investigar e analisar as estratégias desenvolvidas por empresas de meios de hospedagem com fins de responsabilidade social no Rio Grande do Norte (RN). Para tanto, levantou dados junto à Secretaria de Turismo do Município de Natal, à Secretaria de Turismo do RN e aos cadastros das empresas dos meios de hospedagem no bairro de Ponta Negra. Em pesquisa de campo posterior, averiguou as empresas que atualmente desenvolvem atividades de hospedagem naquele bairro. Aplicou Instrumento da Pesquisa elaborado com base no conjunto de indicadores de responsabilidade social do Instituto Ethos, estruturado com perguntas binárias e algumas abertas. Mostra como resultados quais ações as empresas investigadas desenvolvem. Ao confrontar estes resultados com o referencial teórico pesquisado, aponta um grau intermediário de ações socialmente responsáveis. Comparando com a avaliação realizada pelo Instituto Ethos, as empresas investigadas se encontram em condição incipiente, com ações pontuais, porém, já apresentam o despertar em torno da temática.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial. Estratégia Competitiva.
Desenvolvimento Sustentável. Meios de Hospedagem.

Abstrac of Master Thesis presented to UFRN/PEP as fullfinment of requirements to the degree of Master of Science in Production Engineering.

**ENTERPRISE SOCIAL RESPONSIBILITY:
modalities and degree of participation in ways of lodging in Ponta Negra, Natal/RN**

CLAUDIA GOMES GRACIANO

Jun/2008

These Supervisor: Françoise Dominique Valery, D. Sc.

Program: Master of Science in Production Engineering

That work has as objective to investigate and to analyze the strategies which they were developed by companies of lodging means with ends of social responsibility in Rio Grande do Norte (RN). Therefore, it got data along with the Office of Tourism of the Municipal district of Natal, the Office of Tourism of RN and the cadasters of the firms of the lodging means in the district of Ponta Negra. In after research of field, it verified the enterprises that now develop lodging activities in that quarter in Ponta Negra. It applied Instrument of research which it was elaborated based on the set of indicators of social responsibility of Ethos Institute, structured with binary questions and some open ones. It shows as results which actions the investigated companies develop. Confronting these results with researched theoretical referencial, it points an intermediate degree of socially responsible actions. Comparing with the evaluation accomplished by Ethos Institute, the investigated firms are in incipient condition, with punctual actions, however, they already present the awakening about this thematic.

Key-words: Entrepreneurial Social Responsibility. Competitive Strategy. Maintainable Development. Means of Lodging.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	xiii
LISTA DE FIGURAS	xiv
LISTA DE GRÁFICOS	xv
LISTA DE QUADROS	xvi-xvii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	xviii
Capítulo 1 INTRODUÇÃO	1
Capítulo 2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA ARTICULAÇÃO COM ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS	6
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: SUA EVOLUÇÃO ATÉ ATUALIDADE	9
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO	12
2.4 FATORES DESFAVORÁVEIS À PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	22
2.5 MODELOS DE INDICADORES SOCIAIS	23
2.5.1 Global Reporting Initiative	28
2.5.2 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas	30
2.5.3 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial	31
2.6 A EXPANSÃO DA TEMÁTICA E SUA CONSEQUÊNCIA	37
2.6.1 Trabalhos da Associação Nacional de Pós-Graduação E Pesquisa em Administração (Enanpad)	46
2.6.2 Trabalhos da Associação Brasileira de Engenharia de Produção (Abepro)	56
2.7 FATOS IMPULSIONADORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	65
Capítulo 3 METODOLOGIA DA PESQUISA	68
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	68
3.2 FASES DA PESQUISA	70
3.2.1 Elaboração e definição do segmento	70
3.2.2 Levantamento dos dados	72
3.3 SETOR ANALISADO	73
3.3.1. Cadeia Produtiva	75
Capítulo 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA	80
4.1 CONSIDERAÇÕES PARA A TABULAÇÃO DOS DADOS	80
4.2 PERFIL DAS EMPRESAS PESQUISADAS	81
4.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A APLICAÇÃO DOS INDICADORES ETHOS DE RSE (ADAPTADO)	84
4.3.1 Valores, transparência e governança	84
4.3.2 Público interno	87
4.3.3 Meio ambiente	92
4.3.4 Fornecedores	94
4.3.5 Consumidores e clientes	95
4.3.6 Comunidade	96
4.3.7 Governo e sociedade	98
4.4 RESULTADOS NO TOCANTE A ESTRATÉGIA COMPETITIVA E SUAS LIMITAÇÕES	99

Capítulo 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	121
Anexo I. Relação das Empresas pesquisadas	122
Anexo II. Instrumento de Pesquisa	124
Anexo III. Imagens do cartão de algumas das empresas pesquisadas	130
Anexo IV. Bairro de Ponta Negra e lista de hotéis/pousada/apart/albergue pesquisada	131

LISTA DE TABELAS

	Página
TABELA 1 – Classificação das empresas pesquisadas, por tipos de meios de hospedagem	82
TABELA 2 – Média aritmética simples das empresas pesquisadas dos meios de Hospedagem em Ponta Negra, Natal/RN	82
TABELA 3 – Moda aritmética das empresas pesquisadas dos números de leitos, por meios de Hospedagem	82
TABELA 4 – Classificação das empresas pesquisadas, por tempo médio em atividade	83

LISTA DE FIGURA

	Página
FIGURA 1 – Cartograma de localização das empresas pesquisadas no bairro de Ponta Negra, Natal/RN	79

LISTA DE GRÁFICOS

	Página
GRÁFICO 1 – Principais órgãos de fiscalizadores das empresas pesquisadas em Ponta Negra, Natal/RN	85
GRÁFICO 2 – Empresas com empregados sindicalizados	88
GRÁFICO 3 – Reconhecimento dos empregados em relação ao tratamento dado ao meio ambiente por parte da empresa	92
GRÁFICO 4 – Empresas que compram preferencialmente a fornecedores locais	94
GRÁFICO 5 – Empresas que evidenciam as práticas de responsabilidade social junto a consumidores e clientes	95
GRÁFICO 6 – Empresas que empregam, preferencialmente, mão-de-obra local	97
GRÁFICO 7 – Empresas que participam de fóruns empresariais com temas relacionados à sua área de atuação	98

LISTA DE QUADROS

	Página
QUADRO 1 – Categorias da responsabilidade social	15
QUADRO 2 – Alguns argumentos apresentados como fatores motivadores da integração das empresas em ações socialmente responsáveis	15
QUADRO 3 – Classificação do comportamento das empresas em relação às necessidades sociais	16
QUADRO 4 – O modelo de desempenho social das empresas	17
QUADRO 5 – Princípios de responsabilidade social, inclusos na responsabilidade social corporativa	17
QUADRO 6 – Gestão tradicional versus gestão ecocêntrica	20
QUADRO 7 – Forças que influenciam o desenvolvimento organizacional	22
QUADRO 8 – Esboço de indicadores de medida de Responsabilidade social empresarial	24-27
QUADRO 9 – Estrutura do G3	29
QUADRO 10 – Objetivos e projetos do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE)	31
QUADRO 11 – Porte das empresas brasileiras associadas ao Instituto Ethos -RSE	32
QUADRO 12 – Apresentação do enquadramento dos quatro estágios das Ações de RSE de acordo como Instituto Ethos	34
QUADRO 13 – Teses de Doutorado coletadas no Portal de Periódicos da Capes, 2000-2006	37
QUADRO 14 – Dissertações de Mestrado coletadas no Portal de Periódicos da Capes, 2000-2006	39
QUADRO 15 – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad), trabalhos coletados no Portal do Encontro científico de administração - ANAMPAD), 2000-2007	47-54
QUADRO 16 – Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), trabalhos coletados no Portal da Associação Brasileira de Engenharia de Produção - Abepro), 2000-2007	57-63

QUADRO 17 – Descrição Esquemática da Cadeia/Produtiva	75
QUADRO 18 – Posicionamento das empresas pesquisadas em relação ao combate à discriminação	91
QUADRO 19 – Classificação dos quatro estágios de avaliação de gestão da empresa, e as questões da R SE	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEPRO	Associação Brasileira de Engenharia de Produção
ANPAD	Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBTS	Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável
CONAMA	Conselho Nacional de Meio Ambiente
COVISA	Coordenação de Vigilância Sanitária
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
ENEGEP	Encontro Nacional de Engenharia de Produção
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
PRODETUR	Programa do Desenvolvimento do Turismo
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organizações não Governamentais
RSE	Responsabilidade Social Empresarial

Capítulo 1

Introdução

Esta parte do trabalho apresenta um esboço inicial sobre a importância da realização da pesquisa, contemplando a contextualização, o objetivo e a organização.

Os enfoques motivadores para o presente estudo, em importância prática explícita são: a crescente organização do Estado em torno de uma realidade de investimentos estrangeiros; a necessidade das empresas por maior competitividade, estando voltadas para a apresentação de ações práticas tomadas que esclarecem as causas do sucesso/fracassos do planejamento estratégico; o desenvolvimento de metodologias para as boas práticas de estratégias empresariais; a consciência holística (do todo); e a postura como agentes relevantes na atuação social. Estes são elementos-chave para a realização de um processo de responsabilidade e atuação sociais no ambiente no qual certa empresa está inserida.

O trabalho ora apresentado investiga como se têm configurado as estratégias utilizadas pelos meios de hospedagem localizados no bairro de Ponta Negra, em Natal, Rio Grande do Norte (RN), tomando como base o período 2005/2006. A investigação proposta é relevante, tendo em vista o levantamento das ações estratégicas em torno da Responsabilidade Social Empresarial - RSE no atual contexto potiguar. Utiliza como base os “Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial” do Instituto Ethos como meios norteadores para o levantamento e a análise dos dados (Anexo IV).

Silva; Menezes (2001) defendem que o tema escolhido para um estudo deve ser justificado pela sua importância em relação a outros temas pelas vantagens e benefícios que a pesquisa irá proporcionar. Em acréscimo, Fachin (2002) diz que a justificativa leva em conta o estágio atual da ciência, as suas divergências ou a contribuição que o pesquisador pretende dar ao problema abordado.

Portanto, a presente pesquisa tem como pontos de justificativa:

- ressalta algumas abordagens teóricas e práticas sobre a participação das empresas nas ações de responsabilidade social como ferramenta para o desenvolvimento de estratégias empresariais com foco em ganhos não apenas financeiro e das empresas, mas também da comunidade;

- há lacunas na literatura da área de estudo, de uma abordagem mais analítica sobre casos de empresas que utilizam as ações de responsabilidade social como estratégia empresarial (BAUER, 2003);

- as contribuições que oferece este trabalho podem ser assim expostas e divididas:

- a) *sociais* – demonstra a utilização de ações de responsabilidade social por parte das empresas, evidenciando a aplicação desta dentro do plano estratégico;

- b) *acadêmicas* – consubstancia o conhecimento na linha de “Melhoria da Qualidade e Produtividade”, que está alocada dentro da área de “Pesquisa Operacional e Qualidade” (POQ), visando a dinamizar as pesquisas neste aspecto, dentro da Engenharia de Produção. Tendo em vista também que os planos de desenvolvimento são projetos que têm sua sistemática de funcionamento, além de que podem vir a ter um modelo de projeção elaborado e que, portanto, caracterizam-se por uma estratégia de atuação, pesquisas neste âmbito podem ser enquadradas na linha de pesquisa “Melhoria da Qualidade e Produtividade”, assim definida pela Associação Brasileira de Engenharia de Produção (Abepro);

- c) *científicas* – o modelo e os roteiros utilizados nesta pesquisa podem ser reaplicados tanto em outras pesquisas quanto na elaboração de planos de desenvolvimento, desde que sejam adaptados às condições reais nas quais se inserem. O modelo, em especial, pode servir de base para a elaboração de outros trabalhos, demonstrando inclusive as dificuldades encontradas no caso estudado.

Esta pesquisa também procura oferecer um estudo mais aprofundado, tanto quanto possível, sobre o assunto para as empresas que queiram inserir em seus planos as ações socialmente responsáveis como ferramenta na competitividade.

A contribuição, neste sentido, é que pode ser implementada, e se dá por meio de um processo, tendo estas suas limitações, que podem ser superadas por meio de estratégias formuladas para tal fim. Dessa maneira, a Engenharia de Produção contribui com uma visão sistêmica para a superação de dificuldades.

Ao empreender ações socialmente responsáveis, as organizações ultrapassam o ambiente assistencialista, ao passo que as considerações sobre estratégias empresariais no atual contexto englobam-se em como obter vantagens competitivas.

O processo de formação de estratégia tem influenciado a competitividade, deixando em segundo plano a produtividade (motor industrial do período das revoluções industriais), a qual já se encontra em estágio altamente desenvolvido, e que em decorrência da evolução tecnológica e da telemática, é acessível mais facilmente às empresas.

As discussões sobre estratégia empresarial são norteadas com intuito de demonstrar um caminho para que as organizações logrem alcançar seus objetivos. De modelos baseados em produtividade (do início da Revolução Industrial até o início do século passado) a modelos que têm como “norte” a geração de valor para o consumidor, essa diferenciação que as organizações têm buscado. Tendências as mais variadas de encontrar modelos neste intuito têm sido apresentadas por teóricos da administração estratégica (planejamento estratégico). No ambiente corporativo, estratégia abrange um conjunto de decisões que facilitam as ações das organizações, conduzindo as empresas a evoluírem no ambiente em que estão inseridas (COLOMBO, 2004). Como suporte às transformações, está a nova percepção de valor, enquanto interesses dos consumidores e das empresas.

Ao observar os novos “elementos estratégicos”, visualizamos a vantagem do ponto de vista organizacional que a responsabilidade social pode oferecer, e os ganhos como consequência, na comunidade.

Assim, o presente trabalho pretende averiguar as formas segundo as quais as empresas têm participado ou investido recursos na responsabilidade social, na busca por um estágio mais social. Diante do exposto, o problema da pesquisa é: a investigação e análise das estratégias desenvolvidas por empresas de meios de hospedagem com fins de responsabilidade social no bairro de Ponta Negra, em Natal/RN, no período de 2005/2006. Ou ainda, até que ponto as estratégias, quando desenvolvidas, contribuem para o desenvolvimento social e para a sustentabilidade empresarial.

Ao buscar visualizar como se tem comportado a pesquisa acadêmica acerca do tema, constatou que, apesar de haver muitas pesquisas em torno da questão de responsabilidade social, não existem pesquisas que tratem das estratégias utilizadas pelas empresas para aplicar ou desenvolver ações de responsabilidade social nos meios de hospedagem no bairro de Ponta

Negra, em Natal/RN. Torna-se, assim, a presente pesquisa uma abordagem inédita na produção acadêmica.

Quanto aos objetivos da pesquisa, no entendimento de Lakatos; Marconi (2001), toda pesquisa deve ter um objetivo determinado, a fim de saber o que procurar e o que alcançar. O objetivo geral deve expressar o que o pesquisador pretende conseguir como resultado intelectual ao final de sua investigação, direcionando as idéias a serem desenvolvidas (SANTOS, 1999). Ou ainda, os objetivos devem indicar o que se pretende fazer na pesquisa para contribuir e esclarecer, ou solucionar o problema exposto.

O objetivo geral que tem esta pesquisa é: investigar e analisar as estratégias desenvolvidas por empresas de meios de hospedagem com fins de responsabilidade social em Ponta Negra, Natal/RN, entre 2005/2006.

Para alcançar o objetivo geral fizeram-se necessários objetivos específicos, facilitando o caminho de tal busca (RICHARDSON, 1989). Lakatos; Marconi (2001) acrescentam que os objetivos específicos têm uma função intermediária e instrumental, permitindo tanto atingir o objetivo geral quanto aplicá-lo em situações particulares.

Portanto, delineou alguns objetivos específicos, necessários para a consecução do objetivo geral da pesquisa e dele extraídos:

- a) aprofundar o conceito de responsabilidade social e estratégia empresarial;
- b) levantar as ações de responsabilidade social realizadas nas empresas entre 2005/2006;
- c) relacionar ações de responsabilidade social com estratégias, evidenciando se esta foi uma prática em busca de competitividade;
- d) evidenciar os gargalos na visão empresarial;
- e) propor recomendações para a prática de ações socialmente responsáveis.

Os desdobramentos dos objetivos da pesquisa foram considerados em função da atividade turística ser reconhecida pela capacidade de geração de emprego e renda.

Do ponto de vista acadêmico, visa a contribuir com geração de informações e dados que possam auxiliar no avanço da temática, contribuindo com a exposição de informações que facilitara uma tomada de decisão mais apropriada à realidade empresarial.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta uma introdução à pesquisa, enfocando a contextualização da problemática a ser tratada. O segundo capítulo discute o referencial teórico, fazendo considerações a respeito. O terceiro capítulo trata da metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. O quarto capítulo trata da apresentação e análise dos resultados da pesquisa. E por fim o quinto, com as considerações finais e recomendações.

Capítulo 2

Referencial Teórico

Neste capítulo, é apresentada uma visão das questões relativas aos fatos que conduziram ao conceito de responsabilidade social empresarial, e sua articulação com as estratégias empresariais, destacando o desenvolvimento e a complexidade dos negócios frente às opiniões favoráveis e desfavoráveis da adesão, e ações socialmente responsável por parte da empresa. Está dividido em sete seções: “Responsabilidade social e sua articulação com estratégias empresariais”; “Responsabilidade social empresarial, sua evolução até atualidade; “Responsabilidade social empresarial um conceito em construção”; “Fatores desfavoráveis à pratica de responsabilidade social empresarial”; “Modelos de indicadores sociais”; “A Expansão da temática e sua conseqüência”; e “Fatores impulsionadores da responsabilidade social empresarial”.

2.1 A Responsabilidade social e sua articulação com estratégias empresariais

Atualmente, as empresas estão inseridas em ambientes altamente competitivos e dinâmicos, estando voltadas para uma racionalidade funcional, na busca por melhores resultados na maximização de lucros, utilizando-se de diferenciais em sua atuação, caracterizando-se estes como uma vantagem competitiva. Quanto ao assunto, Stalk Júnior (1998, p. 43) afirmar que

Assim como a própria competição, a vantagem competitiva é um alvo em constante movimento. Para qualquer empresa de qualquer setor, a chave está em se ater a uma idéia fixa e única do que seja sua fonte de vantagem. Os melhores concorrentes, aqueles mais bem-sucedidos, sabem como estar sempre em movimento e se manter à frente.

A capacidade de adaptação e adequação à realidade em que estão inseridas as empresas são fatores determinantes à sobrevivência empresarial na atualidade. As empresas ganham vantagem competitiva contra os melhores concorrentes devido a pressões e desafios. Elas se beneficiam em ter fortes rivais domésticos, fornecedores agressivos e clientes locais exigentes. E a única maneira de sustentar uma vantagem competitiva é atualizá-la (PORTER, 1998). Mas, para tanto, uma vantagem que possa ser mantida deriva, geralmente, de profundas e realçadas habilidades humanas (QUINN; DOORLEY; PAQUETTE, 1998). As empresas configuram-se como organismo vivo, frente ao crescimento da concorrência, da exigência dos clientes e da necessidade de permanência no mercado. Estes são alguns fatores que as conduzem a observar as estratégias organizacionais.

Tradicionalmente, estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, política e a seqüência de ações de uma organização em um todo coerente (QUINN, 2001). Para Andrews (2001, p. 58), estratégia empresarial seria então

O Padrão de decisões em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para a obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização econômica e humana que pretende ser e a natureza da contribuição econômica e não-econômica que pretende proporcionar a seus acionistas, funcionários e comunidades.

Na visão tradicional, a estratégia poderá ser moldada de maneira autônoma pelas empresas, e a nova e real condição é reconhecer que a evolução do setor é influenciada pelas ações dos consumidores, assim como pelas comunidades de consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Ou ainda, estratégia é “criar valor para os clientes” (OHMAE, 1998, p.67).

Ao formular suas estratégias empresarias para tornarem-se mais competitivas, obter eficiência e lucratividade, as empresas consideram, além de dados factuais, a preservação da imagem nos ambientes internos e externos, agregação de valor social ao negócio, tornando-o relevante e utilizando esta imagem positiva na percepção de seus clientes/consumidores.

Os empresários competitivos admitem não por altruísmo, mas porque se curvam ao bom senso e às relações de forças, fiéis a uma estratégia de sobrevivência empresarial, pois as empresas não mais desempenham apenas uma função econômica, mas também uma função ética e socialmente responsável (SROUR 1998).

Recentes estudos destacam a influência da percepção dos clientes na prestação dos serviços ou na utilização dos produtos. Em 2006, uma pesquisa realizada no Reino Unido, partindo da análise de doze empresas britânicas, analisou a influência dos *stakeholders* no investimento social, e constatou que os melhores resultados vieram das empresas que valorizavam a troca de informações e experiências com seus públicos de relacionamento. Pesquisas na área social estão sendo realizadas em várias partes do mundo. O desdobramento da pesquisa no Reino Unido fez com que esta nação se propusesse a entender como e porque as empresas decidem dialogar com seus públicos de relacionamento, analisando os efeitos desse diálogo no investimento social corporativo (INSTITUTO..., 2008).

No Brasil, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) investiga o comportamento da iniciativa privada, que conta com mais de 600 mil empresas que atuam voluntariamente em prol de melhorias sociais, como educação, saúde e desenvolvimento humano. Em 2004, as empresas privadas aplicaram cerca de R\$ 4,7 bilhões, o que correspondia a 0,27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro naquele ano, passando de 59% para 69% em comparação ao ano de 2000 (IPEA, 2008).

Na opinião de Muller (2003, p. 72),

Atualmente, cresce o numero de empresas que se esforçam para associar sua marca à responsabilidade social, aliás, gradativamente, a responsabilidade social das organizações se tornou um questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial.

As estratégias empresariais formuladas atualmente devem considerar assuntos como meio ambiente, responsabilidade social das empresas, valores humanos e satisfação dos funcionários, percepção dos clientes, entre outros. São discussões presentes no cotidiano das empresas, e a gestão estratégica depende da harmonização entre as teorias do passado e as do presente, considerando as tendências num mundo caracterizado por intensas e sucessivas mudanças sociais e tecnológicas. É necessário um processo criativo orientado para os relacionamentos duradouros, pautados por um compromisso com o bem-estar social (MESQUIATI, 2005).

De acordo com o Instituto Ethos, as vantagens da empresa que adota políticas e práticas de responsabilidade social empresarial trazem resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem

corretamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade (INSTITUTO..., 2008).

2.2 Responsabilidade social empresarial, sua evolução até atualidade

Para abordar a questão do surgimento da responsabilidade social empresarial tal como a que é apresentada hoje, faz-se necessário resgatar historicamente, em três momentos, os fatos modificadores na evolução da atividade econômica que os conduziram à apresentação dos problemas sociais. Dentre tais fatores, podem ser destacados o Feudalismo, o Mercantilismo e a Industrialização.

O Feudalismo surgiu a partir do momento em que as invasões bárbaras levaram à desagregação do Império Romano ocidental, fazendo com que as pessoas saíssem dos centros urbanos e buscassem proteção dos senhores de terras, que por sua vez, davam proteção em troca de trabalho em suas terras, sem igualdade de relação. No início do Feudalismo, a Igreja Católica era a instituição dominante. E, como tal, apresentava uma preocupação com o outro. Assim, fundou escolas, orfanatos e hospitais; e preservou também cultura do Império Romano. No entanto, os excedentes produzidos nas terras não foram suficientes para impulsionar o intercâmbio de mercadorias. Entre meados do século XI, até o século XV, as crises internas e o Renascimento Comercial fizeram surgir o Mercantilismo, à medida que países como Espanha, Portugal, Áustria, França, Holanda e Inglaterra conseguiram retirar da Igreja Católica a posição dominante e impor a filosofia econômica de que a riqueza de um país é medida pelo acúmulo de ouro e prata, e pela auto-suficiência econômica da nação por novos valores, proporcionando um estímulo do crescimento mercantil e das trocas.

Nesse período, foi constatado um crescimento demográfico na Europa, que precisa de novas terras para o cultivo. O desmatamento decorre da necessidade de cultivar mais áreas. No mesmo período, algumas mudanças climáticas trouxeram inundações e perda de produção. E como consequência, fome em grande escala. Daí, a necessidade de criação de postos de trabalho no campo, nas cidades e nas fábricas.

Com o crescimento das fábricas, surgem as opções de trabalho, destacando-se o trabalho de artesão. Com o período industrial, nos meados do século XVIII, período em que a sociedade passou por transformações nos meios de produção, surgiu a máquina a vapor. E

dentre os fatos que conduziram à Revolução Industrial, destacam-se o avanço da ciência, com o surgimento da física, descoberta por Isaac Newton; o crescimento das cidades, marcado pela saída dos camponeses das atividades agrícolas em busca de melhores condições de trabalho; a centralização da burguesia nos centros urbanos; e o liberalismo econômico, representado por Adam Smith, que em sua principal obra, “A Riqueza das Nações”, fez críticas ao Mercantilismo, defendendo a liberdade de mercado, pregando que as leis de mercado deveriam ser determinadas pela relação oferta/procura. Desse modo, a ideologia do liberalismo econômico propagou-se na evolução e consolidação do Capitalismo na Europa ocidental (TENÓRIO, 2006; GUIMARÃES, 1984).

De Masi (2000, p. 121) apresenta esse período da seguinte forma:

Adam Smith (1723-90) será o maior teórico dessa nova economia impregnada de iluminismo e da nascente sociedade industrial marcada pela mecanização. A Riqueza das nações (1776) decretará definitivamente a superioridade da indústria sobre a agricultura, do lucro e da mais-valia sobre a renda, da moeda sobre a troca, do egoísmo sobre a caridade. ‘Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos o nosso almoço, mas do interesse que têm no próprio lucro pessoal.’ Liberalizando e pondo em concorrência esses interesses, segundo Smith, a indústria floresce e as trocas frutificam.

Nesse contexto, o Capitalismo é um sistema econômico baseado na propriedade privada, na produção com fins lucrativos, nas relações de trabalho assalariado, bem como na utilização de mecanismos de mercado para a atribuição produtiva eficaz dos recursos. O Capitalismo busca evitar ou eliminar a concorrência, maximizando a produtividade organizacional e socializando os custos de produção. Geralmente, os lucros são procurados por meio de certa combinação da estrutura do mercado, da natureza e do custo das tecnologias disponíveis; bem como do grau de estrutura, da natureza e do custo, ou à disposição capitalista de interesses (JONES, 1996).

O modelo de crescimento capitalista que levou à prosperidade econômica e à estabilidade social a maior parte das economias de mercado e na sequência das três décadas após a Segunda Guerra Mundial atingiu seus limites na década de 1970, com os aumentos da inflação, os governos e empresas buscaram reestruturação, apresentando uma série de reformas que visavam a quatro objetivos: aprofundar a lógica capitalista de busca de lucro nas relações capital/trabalho; aumentar a produtividade do trabalho e do capital; globalizar a produção, circulação e mercados, aproveitamento de oportunidades mais vantajosas para

realização de lucro em todos os lugares, e direcionar o apoio estatal para ganhos de produtividade e competitividade das economias. Essa reestruturação utilizava a inovação tecnológica como transformação organizacional, enfocando a flexibilidade e adaptabilidade para garantir a velocidade e eficiência. A nova tecnologia retira as limitações onde o gerenciamento flexível estaria limitado à redução de pessoal, novos gastos em bens de capital, novos produtos para consumidor, e não seria suficiente para compensar a redução de gastos públicos. Desse modo, o informacionalismo está ligado à expansão e rejuvenescimento do capitalismo (CASTELLS, 2006).

Sustentado e constituído pelo lucro, o Capitalismo é um sistema econômico individualista. Já democracia é um sistema político fundado sobre o princípio básico de que as pessoas devem participar nas decisões que afetam suas vidas. Capitalismo e Democracia são compatíveis teoricamente no sentido de que cada sistema está organizado para maximizar as escolhas e liberdades individuais (JONES, 1996).

No Liberalismo, o elemento essencial para o desenvolvimento econômico é a repartição dos benefícios por toda a sociedade, sem a interferência do Estado, o qual seria um obstáculo à concorrência. Para o Liberalismo, o Estado seria responsável pelas ações sociais e proteção da propriedade; e, por sua vez, as empresas seriam unicamente responsáveis pela maximização de lucros, geração de emprego e pagamento de impostos. Desse modo, as empresas já apresentavam sua função social limitada ao atendimento desses itens (TENÓRIO, 2006).

Sobre o contexto das modificações que ocorreram com a industrialização, Guimarães (1984) destaca alguns fatores relevantes à importância para a discussão da responsabilidade empresarial, tais como:

a) a teoria da “mão invisível”, proposta por Adam Smith, em sua obra “Riqueza das nações”, que contribuiu para a indústria que surgia, e que defendia que antes de tudo estava o direito à inviolabilidade da propriedade privada, especialmente em relação à terra, defendendo ao agricultor o direito de produzir o que quisesse e vender onde quisesse. A “mão invisível” asseguraria que o bem da coletividade emergisse automaticamente da busca pelo auto-interesse;

b) a formulação de “leis econômicas” para prever e explicar fenômenos da socioeconomia, priorizando os dados quantitativos por meio de fórmulas matemáticas, índices e taxas estatísticas de probabilidade;

c) a pouca ênfase na dimensão qualitativa na análise dos empreendimentos econômicos trouxe graves efeitos sobre os recursos naturais na flora, na fauna e no subsolo. Tudo o que poderia ser fonte de exploração tornou-se alvo de uma exploração sem escrúpulos;

d) o último fator decorre do consumo, que sustenta o capitalismo industrial baseado nas necessidades dos indivíduos pela satisfação por meio do consumo desenfreado.

Com a busca por maximização do lucro e otimização da produção, o Liberalismo não estimulava as práticas de ações sociais, e a responsabilidade social das companhias estava limitada à filantropia. Tal posicionamento demonstrava que o desenvolvimento da sociedade não estava incluso na responsabilidade empresarial. A filantropia seria então, na ocasião, representada pelas doações efetuadas por empresários, ou pela criação de fundações, como a Ford, a Rockefeller e a Guggenheim. Somente após as pressões da sociedade, a filantropia passou a ser praticada pela empresa, e tornou-se o início da incorporação da temática social na gestão empresarial (TENÓRIO, 2006).

2.3 Responsabilidade social empresarial: um conceito em construção

No início do século XX, alguns eventos permitiam questionar a posição de empresas e empresários nesse campo da responsabilidade social. A questão ética da responsabilidade e da discricionariedade dos dirigentes de empresas foram amplamente abertas ao público, com o julgamento do caso Dodge versus Ford, nos Estados Unidos da América (EUA), em 1919, quando Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, foi questionado por tomar decisões que contrariavam os interesses dos acionistas John e Horace Dodge. Além disso, Henry Ford foi um dos pioneiros a instituir o salário mínimo e a jornada de trabalho máxima de oito horas diárias para seus empregados (TENÓRIO, 2006). Ford também se destaca, ao falar da importância da empresa na sociedade, e destaca no seguinte discurso a um acionista:

Negócios e indústria são, antes de tudo, um serviço público. Estamos organizados para fazer o melhor que pudermos em todos os lugares e para todos os interessados. Não acredito que devemos ter um lucro exorbitante sobre nossos carros. Um lucro razoável está certo, mas não demais. Portanto, minha política tem sido forçar os preços dos carros para baixo assim que a produção o permita e beneficiar os usuários e trabalhadores, o que tem resultado em lucros surpreendentemente grandes para nos (SROUR, 1998, p.14).

Este discurso tem sido um dos maiores antecedentes de RSE, já nos meados do século XX, por decisão judicial. Já que as corporações tiveram o direito de envolverem-se em atividades filantrópicas, cresceram as interpretações por tipos de gestão, que poderiam beneficiar os acionistas de uma forma implícita. Surgiu o conceito de auto-interesse, de modo que as empresas esperam fazer caridade apenas quando aguardam algum retorno, passando a responsabilidade a ser utilizada como instrumento de comercialização (CAMPBELL; GULAS; GRUCA; 1999).

Outro caso de litígio foi julgado nos EUA, em 1953. A “A. P. Smith Manufacturing Company” versus “Barlo” trouxe à tona novamente a discussão sobre a responsabilidade social corporativa¹.

O destaque foi que a Suprema Corte de Nova Jersey foi favorável quanto à inserção da corporação na sociedade, e doações de recursos para a Universidade de Princeton. A justiça determinou então que uma corporação poderia favorecer o desenvolvimento social, utilizando uma lei de filantropia corporativa (CAMPBELL, 1999).

A este respeito, ASHLEY (2004, p. 19) afirma que

Os defensores da ética e da responsabilidade social corporativa passaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, como o abandono de linhas de produtos lucrativos, porém nocivos ao meio ambiente natural e social.

No meio empresarial e acadêmico, os estudos sobre responsabilidade social tiveram início nos Estados Unidos, na década de 1960. Na Europa, autores como Bowen, Chamberlain e outros contribuíram para o entendimento destes novos conceitos (OLIVEIRA, 1984).

No entanto, continuou prevalecendo a representação clássica do conceito de responsabilidade social até a década de 1950. Responsabilidade social é entendida como a

¹ Em 1916, Henry Ford sob alegando objetivos sociais decidiu não distribuir parte dos lucros revertendo-os parte para a produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução de receitas em função de corte de carros. Em 1919 a questão da ética e da responsabilidade veio a público na suprema corte de Michigam no julgamento do caso Dodge versus Ford, a qual foi favorável a Dodge, alegando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que o livre-arbítrio de seus acionistas e diretores não podem sem utilizados para outros fins (ASHLEY, 2004, p. 19).

capacidade empresarial de geração de lucros, criação de emprego, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações legais (TENÓRIO, 2006).

Por meados dos anos 1950, a discussão sobre a responsabilidade social das empresas tinha tornado-se maior; e sendo o seu conceito apresentado sob várias óticas (ELLS; WALTON, 1961) apud Carrol (1979).

Mas ainda havia falta de um consenso sobre o que seria de fato a responsabilidade social. Os acadêmicos discutiam a responsabilidade social das empresas em termos de problemas que surgem quando uma empresa lança sua sombra sobre a cena social, bem como os princípios éticos que devem mover as relações entre a corporação e a sociedade.

No mesmo período, Davis (1973) sugeriu que a responsabilidade social refere-se à tomada de decisões por parte dos empresários, por razões, mesmo que parcialmente, fora dos interesses econômicos da empresa. Outras opiniões apontam que a idéia de responsabilidade social supõe que a corporação tem não só obrigações econômicas e legais, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, que ultrapassam estas obrigações (JULES; BACKMAN (1961) apud Carrol (1979).

No entanto, Manne; Wallich (1972) apud Carrol (1979, p. 498), afirmam que a definição de responsabilidade social está no comportamento da firma em ser voluntária. E para Hay; Gray; Gates (1976) apud Carrol (1979, p. 499), a responsabilidade social requer da empresa a tomada de decisões, e de realmente comprometer-se para com a pesquisa em vários temas, como problemas de poluição, de pobreza, de discriminação racial, de consumismo etc.

Outras opiniões definiram a idéia de responsabilidade social, supondo que a corporação possui não só obrigações econômicas e legais, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, as quais se estenderiam para além das referidas obrigações Mcguire (1963) apud Wartick; Cochran (1985).

O período keynesiano estendeu-se até 1970. E sua política de intervenção do Estado na economia foi marcada pela redução das incertezas do mercado, gerando assim condições das empresas de investirem em tecnologia, de acumular capital e consolidar o modelo de produção em massa. Passou-se da sociedade industrial, focada no sucesso econômico para a sociedade pós-industrial, focada no aumento da qualidade de vida, no respeito ao meio ambiente, na organização empresarial, e na valorização das ações sociais, tanto das empresas quanto dos indivíduos (TENÓRIO, 2006).

Outros autores acrescentaram outras discussões ao conceito de RSE, apontando que a quantificação dos custos e dos benefícios usufruídos com o comportamento socialmente responsável refletiam saldo positivo da relação entre o investimento e os benefícios encontrados em determinados grupos. Outra idéia defendida por Davis; Blomstron (1975) apud Carrol (1979), afirmava que ao redor do mundo negócios poderiam ajudar a detectar problemas sociais, como a pobreza urbana.

Outra argumentação favorável foi de que a responsabilidade social podia ser satisfeita, mesmo sendo voltada para indivíduos em particular, e não necessariamente para a sociedade como um todo (CHAMBERLAIM, 1979) apud Frederick (1994).

No mesmo período, Carrol (1979) aponta que a responsabilidade social poderá ser dividida em várias categorias, elencadas a seguir (Quadro 1).

Responsabilidade discricionária	Ultrapassa as funções básicas da atividade empresarial, e estende-se até a dimensão ética.
Responsabilidade ética	Refere-se a um comportamento apropriado, de acordo com as expectativas da sociedade.
Responsabilidade legal	A sociedade aguarda que o arcabouço legal existente seja cumprido pela empresa.
Responsabilidade econômica	Compreende as obrigações das empresas, de serem produtivas e rentáveis.

Quadro 1: Categorias da responsabilidade social

Fonte: Carroll (1979)

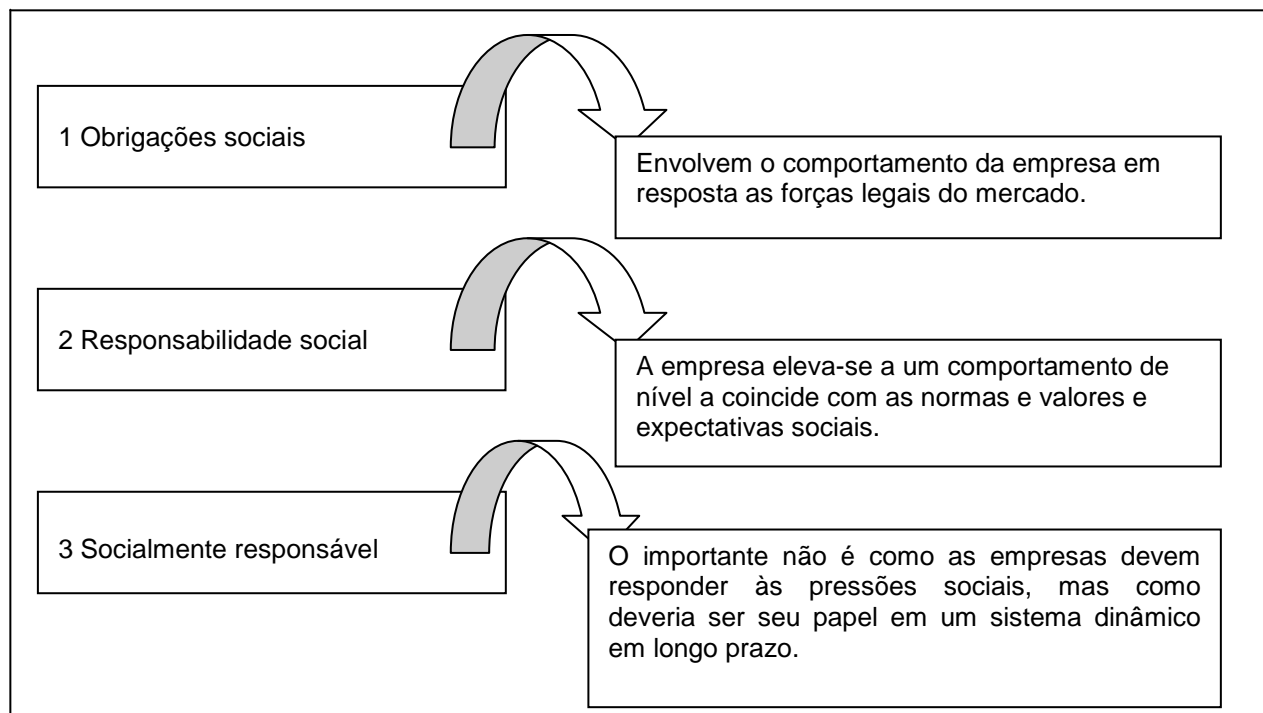
A seguir, estão relacionados os motivos que podem conduzir a um comportamento socialmente responsável, na visão dos seus autores (Quadro 2).

ARGUMENTOS	CONDIÇÃO	IMPULSIONADORES
Éticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Princípios religiosos ▪ Referenciais filosóficos ▪ Normas sociais 	Forte componente normativo, por acreditar ser correto observar os aspectos éticos.
Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calculo racional ▪ Possíveis benefícios a longo prazo ▪ Minimizar risco de perda de reputação ▪ Oportunidade de diferenciação em relação às empresas que não praticam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferencial competitivo ▪ Imagem empresarial

Quadro 2: Argumentos apresentados como fatores motivadores da integração das empresas em ações socialmente responsáveis

Fonte: Machado Filho (2006, p. 27, adaptado)

Sethi (1975) apud Carrol (1979) apresenta um esquema de classificação do comportamento das empresas frente às necessidades sociais, em três partes descritas a seguir (Quadro 3).



Quadro 3: Classificação do comportamento das empresas em relação às necessidades sociais

Fonte: Sethi (1975) apud Carrol (1979, p. 498, adaptado livremente)

Os desempenhos sociais das empresas decorrem dos:

- desafio da economia, que está incorporada como um nível de responsabilidade social das empresas;
- desafio público, que é obrigação do governo cuidar do bem-estar geral, e as empresas de seus aspectos materiais;
- desafio da responsabilidade social, preocupação com as respostas sociais de suas ações (WARTICK; COCHRAN, 1985).

Algumas preocupações foram levantadas nas discussões sobre a temática (STRAND'S, 1983 apud WARTICK; COCHRAN, 1985) sobre conceito de responsabilidade social, o qual é descrito segundo quatro dimensões:

- as ambientais, culturais e econômicas;
- as materiais, sociais e psicológicas;
- as exigências sociais e as expectativas colocadas sobre as organizações;

d) a textura das organizações ambientais.

A seguir, está sintetizado o modelo proposto pelos autores citados (Quadro 4).

Responsabilidade social das empresas	Orientação Filosófica	Princípios	Econômico, jurídicos, éticos e discricionários.	Direcionado para o contrato social e moral da empresa
Responsabilidade social corporativa	Orientação institucional	Processos	Recreativo defensivo acomodativo proactivo	Direcionado para responder às mudanças sociais e desenvolver respostas sociais.
Questionamento da gestão social	Orientação organizacional	Política	Questões de identificação e análise das questões, e resposta ao desenvolvimento	Direcionado para a minimiza a ação de eventualidades e determinação eficaz das políticas sociais

Quadro 4: O Modelo do desempenho social das empresas

Fonte: Wartick; Cochran (1985, p. 767, adaptado livremente)

Os pesquisadores se voltaram para o envolvimento da responsabilidade social no campo da ética. Observemos os trabalhos de Wood (1991) como segue no Quadro 5:

PRINCÍPIOS	INSTITUCIONAL	ORGANIZACIONAL	INDIVIDUAL
Domínios	Legitimidade	Responsabilidade social	Descrição gerencial
Econômicos	Produção de bens e serviços	Preços de bens e serviços que incorporem todas as externalidades	Produção ecologicamente correta
Legal	Obedecer às leis regulamentares	Não retirar vantagens das políticas públicas	Não utilizar inovação de produtos de normas regulamentares
Éticos	Princípios éticos fundamentais	Utilizar informações e oferecer segurança nos produtos além dos regulamentados	Utilizar as informações específicas no mercado para crianças
Discricionário	Agir como bom cidadão além das normas éticas	Investir recursos para solução de problemas sociais	Investir na solução de problemas sociais, utilizando programas eficazes

Quadro 5: Princípios de responsabilidade social inclusos no na responsabilidade social Corporativa

Fonte: Wood (1991, p. 710, adaptado livremente)

Os princípios da responsabilidade social em termos estruturais e dos resultados obtidos são identificados em três princípios estruturais: legitimidade, responsabilidade pública e discricção gerencial. Legitimidade: operatória em nível institucional, e refere-se à natureza das relações entre empresas e sociedade e específica; o que é esperado num negócio qualquer indivíduo e da sociedade. Responsabilidade pública: as empresas são responsáveis pelos resultados relacionados à sua área e pelo envolvimento com a sociedade. Descrição gerencial: os gestores têm obrigação de exercer a responsabilidade social, pois são modelos morais dentro da organização (WOOD, 1991).

Os argumentos em apoio à responsabilidade social encontram-se em duas linhas básicas: os argumentos éticos e instrumentais. Os argumentos éticos são derivados dos princípios religiosos, filosóficos ou normas sociais. Já os argumentos instrumentais são embasados em cálculos racionais, e apontam que o comportamento socialmente responsável beneficiaria a empresa como um todo. A idéia básica da responsabilidade social das empresas é que estas e a sociedade estão interligadas, e são entidades distintas. Portanto, a sociedade tem determinadas expectativas no resultado e comportamento adequado dos negócios (WOOD, 1991).

Contrário a este pensamento está Jones (1996), afirmando que este imperativo moral é particularmente premente, dado que o setor empresarial controla a maior parte dos recursos da sociedade, em casos em que se trata de recursos de despesas improdutivas para a organização. Este pensamento é reforçado com o apoio da observação de Vogel (1991) apud Jones (1996).

Perspectivas instrumentais demonstram que não só é possível ser tanto virtuoso e bem sucedido, “[...] mas que a primeira é uma condição necessária da última [...] mesmo que não sejam virtuosas todas as empresas e os indivíduos podem ser bem sucedidos, enquanto todos aqueles que são bem sucedidos são susceptíveis de tornarem-se virtuosos.” E ainda Mintzberg (1983) afirma que “[...] a ética, com base em argumentos de apoio a responsabilidade social não são sustentáveis à luz de uma compreensão da dinâmica da capitalista-burocrático organizações (JONES 1996, p. 28)”.

Os argumentos instrumentais apresentados pelos autores em prol da responsabilidade social também carecem de fundamentação, já que da noção de agir de forma socialmente responsável, pode-se acumular benefícios para a empresa, bem como para a sociedade. O problema essencial com esta posição é o de que ela forma todo o conceito de responsabilidade

social redundante com as “boas práticas comerciais”. Além disso, o que é muitas vezes denominado de comportamento socialmente responsável é nada mais do que um investimento ou uma prática de relações públicas eficazes. Para uma empresa ou um gerente, responsabilidade social é, principalmente, uma decisão econômica, que implica a busca de recursos escassos. Como tal, a principal diretiva está em agir de acordo com as operações das empresas, enraizado na economia capitalista, ao invés de perpetuar uma noção de responsabilidade social baseada na ética. Para os estudiosos, seria melhor educar os vários intervenientes quanto à verdadeira natureza do jogo em que se encontram (JONES, 1999).

A seguir, está sintetizada a abordagem acerca das várias modalidades de gestão.

	GESTÃO TRADICIONAL	GESTÃO ECOCÊNTRICA
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescimento econômico e lucros ▪ Riqueza dos acionistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sustentabilidade e qualidade de vida ▪ Bem-estar de todos os envolvidos
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antropocêntrico ▪ Conhecimento racional ▪ Valores patriarcais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biocêntrico ou ecocentrico ▪ Intuição e compreensão ▪ Valores femininos pós-patriarcais
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projetado para funcionar, estilo e preço ▪ Desperdícios em embalagens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projetado para o ambiente ▪ Embalagens que não danifiquem o ambiente
Sistema de produção	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensivo em energia e recursos ▪ Eficiência técnica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixo uso de energia e recursos ▪ Eficiência ambiental
Organização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrutura hierárquica ▪ Processo decisório autoritário ▪ Tomada de decisão centralizada ▪ Altos diferenciais de renda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrutura não hierárquica ▪ Processo decisório participativo ▪ Autoridade descentralizada ▪ Baixos diferenciais de renda
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominação sobre a natureza ▪ Ambiente gerenciado como recursos ▪ Poluição dos resíduos/lixo são externalidades 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harmonia com a natureza ▪ Compreensão de que os recursos são finitos ▪ Eliminação de resíduos ▪ Gestão para educação dos consumidores
Funções de Negócio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing age para aumentar o consumo ▪ Maximização dos lucros a curto prazo ▪ Dedicção da contabilidade para custos convencionais ▪ Gestão para o crescimento da produtividade no trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incluso no marketing está a educação do ato de consumo ▪ Crescimento sustentável a longo prazo ▪ Contabilidade observa os custos ambientais ▪ A gestão de recursos humanos visa a tornar o trabalho mais significativo, e o ambiente seguro e saudável para o trabalho

Quadro 6: Gestão tradicional versus gestão Ecocêntrica

Fonte: SHRIVASTAVA (1995, p. 131, adaptados e traduzido do original)

Dentro desta formatação de gestão ecocêntrica, o alinhamento das estratégias, a estrutura, os sistemas e os processos são facilitados por uma visão compartilhada, que inclui compromissos para com a minimização de uso de materiais virgens e novas formas de energia, eliminação das emissões de efluentes e minimização dos custos do ciclo de vida dos

produtos e serviços. Ressalta também que, nessa nova abordagem, conduz a um novo conceito de estratégia, levando a empresa a uma interação ao ambiente. Inclui a forma de como tratar seus impactos sobre os recursos ambientais naturais e sociais (SHRIVASTAVA, 1995).

A maioria dos autores destaca os argumentos dos anos 1970, e a idéia fundamental do termo “responsabilidade social empresarial” era de que as empresas teriam obrigação de contribuir para as melhorias sociais, apesar da conotação normativa e do pensamento filosófico acerca do tema. O questionamento seria como, e em que medida a corporação pode responder às suas obrigações sociais, já consideradas um dever da empresa (FREDERICK, 1994).

Surge daí, a necessidade da criação dos modelos de desempenho social corporativo, apresentados por Wood (1991), baseando-se nos princípios de responsabilidade social, processos de responsividade (resposta) social e resultados/ações de responsabilidade social, ao incluir os aspectos normativos com uma maior participação de acadêmicos da área de ética dos negócios.

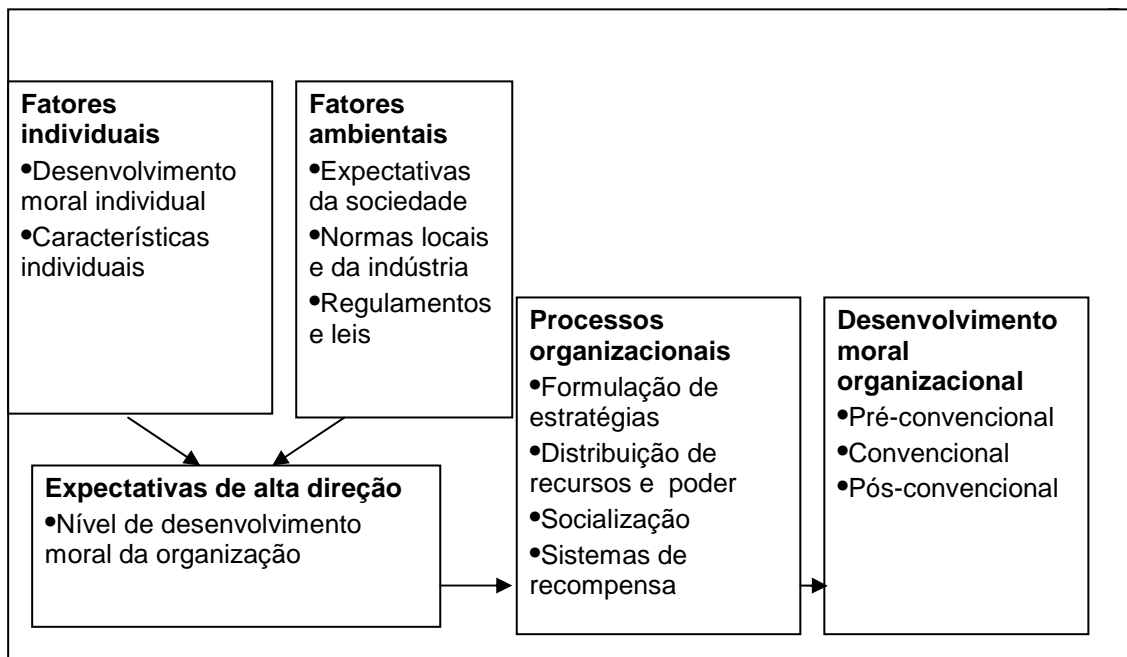
A sugestão de uma evolução na gestão de questões sociais, ultrapassando as ciências sociais, a ética empresarial (filosofia) e ciência organizacional, elevando-se a um novo nível paradigmático, baseando-se nas ciências naturais e na apreensão dos conhecimentos e experiência do homem (FREDERICK, 1994).

De acordo com Logsdon; Yuthas (1997), a responsabilidade social corporativa possui três tipos principais de abordagem: a pré-convencional, a convencional e a pós-convencional, definidas como:

a) pré-convencional – ênfase na valorização individualista auto-engrandecimento sem considerar os outros;

b) convencional – obrigações negativas para com os outros, observação restrita à regulamentação de mercado, controle social;

c) pós-convencional – obrigações positivas e tolerância sobre as questões conflitantes não abordadas plenamente nas normas jurídicas, relações amplas com os relacionamentos, princípios éticos universais (Quadro 7).



Quadro 7: Forças que influenciam o desenvolvimento moral organizacional

Fonte: Logston; Yuthas (1997, p. 1219, adaptado e traduzido livremente do original)

As mudanças de pensamento no meio empresarial implicam abandonar o velho registro de maximização de lucro, em benefícios do lucro com responsabilidade social. As empresas não mais desempenham apenas uma função econômica, mas também uma função ética. Os empresários competitivos o admitem não por altruísmo, nem por um repentino *insight* democrático, mas porque se curvam ao bom senso e às relações de força, fiéis a uma estratégia de sobrevivência empresarial (SROUR, 1998).

Muitos posicionamentos demandam em fazer escolhas entre diferentes cursos de ação no âmbito empresarial. Toda reflexão ética torna-se uma forma de legitimar as decisões empresariais (SROUR, 1998).

2.4 Fatores desfavoráveis à prática de responsabilidade social empresarial

O argumento desfavorável à prática de ações socialmente responsáveis encontra embasamento nos direitos de propriedade, justificando seu posicionamento nas bases do capitalismo clássico, e considerando que qualquer forma de agir divergente do intuito de aumentar valor para o acionista ou maximização de seus lucros deveria ser o que seus representantes devem ser a forma conduzir as organizações (FRIEDMAN, 1962 apud JONES, 1999).

Outro argumento contrário às opiniões é baseado na função institucional, partindo do princípio de que as outras instituições, como governo, igreja, sindicatos e organizações civis existem para realizar as funções necessárias à responsabilidade social. Outro argumento contrário é o de que os acionistas não têm competências nem tempo para implementar políticas públicas, e que devido à sua gestão, não estariam habilitados em quanto o governo é democraticamente eleito para desenvolver estes fins (MACHADO FILHO, 2006).

2.5 Modelos de indicadores sociais

Nesta seção, é apresentado um esboço do modelo do desempenho social das empresas, proposto por Wood (1991), baseado em princípios, processos e resultados.

1 Princípios de responsabilidade social das empresas:

- a) princípio institucional: legitimidade;
- b) princípio organizacional: responsabilidade pública;
- c) princípio individual: gestão discricionária.

2 Processos de avaliação ambiental de responsividade social:

- a) empresas participantes;
- b) questões de gestão;
- c) gestão.

3 Resultados do comportamento empresarial:

- a) impactos sociais;
- b) programas sociais;
- c) políticas sociais.

A ligação entre os princípios, processos e resultados são apresentados como sendo uma condição de investigação entre as empresas e a sociedade, observada sobre os seguintes aspectos:

- a) que os princípios humanos motivam o comportamento organizacional;
- b) a identificação dos processos responde à avaliação do ambiente e mostra os canais através dos quais as empresas atuam, e a sua participação com o ambiente interno e externo;

c) os impactos sociais, políticos e programas são resultantes da interação da empresa com o seu ambiente. O modelo proposto naquele momento parte da interação das empresas com a sociedade, e permite a possibilidade de investigar o desempenho social das mesmas. (WOOD, 1991).

O modelo de indicadores que permite quantificar e posteriormente avaliar as dimensões e relacionamentos das ações de uma empresa socialmente responsável foi criado em 1997, por Michael Hopkins, o qual utilizou como base referencial o modelo de Desempenho Social das Empresas (*Corporate Social Performance*) proposto por Wood em 1991, anteriormente citado.

Hopkins (1997) definiu um modelo analítico com nove elementos genéricos, de modo a ser possível sua aplicação para as empresas. O objetivo é fornecer uma forma de medição, efetuar auditoria social e constituir um sistema de *ranking* que permita comparar as empresas entre si, em relação ao grau de responsabilidade social, em uma análise individual das empresas com ou sem fins lucrativos.

O Quadro 8, apresentado a seguir, divide os elementos em três níveis.

Elemento do modelo de Empresa socialmente responsável	Indicador	Medida: classificação numérica recomendada ou outra medida quantitativa	
Nível I – Princípios de responsabilidade social			
Legitimidade	1 Código de ética 2 Código de ética	Publicado? Destruído para os empregados?	0 ou 1 0 ou 1
Responsabilidade pública	1 Litígios envolvendo violação das leis pela empresa 2 Penalidades em consequência de atividades legais 3 Contribuição para inovações 4 Criação de Empregos	Montante, dimensão? Montante? Gastos com P&D Número Líquido de empregos criados	Número e dimensão dos processos Dimensão da penalidade
Arbitrio dos executivos	1 Código de ética 2 Executivos condenados por atividades ilegais	Gestores e funcionários treinados? Número, montante?	Número de treinamentos (% do total) Número

Quadro 8: Indicadores de medida

Fonte: Hopkins (1997, p. 581, traduzido e adaptado livremente)

Princípios de responsabilidade social é um conjunto de indicadores que norteiam a legitimidade, a responsabilidade pública e o arbítrio dos executivos. Neste nível, é possível verificar a situação da empresa em relação ao seu código de ética, os litígios e penalidades quanto à violação das leis da empresa e atividades ilegais, a importância da empresa em inovar e criar empregos; bem como reforça a importância do exemplo dado pelo líder da organização, na disseminação da ética e na observação do código de ética da empresa (Quadro 8).

Nível II – Processos de capacidade de resposta social			
Percepção do ambiente	1 Mecanismo para examinar as questões sociais relevantes para a empresa	Existe?	0 ou 1
Gerenciamento dos <i>stakeholders</i>	1 Corpo analítico para as questões sociais como parte integral da elaboração de políticas 2 Existe auditoria fiscal? 3 Existe um relatório de prestação de contas sobre ética?	Existe?	0 ou 1 0 ou 1 0 ou 1
Administração de questões	1 Políticas elaboradas tendo como base de análise as questões sociais	Regulamentos e políticas da empresa	0 ou 1

Quadro 8 : Indicadores de medida

Fonte: Hopkins (1997, p. 581, traduzido e adaptado livremente)

Processos de capacidade de resposta social compreendem a percepção do ambiente, o gerenciamento dos *stakeholders* e a administração de questões. Neste nível, é possível verificar a existência de mecanismos para examinar as questões sociais relevantes, se ocorre inserção destas questões na elaboração de políticas de gerenciamento e se, na administração das questões, as políticas elaboradas são mediante regulamento; e ainda, se nas mesmas são analisadas as questões sociais (Quadro 8).

Nível III – Resultados/ações de responsabilidade social			
Elemento modelo de empresa socialmente responsável	Stakeholders grupos (assumidos)	Indicador	Medida
Efeitos nos e <i>stakeholders</i> internos	Proprietários, acionistas	1 Lucratividade/valor 2 Irresponsabilidade corporativa ou atividades ilegais 3 Bem-estar da comunidade 4 Filantropia corporativa 5 Código de ética	- Valor das ações e retorno sobre o investimento - Multas, número de <i>recalls</i> de produtos, emissão de poluentes, medida em relação a algum padrão industrial - Valor de doações, programas com % de ganhos - Valor das doações antes do IR, com % dos ganhos - Publicado, distribuído, 0 ou 1 Treinado
	Executivos	Código de ética	- Treinados no código de ética e aplicados de formas demonstráveis e mensuráveis
	Funcionários	1 Relações sindicato/empresa 2 Questões de segurança 3 Pagamento, subsídios e benefícios 4 Demissões 5 Funcionários proprietários 6 Políticas para mulheres e minorias	- Evidência de controvérsia, boas relações - Litígios, penalidades - <i>Ranking</i> em relação a empresas similares (medido em % gasto com benefícios, programas etc) - Porcentagem, frequência, indivíduos escolhidos - Valor (%) - Existência, posição no <i>ranking</i> com relação a empresas similares litígios e penalidades
Efeitos nos <i>stakeholders</i> externos	Cientes, consumidores	1 Código de ética 2 <i>Recalls</i> de produtos 3 Litígios 4 Controvérsia pública sobre produtos ou serviços 5 Propaganda enganosa	- Evidência de aplicação a produtos ou serviços - Número absoluto, gravidade dos litígios ou penalidades, porcentagem de produção total - Quantidade de processos por fraude, fixação de preços e formação de trustes - Gravidade, frequência - Litígios, penalidades
	Meio Ambiente	1 Poluição 2 Lixo tóxico 3 Reciclagem e uso de produtos reciclados 4 Uso de etiqueta ecológica nos produtos	- Performance com relação a índices, litígios, multas - Performance com relação a índices, litígios e multas - Porcentagens - Sim/não?

Quadro 8: Indicadores de medida

Fonte: Hopkins (1997, p. 581, traduzido e adaptado livremente)

Nível III -- Resultados/ações de responsabilidade social			
Elemento do modelo de empresa socialmente responsável	Stakeholders grupos (assumidos)	Indicador	Medida
	Comunidade	1 Doações corporativas para programas comunitários 2 Envolvimento direto em programas comunitários 3 Controvérsias ou litígios com a comunidade	- Montante, porcentagem - Número, resultados, custos, benefícios - Número, gravidade, resultados
	Fornecedores	1 Código de ética da empresa 2 Código de ética dos fornecedores 3 Litígios/penalidades 4 Controvérsias públicas	- Aplicado a todos os fornecedores - Aplicado - Número, montante, resultados - Montante, resultados
Efeitos institucionais externos	Organização como uma instituição social	1 Código de ética 2 Litígios genéricos 3 Processos por ações classistas 4 Melhorias nas políticas públicas e na legislação em decorrência de pressões da empresa	- Publicado e aplicado - Montantes, número e resultados - Montantes, tipo, número, resultados - Sim/não

Quadro 8: Indicadores de medida

Fonte: Hopkins (1997, p. 581, traduzido e adaptado livremente)

Neste nível, é possível verificar os resultados/ações de responsabilidade social na composição dos elementos do modelo de empresa socialmente responsável, verificando os efeitos nos *stakeholders* internos, que compreendem proprietários/acionistas, executivos e funcionários. No tocante a vários aspectos, como: lucratividade, ética, bem-estar da comunidade, segurança, políticas para minorias e mulheres, dentre outros. É possível também verificar os efeitos nos *stakeholders* externos, como clientes/consumidores, meio ambiente, comunidade e fornecedores. Neste grupo de indicadores, é possível avaliar a aplicação do código de ética na aplicação de produtos e serviços para clientes/consumidores e fornecedores, poluição, reciclagem e uso de etiqueta ecológica, doações e envolvimento em programas da comunidade. E ainda avaliar os efeitos institucionais externos da organização como uma instituição social. Mensurando a condição de interação da empresa quanto à sua ética e quanto ao ocorre de melhorias públicas, em decorrência do seu engajamento e de pressões empresariais.

Sobre o modelo de indicadores supracitados, é destacado o resultado encontrado na conclusão de um estudo de caso aplicado em quatro empresas brasileiras que publicaram seus balanços sociais em 1999; e que os resultados encontrados sugerem que, de uma maneira geral, os indicadores fazem sentido dentro da realidade das empresas pesquisadas, pois estão de encontro as necessidades que elas apresentam, de utilizar um modelo conceitual e analítico que sirva como referência e avalie suas ações de responsabilidade social (ASHLEY, 2004, p. 106-107).

2.5.1 Global Reporting Initiative

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma instituição global independente, constituída em 1997, pela Coalizão para Economias Ambientalmente Responsáveis (Ceres), com um centro oficialmente colaborador do Programa Ambiental das Nações Unidas (Pnuma). A GRI tem por objetivo equiparar relatórios sociais e de sustentabilidade aos relatórios financeiros, comparando-os entre si, sobre desempenho econômico, ambiental e social. Envolve uma rede de 1.500 organizações e muitos indivíduos.

Na sua versão de 2002, a performance de indicadores foi distribuída em três dimensões, envolvendo seis categorias, conforme descritos a seguir:

- *econômico* – Impactos econômicos diretos, que envolvem os valores e princípios de atuação da empresa;
- *ambiental* – Descreve uma visão geral da empresa a respeito sobre seus produtos e serviços, e a marca da empresa; bem como onde opera e a natureza dos seus mercados;
- *social* – Práticas de emprego e trabalho decentes, direitos humanos, sociedade e responsabilidade de produto. Neste conjunto, apresentam-se as informações sobre atuação da empresa, sua visão estratégica e visão de futuro frente aos públicos internos e externos.

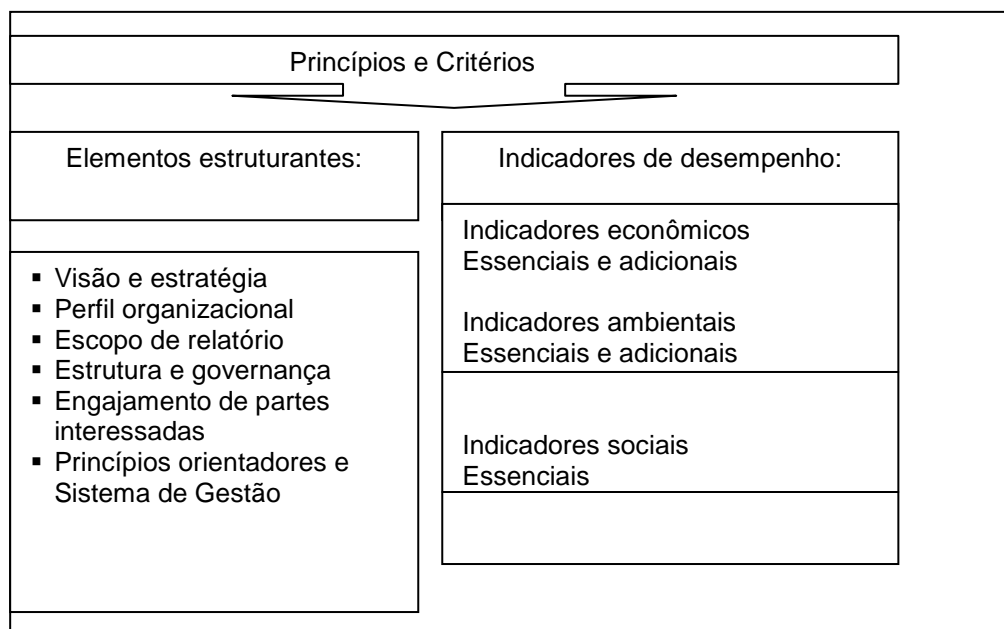
A GRI passou, ao longo dos anos, por três versões para atualização de suas diretrizes. A primeira versão, em 2000, consistindo num conjunto de diretrizes, de relato de sustentabilidade, o qual envolveu inúmeros *stakeholders* na sua elaboração. Nos anos seguintes, as diretrizes passaram por novas atualizações. E a sua última e terceira versão disponível em 2006.

Em 2006, a GRI e o Instituto Ethos criaram o Grupo Brasileiro de Estudos (GRI-G3). O grupo é formado por profissionais de empresas e organizações brasileiras praticantes ou interessadas no modelo GRI, com o objetivo de assegurar o sucesso do negócio a longo prazo; e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, em meio a um ambiente saudável e a uma sociedade igualitária.

Os estágios do relatório e dos modelos foram apresentados em quatro escalas:

- Perfil social das empresas;
- Modelo Ibase – balanço social – enfatiza a publicação dos investimentos sociais e ambientais;
- Guia Ethos – relatório social corporativo – enfatiza a auto-avaliação, com o intuito de averiguar em que nível de RSE se encontra a empresa.
- Diretrizes GRI – relatório de sustentabilidade – enfatiza a divulgação de indicadores de desempenho nas dimensões econômica, ambiental e social.

No Quadro 9, a seguir, é possível verificar os princípios e critérios norteadores do GRI-G3.



Quadro 9: Estrutura do G3
Fonte: GRI, 2008

A base dos elementos estruturantes do GRI são norteados pelos indicadores de desempenho econômicos, ambientais e sociais, reafirmando sua missão de difundir as diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade aplicáveis global e voluntariamente pelas organizações que desejem da informação sobre estes aspectos.

O GRI-G3 apóia-se em dez princípios, dos quais quatro são para a definição do conteúdo do relatório (GRI, 2008):

- Materialidade
- Inclusão
- Contexto de Sustentabilidade
- Abrangência

E seis princípios para assegurar a qualidade do relatório (GRI, 2008), sendo eles:

- Equilíbrio
- Comparabilidade
- Exatidão
- Periodicidade
- Clareza
- Confiabilidade

2.5.2 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), criado em 1981, é uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, fundado pelo sociólogo Herbert de Souza, o “Betinho”. É uma Organização Não-Governamental (ONG) sem fins lucrativos, que há vinte anos luta contra miséria, o abandono e desigualdade social, e toda forma de exclusão social, agindo numa luta feita por meio de pesquisas, debates, defesa de causas públicas e ações políticas. Teve como objetivo inicial democratizar a informação, combatendo a desigualdade e estimulando a participação cidadã.

Alguns temas são prioritários para o Ibase, tais como: “Fórum Social Mundial”, “Alternativas democráticas à globalização”, “Monitoramento de políticas públicas”,

“Democratização da cidade”, “Segurança alimentar”, “Economia solidária”, “Responsabilidade social” e “Ética nas organizações”.

O público para o qual suas ações estão direcionadas é aquele que compõe movimentos sociais populares, organizações comunitárias, agricultores(as) familiares, e trabalhadores(as) sem terra; lideranças, grupos e entidades de cidadania ativa; escolas, estudantes e professores(as) da rede pública do Ensino Fundamental e do Médio; rádios comunitárias e experiências em comunicação alternativa; formadores(as) de opinião nos meios de comunicação de massa; parlamentares e assessores(as); gestores(as) de políticas públicas, conforme Quadro 10 (INSTITUTO BRASILEIRO..., 2008).

OBJETIVOS INSTITUCIONAIS	PRINCIPAIS PROJETOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuir para uma cultura democrática de direitos ▪ Fortalecer o tecido associativo na sociedade civil ▪ Ampliar a capacidade de incidência em políticas públicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternativas democráticas à globalização ▪ Democratização da cidade ▪ Desenvolvimento e direitos ▪ Economia solidária ▪ Fórum Social Mundial ▪ Juventude, democracia e participação ▪ Observatório da cidadania: direitos e diversidade ▪ Responsabilidade social e ética nas organizações ▪ Soberania e segurança alimentar e nutricional

Quadro 10: Objetivos e projetos do Ibase
Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO..., 2008 (adaptado)

O relatório de utilização é o “Balanço Social”, do Ibase, utilizado para mensurar os investimentos sociais e ambientais e evidenciar a sustentabilidade da organização, através de seu conjunto de indicadores monetários, para posteriormente serem publicados em jornais e revistas de grande circulação. No entanto, sua fragilidade encontra-se por apresentar dados basicamente monetários, e outros aspectos que necessitam de análises mais profundas são dificultadas, pois são apresentados de modo resumido (SOUZA, 2006).

2.5.3 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Organização Não-Governamental fundada em 1998. Juridicamente, é uma Organização da Sociedade Civil de

Interesse Público (Oscip). Atualmente, conta com 1.296 empresas associadas, em diferentes setores e portes. Possui um faturamento anual correspondente a 35% do PIB brasileiro, e emprega cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. A composição do porte das empresas está distribuída da forma apresentada a seguir (Quadro 11).

PORTE DAS EMPRESAS	TOTAL EM NÚMEROS	EM (%)
Micro empresa	248	19,14%
Pequena empresa	361	27,85%
Média empresa	241	18,60%
Grande empresa	446	34,41%

Quadro 11: Porte das empresas brasileiras associadas ao Instituto Ethos de RSE

Fonte: INSTITUTO ETHOS..., 2008

Idealizado por empresários e executivos advindos do setor privado, o Instituto Ethos é uma organização que promove a troca de experiências e o desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão, e aprofundar seus compromissos para com a responsabilidade corporativa. A entidade tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O referido instituto trabalha com cinco linhas de atuação:

- 1) ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial. Sensibilização e engajamento de empresas em todo o Brasil;
- 2) aprofundamento de práticas em RSE. Indicadores Ethos de RSE – incluindo versões para micro e pequenas empresas e para alguns setores da economia;
- 3) influência sobre mercados e seus atores mais importantes, no sentido de criar um ambiente favorável à prática de RSE;
- 4) articulação do movimento de RSE com políticas públicas;
- 5) Produção de informação.

Pesquisa anual "Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor", produção e divulgação de conteúdo em um *site* de referência sobre o tema, e intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social.

Com o objetivo de disseminar a cultura de responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos criou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Estes são uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se referem à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial. Auxiliando no planejamento estratégico e no desempenho geral da empresa, é um instrumento de auto-avaliação e de aprendizagem de uso interno. Todavia, qualquer empresa, independente de seu porte, setor da economia ou da quantidade de funcionários, pode desenvolver ações de responsabilidade social (INSTITUTO..., 2007).

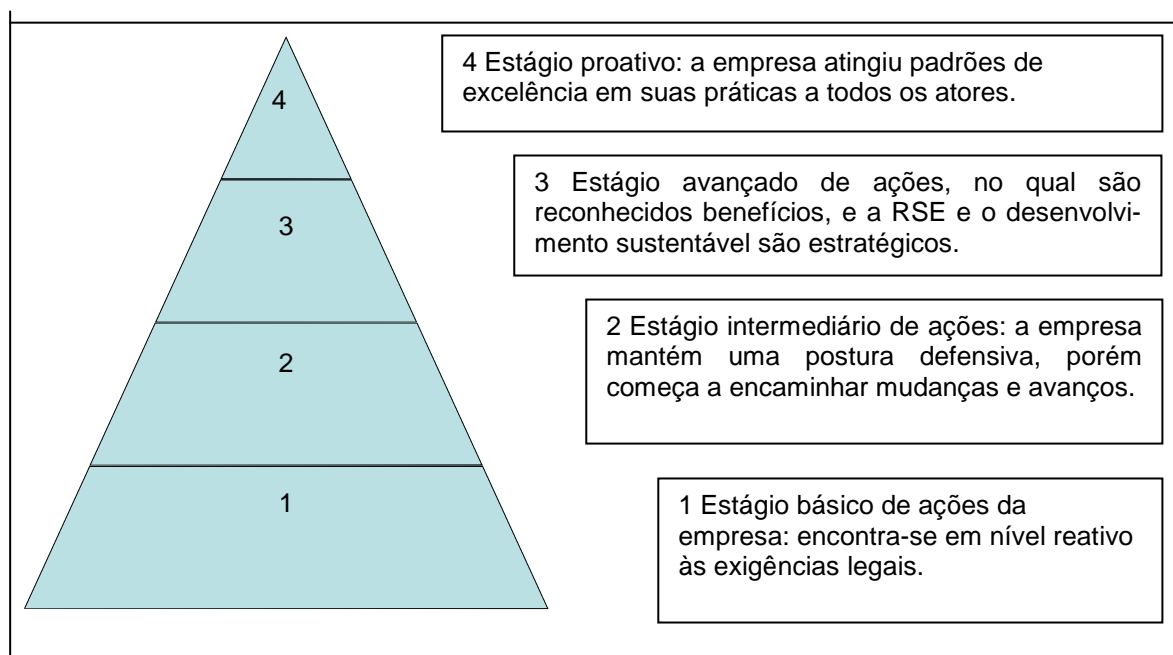
Para a criação dos indicadores, foram utilizados os parâmetros da pesquisa de normas e certificações nacionais e internacionais, a ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, AA 1000, e também os princípios e diretrizes da GRI. Na oportunidade, ocorreu uma adesão da equipe do Instituto Ethos, em parceria com outros profissionais, consultores Jose Edson Bacellar Júnior e Paulo Knorich, da Fundação Dom Cabral e da Pact, e empresas como Avon Cosméticos, Bramotor SA, da Nadai Alimentos S A, Industrias Klabin S A, J. Pessoa Participações, Libra Administração e Participação S A, Telemig Celular S A, e Vésper São Paulo S A, e com a Fundação Ação da Vida e Natureza (MULLER, 2003).

Atualmente, o Instituto Ethos disponibiliza no *site* “www.ethos.gov.br” publicações que envolvem a temática de responsabilidade social das empresas, bem como o resultados das empresas que disponibilizaram seus resultados após aplicação do instrumento de pesquisa do Instituto Ethos.

Outro destaque é a premiação anual denominado “Prêmio Ethos Valor”, o qual se encontra na sua sétima edição, destinado as professores e universitários voltados para o estudo destas ações de responsabilidade social (IETHOS, 2007).

Qualquer empresa poderá, gratuitamente, enviar o formulário referente aos indicadores de responsabilidade social empresarial, preenchido, ao Instituto Ethos, que, posteriormente, este instituto encaminhará um relatório à empresa, com os resultados do seu desempenho nas ações de responsabilidade social (ETHOS, 2007).

A evolução das práticas de responsabilidade social podem ser determinadas pelo seu desempenho, esboçado em quatro estágios, conforme descrição a seguir (Quadro 12).



Quadro 12: Enquadramento dos quatro estágios das Ações de RS, de acordo com o Instituto Ethos

Fonte: INSTITUTO ETHOS..., 2008 (adaptado)

O questionário do Instituto Ethos está dividido em sete dimensões amplamente exploradas; cada um dos itens é dividido por um conjunto de indicadores, com a finalidade de explorar e melhorar o desempenho dos temas nas mais diferentes perspectivas. Os indicadores são formados por uma questão em profundidade, permitindo um maior detalhamento sob aquela questão. Conforme esboço a seguir e descrição na íntegra. (Quadro 15)

Dimensões/Questões de aprofundamento:

1) Valores, transparência e governança:

- Auto-regulação da conduta e dos compromissos éticos, cultura organizacional e governança corporativa da empresa;
- Relações transparentes com a sociedade e a concorrência, diálogo e engajamento com os *stakeholders* e balanço social.

2) Público interno:

- Diálogo e participação – relações com sindicato e gestão participativa;

- Respeito ao indivíduo – compromisso com o futuro das crianças, desenvolvimento infantil, valorização da diversidade e promoção da equidade racial e de gênero, e as relações de trabalho;

- Trabalho decente – política de remuneração, benefícios e carreira, cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, compromisso para com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, comportamento frente a demissões e preparação para aposentadoria.

3) Meio ambiente:

- Responsabilidade frente às gerações futuras – comprometimento da empresa para com a melhoria da qualidade, educação e conscientização ambiental;

- Gerenciamento do impacto ambiental – do meio ambiente, do ciclo de vida de produtos e serviços, sustentabilidade da economia florestal, minimização de entrada e saídas de materiais.

4) Fornecedores:

- Seleção, avaliação e parceria com fornecedores – critérios de seleção e avaliação de fornecedores, trabalho infantil na cadeia produtiva, trabalho forçado ou escravo na cadeia produtiva e apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

5) Consumidores e clientes:

- Dimensão social do consumo – política de comunicação comercial, excelência de atendimento, conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

6) Comunidade:

- Relações com a comunidade local – gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno, relações com organizações locais;

- Ação social – financiamento de ação social, envolvimento da empresa com a ação social.

7) Governo e sociedade:

- Transparência política – contribuições para campanhas políticas, construção da cidadania pelas empresas, práticas anti-corrupção e anti-propina;

- Liderança social – liderança e influência social, participação em projetos sociais governamentais.

Todos aos anos são inclusos questionamentos no conjunto de indicadores, para melhor subsidiar a avaliação da adequação da empresas nas ações de RSE. No ano de 2006, foram inclusos questionamentos sobre o combate ao trabalho infantil e à corrupção. O Instituto Ethos objetiva mostrar que, por meio de uma postura ética, a empresa poderá ajudar a preservar os recursos ambientais e culturais e contribuir para a criação de uma ambiente social salutar (ETHOS, 2007).

Quanto à utilização dos indicadores para a mensuração de ações desenvolvidas pelas empresas socialmente responsáveis, é destacada a pesquisa realizada por Adele Santana de Seixas Queiros, intitulada “Responsabilidade social das empresas: dois estudos de caso sobre a aplicação de indicadores”, realizada em 2001. A referida pesquisa utiliza dois estudos de caso, analisando a aplicação de dois conjuntos de indicadores: a ferramenta inglesa de avaliação, proposta em 1997, por Michael Hopkins; e os indicadores de responsabilidade social, a ferramenta de avaliação, proposta em 2000, pelo o Instituto Ethos (QUEIROZ, 2001).

Os principais aspectos considerados nestes estudos foram:

a) a necessidade de adequação do conteúdo dos indicadores à realidade das empresas pesquisadas (em função da inclinação/objetivo de cada conjunto de indicadores nos resultados);

b) a disponibilidade dos dados necessários; e

c) a influência da forma de aplicação na viabilidade da aplicação dos indicadores nas empresas (QUEIROZ, 2001).

Nesse sentido, foi utilizado nesta pesquisa o conjunto de indicadores Ethos de responsabilidade social, pautados nas sete dimensões propostas pelo referido instituto, sendo inseridas questões que envolvem estratégias competitivas e sustentabilidade, com intuito de dar maior visibilidade às dimensões externas, enfocando a percepção dos clientes em relação à apresentação das ações da empresa, como diferenciais competitivos, e o envolvimento do público interno na formulação e implementação das estratégias empresariais. Isto não seria possível, utilizando apenas os indicadores Ethos, que permitem uma avaliação mais voltada

para a gestão interna. O enfoque sobre estratégia empresarial e sustentabilidade, conforme apresentação na íntegra do questionário adaptado, em anexo

2.6 A Expansão da Temática e sua Consequência

Dos trabalhos correlatos para pesquisa são destacados inicialmente as Teses e as Dissertações, de Doutorado e de Mestrado, respectivamente; na seqüência, serão elencados os trabalhos apresentados na Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad) e no Encontro Nacional de Engenharia de Produção (Enegep), do período de 2000 a 2007. A busca realizada em torno da palavra-chave “Responsabilidade social empresarial (SER)” revela algumas características interessantes. A seguir, é feita a apresentação e análise do material coletado no Portal de Periódicos Capes (Quadro 13).

ANO	QUANTIDADE	PRINCIPAIS ASSUNTOS ABORDADOS
2000	–	Não houve trabalhos.
2001	01	Conceitos e ferramentas de responsabilidade social, indicadores de responsabilidade social.
2002	08	Empregabilidade, ética, filantropia, alimentos na gestão estratégica, comunicação social, gestão estratégica de supermercados, desenvolvimento de produtos, governança.
2003	03	Voluntariado empresarial, terceiro setor, filantropia, práticas sociais e regulação jurídica.
2004	03	Sociedade cosmética na era da biodiversidade, fadiga e capacidade para o trabalho em indústrias têxteis.
2005	09	Projetos sociais locais, formação e exercício profissional, dinâmica de institucionalização de práticas sociais, R SE no varejo, modelos de gestão e suas implicações.
2006	09	Participação solidária e a redefinição da questão social, construção democrática e lutas políticas no Brasil após a década de 1990, comunicação integrada e a gestão participativa, mudanças empresariais no Brasil contemporâneo, investimento social.

Quadro 13: Teses de Doutorado coletadas no Portal de Periódicos da Capes, 2000-2006

Fonte: COORDENAÇÃO..., 2008. (Adaptado)

Dentre as Teses de doutorado relevantes para este estudo, é destacada a tese de Fernanda Gabriela Borger (2001), por ser um estudo que apresenta a temática em uma fase embrionária. Apresenta a elaboração da revisão bibliográfica sobre o assunto, constatando que o mesmo é emergente, com uma leitura variada e pouco convergente. Partindo da literatura,

foi formulado um referencial conceitual, que resultou numa pesquisa empírica, envolvendo três empresas brasileiras (BORGER, 2001).

Em 2002, o destaque recai sobre o trabalho de Patrícia Almeida Ashley, e sua contribuição teórica para com a aplicação efetiva da RSE, numa abordagem conceitual sistêmica, nas relações negócio-sociedade. A autora elabora um modelo multidimensional, relacional e multidirecional, com uma linguagem própria para sua operacionalização e aplicação (ASHLEY, 2002).

No período de 2003 a 2005, a pesquisa que mais se destaca é a de Sergio Luiz do Amaral Moretti, o qual apresenta um exemplo concreto, baseado na investigação que foi realizada no Serasa S/A. Trata-se de um referencial empírico, cuja riqueza está na possibilidade de mostrar, na prática, como uma empresa lida com a RSE (MORETTI, 2005).

Em 2006, o destaque recai sobre a tese de Célia de Oliveira de Santana, com o propósito de discutir o que motiva as empresas a desenvolverem políticas de Responsabilidade Social. Partindo da premissa de que a empresa faz parte do contexto econômico, político e social de uma sociedade, e que este contexto influencia na sua postura administrativa, este trabalho analisa as iniciativas e ações que as empresas desenvolvem, atendendo às necessidades presentes e futuras, para que ela continue “necessária” à sociedade (SANTANA, 2006).

Observando a evolução dos trabalhos, quando os comparados, nas teses de 2001 a 2006, o destaque recai em dois tipos de contribuições relevantes:

- *Acadêmicas*: terminologia, referencial conceitual, crescimento no número de teses defendidas, versando sobre esta temática;
- *Empresariais*: percepção por parte das empresas sobre este assunto, adoção as práticas de responsabilidade social empresarial, e possibilidade de adaptação aos modelos de indicadores sociais.

A seguir, o enfoque será dado às Dissertações de Mestrado (Quadro 14).

ANO	QUANTIDADE	PRINCIPAIS ASSUNTOS ABORDADOS
2000	13	Balço social, deveres da responsabilidade dos sócios, investimento social das empresas, desafios éticos, abordagem social da contabilidade, construção da identidade da empresa, organizações humanizadas.
2001	12	Mudança organizacional e reflexo na qualidade de vida, políticas públicas, desenvolvimento sustentável, terceiro setor, limites da responsabilidade dos sócios, <i>marketing</i> na <i>Internet</i> , expressões espaços-temporais da idéia de responsabilidade sócio empresarial.
2002	11	Comunicação das empresas, balanço social, responsabilidade civil, satisfação no trabalho, trabalho e gestão de voluntários, ações em rede, parcerias, <i>marketing</i> social, filantropia, desenvolvimento humano.
2003	26	Ética empresarial, código de ética, redefinição da relação de trabalho, reciclagem, comunicação e cidadania corporativa, terceirização, análise sobre empresas LTDA, diversidade corporativa, competitividade, R SE e o impacto no comportamento do consumidor, boas práticas de fabricação.
2004	27	Educação ambiental, gestão ambiental, certificações, voluntariado, desenvolvimento econômico, função social, indicadores de sustentabilidade, relatório de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, economia de comunhão, percepção dos <i>stakeholders</i> , terceiro setor.
2005	45	Trabalho infante-juvenil, percepção dos empregados em relação aos <i>stakeholders</i> , balanço social, parcerias, gestão da informação e comunicação, políticas públicas, filantropia, terceiro setor, estratégia de responsabilidade sócio-ambiental, tecnologia de gestão, estratégia social empresarial, desenvolvimento regional, hospitalidade, estratégia de <i>marketing</i> social, identidade de marca.
2006	50	Gestão ambiental, parcerias, ética na gestão empresarial, terceiro setor, cidadania, sustentabilidade empresarial, coleta seletiva, norma S A 8000, inclusão digital, <i>marketing</i> responsável, governança corporativa, balanço social, desenvolvimento sustentável, hospitalidade, valor reputacional, filantropia.

Quadro 14: Dissertações de Mestrado coletadas no Portal de Periódicos da Capes, 2000-2006

Fonte: COORDENAÇÃO..., 2008. (Adaptado)

A primeira percepção é o crescimento do número de dissertações defendidas ao longo dos anos, chegando a dobrar a quantidade de trabalhos de 2000 a 2006. Neste estudo, vários trabalhos apresentam destaque.

Dentre as Dissertações de Mestrado relevantes para este estudo, é destacada a dissertação de Rita de Cássia Guedes (2000), por ser um estudo que propõem o debate sobre a responsabilidade social e a cidadania empresarial, como estratégia de posicionamento de empresas e produtos; e de marca como diferencial competitivo face à dinâmica de mercado, como vantagem competitiva sustentável ao longo prazo, e também como fortalecimento de sua imagem institucional, advindo ao comprometimento comunitário (GUEDES, 2000).

Em 2001, o destaque recai sobre o trabalho de Adele Santana de Seixas Queiroz, o qual descreve a aplicação dos modelos de indicadores de empresas socialmente responsável, uma ferramenta inglesa de avaliação proposta em 1997, por Michael Hopkins; e os indicadores Ethos de Responsabilidade social empresarial, uma ferramenta brasileira de avaliação proposta em 2000, pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade social, considerando como principais aspectos nesta pesquisa:

a) adequação do conteúdo dos indicadores à realidade das empresas pesquisadas;

b) a disponibilidade dos dados necessários;

c) a influência da forma de aplicação na viabilidade da aplicação dos indicadores nas empresas pesquisadas (QUEIROZ, 2001).

Destaca-se também para desta pesquisa, neste mesmo ano de 2001, é o trabalho de Renata Buarque Goulart Coutinho, o qual esclarece que a temática R SE inicia a sua discussão na década de 1960, porém, somente no final da década de 1980 é que o tema passou a ser discutido mais intensamente no meio empresarial e na mídia no país, assumindo importância estratégica para as empresas. Analisa também a questão de responsabilidade social corporativa no contexto brasileiro, a partir de um estudo de caso de uma organização privada, com aplicação de entrevista com participação de líderes da organização e funcionários. A pesquisa mostra que a responsabilidade social de uma empresa é o reflexo dos valores e crenças, passados por seus líderes, para cultura da organização ao longo do tempo, além de fatores e pressões externas de diversas naturezas e pelos benefícios vislumbrados pela empresa, como consequência de uma atuação social estratégica (COUTINHO, 2001).

No ano de 2002, foi constatado que o trabalho mais relevante para este estudo é a pesquisa de Ana Maria Cavalcante de Vasconcelos, a qual evidencia que as ações desenvolvidas pelas 21 organizações e 21 comunidades alcançadas no universo de 32 empresas que publicaram balanço social no Estado do Ceará, embora que pontuais e desarticuladas, contribuíram para a melhoria das comunidades. A pesquisa enfoca a responsabilidade social nos negócios como uma tendência que decorre das profundas transformações econômicas, sociais e ambientais; e que situa as organizações ao lado do Estado e da sociedade civil, como vetores de desenvolvimento comunitário (VASCONCELOS, 2002).

No ano de 2003, são destacados os trabalhos de Danise Simon Robers Gomes, que apresenta um estudo de caso na Siderúrgica de Tubarão (CST), utilizando-se da aplicação dos indicadores do Instituto Ethos. Ressaltou que a RSE tem sido cobrada pelas empresas na forma de sustentação do sistema econômico. Afirma que, naquele momento, a empresa possui ações no âmbito social e ambiental. Ainda recente, a empresa não trata a RSE como estratégia, e que a gestão ambiental destaca-se mais do que suas ações sociais. No entanto, algumas de suas ações já foram premiadas (GOMES, 2003).

E o trabalho de Edson Ricardo Barbero, o qual apresenta dois propósitos na pesquisa:

a) elucidar como o tema Responsabilidade Social Corporativa (RCS) está presente nas estratégias de negócios das empresas brasileiras;

b) avaliar se esta presença guarda associação com o nível de compromisso social.

Constatou, ao final que, existe uma sinergia entre as práticas sociais e as estratégias. Porém, poucas empresas efetivaram tal correlação. Por outro lado, observou também alta correlação positiva entre as empresas que desenvolvem estas associações e seus níveis de compromisso social (BARBERO, 2003).

O terceiro e último trabalho que é destacado no ano de 2003 como relevante a este estudo é o de Renata de Oliveira Castro Correa, o qual analisou os projetos de responsabilidade social implementados do Brasil, como estes projetos são planejados, implementados, e têm os conceitos e técnicas de *marketing* neles empregados. Para alcançar este objetivo, foi dividido em quatro partes: a empresa, a estratégia da empresa, políticas de recursos humanos, e responsabilidade social. Constatou que alguns fatores motivadores da RSE foram as características dos fundadores das empresas, na propagação de uma filosofia ética e solidária, e a percepção da falta de participação do Estado na resolução de problemas sociais. E também constatou que o envolvimento em questões sociais reforça a imagem institucional, influenciando positivamente suas relações com clientes, funcionários e parceiros (CORREA, 2003).

Na pesquisa realizada acerca dos trabalhos defendidos no ano de 2004, relevantes para este estudo são destacados dois trabalhos. O primeiro é o de Ana Luisa Vieira de Azevedo, que teve como objetivo avaliar o Relatório de Sustentabilidade Empresarial (RSE), produzido pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), divulgado em 2002. Trata-se de fazer um levantamento de quais indicadores as

empresas disponibilizam neste relatório, considerando dimensões econômica, social e ambiental, com a finalidade de identificar se existe alguma padronização entre os mesmos. E considera que a divulgação de bons indicadores de sustentabilidade demonstra, de forma eficaz, o comprometimento (AZEVEDO, 2004).

O segundo é o trabalho de Ildérica Maria de Souza Nascimento, o qual utilizou os Indicadores Ethos, aplicando-os em 46 hotéis com mais de 70 leitos, sediados na cidade do Natal/RN. Constatou que a importância dada às questões de responsabilidade social difere da frequência com que as práticas são desenvolvidas; e que as empresas fazem filantropia mais que responsabilidade social, pois não têm acompanhamento sistemático das práticas; e ainda, que os perfis de gestores e gerentes são fatores de influência na adoção de práticas de responsabilidade social nas empresas (NASCIMENTO, 2004).

Em 2005, o destaque recai sobre um número maior de trabalhos considerados como relevantes para esta pesquisa. Tal situação dá-se também por motivo do número muito maior de dissertações defendidas neste ano, e da abordagem nos trabalhos contribuírem para uma melhor reflexão desta pesquisa. Foram considerados seis trabalhos, iniciando-se pelo de Adriana de Almeida Salles Mariano. A pesquisa teve como objetivo demonstrar a distinção entre os termos filantropia, ação social, responsabilidade social, cidadania corporativa; assim como narrar as mudanças que estão em curso na ação de parte das empresas que atuam no Brasil. Observou a nova visão da ação social das empresas, com o surgimento do investimento social privado, e da forma de gerenciar o negócio, a partir da idéia de responsabilidade social empresarial (RSE) e, posteriormente, de sustentabilidade (MARIANO, 2005).

A pesquisa de Cláudio Alexandre de Souza é um estudo de caso, com o objetivo de um maior entendimento sobre a relação entre a prática de ações de responsabilidade social empresarial em *resorts* e conseqüências para uma prática de ações hospitaleiras na dimensão comercial. Foram analisados elementos conceituais e pragmáticos, observando as interfaces entre os mesmos. Discutiu as relações que ocorrem entre os *stakeholders*, ou seja, as partes envolvidas como: funcionários, comunidade, acionistas, fornecedores, concorrentes e o meio ambiente, e que resultam de ações sociais entre as partes. Constatou que, efetivamente, há forte correlação na fundamentação para prática de ações de responsabilidade social empresarial, refletindo-se como práticas de hospitalidade no domínio comercial. Apontou que

as ações socialmente responsáveis influenciam todas as partes envolvidas de forma solidária na relação, proporcionando um ambiente propício à prática de hospitalidade (SOUZA, 2005).

O trabalho de Juliane Viégas Aramburú aborda a questão da cidadania organizacional por meio da análise das práticas de gestão. Em especial, as de “Gestão de Pessoas”, de empresas certificadas socialmente pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul (Brasil). Evidencia o retrato de trinta organizações por meio de levantamento tipo Survey. A maioria das pessoas pesquisadas é de empresas privadas nacionais, de grande porte, pertencentes aos setores de indústria e de serviços, e com mais de vinte anos de atuação. Identifica as práticas de gestão destas organizações, e é verificada a contribuição destas, de maneira geral, para o processo de inclusão social. Percebe que as empresas, em sua maioria, declaram-se cidadãs. No entanto, algumas ainda privilegiam o assistencialismo em detrimento do auxílio à comunidade, para que esta obtenha seus direitos sociais. Já que algumas têm esse perfil assistencialista, procurou, num segundo momento, analisar uma organização que se destacasse das demais por seus projetos sociais e sua relação com os funcionários. O objetivo era que esta servisse de exemplo às outras para que estas possam qualificar suas ações. Assim, realizou um estudo de caso no Banco do Brasil. Para tanto, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, com dois Analistas de Gestão de Pessoas e com um da Superintendência Estadual, que tratam das questões sócio-ambientais do Banco. Além disso, foram aplicados 811 questionários aos funcionários de várias regiões do Estado do Rio Grande do Sul, e realizadas entrevistas com membros de uma comunidade beneficiada pela organização. Com isso, foi possível perceber que o Banco também pode buscar qualificar suas práticas socialmente responsáveis voltadas para os funcionários (ARAMBURÚ, 2005).

Na exposição dos trabalhos, foi destacado também o de Maria Cristina Lopes Fedato, pesquisa que teve por objetivo estudar os principais conceitos que definem a responsabilidade social corporativa, e refletir sobre o papel das empresas na sociedade onde estão inseridas, a partir da definição da atuação social como parte de uma estratégia de responsabilidade social nas empresas. Na primeira etapa, foram estudados dois casos de empresas que desenvolvem negócios com comunidades de baixa renda, na Amazônia, Região Norte do Brasil. Uma empresa fabricante de cosméticos, que desenvolve uma linha de produtos utilizando insumos, ativos da biodiversidade brasileira, e conta com cooperativas locais como seus principais fornecedores. O outro caso trata de uma empresa fabricante de papel e celulose, que se associa às comunidades nativas e se torna membro de uma cooperativa para organizar a produção de

uma de suas principais matérias-primas. A partir destas iniciativas é possível demonstrar que, a despeito dos riscos e das dificuldades inerentes ao pioneirismo, a conciliação de benefício social e vantagem competitiva é factível e viável. Na segunda etapa, foi realizada uma *Survey* junto a uma amostra intencional de 60 empresas, traçando um perfil de seu investimento social, de sua estratégia de atuação social, das práticas utilizadas de avaliação de resultados e das interfaces das ações sociais com o negócio. Entre os resultados obtidos, pode ser destacado que as empresas de porte pequeno e médio investem em ações sociais tanto quanto as empresas de grande porte; e que empresas de capital aberto tendem a tratar a estratégia de atuação social com maior grau de formalização e planejamento que as empresas de capital fechado. A maioria das empresas investe em projetos sociais nas mesmas regiões onde desenvolve seus negócios, e os principais públicos atendidos pelas ações sociais são crianças e adolescentes, que são atendidos por meio de ações predominantemente voltadas à educação. Entre as empresas com estratégia de atuação social mais madura, foram detectados diversos pontos de interface e sinergia das ações com os negócios, demonstrando que a responsabilidade social é uma dimensão indissociável dos negócios (FEDATO, 2005).

No último trabalho deste ano, é destacado o de Maria Margareth Mainhardt Carpes, cuja pesquisa objetivou desenvolver uma proposta teórico-metodológica capaz de suprir a carência das preocupações crescentes sobre a “Responsabilidade Social” (RS), aqui tratada como estratégia empresarial competitiva. Porém, poucas empresas possuem uma sistemática capaz de avaliar as práticas em responsabilidade social. Para tanto, realizou a análise de três abordagens que tratam da avaliação da RS; bem como fez uma revisão da “Metodologia (MCDA-C)”, em cuja pesquisa a utilizou. Pela percepção de que a mesma é capaz de construir tal sistemática, utilizou um estudo de caso (amostra intencional) e pesquisa-participante, numa abordagem fenomenológica. Com ela, é possível perceber que é possível superar o desafio de integrar a dimensão social aos demais fatores competitivos empresariais. E, mais do que isso, desfrutar dos resultados positivos que advêm do seu correto gerenciamento (CARPES, 2005).

No ano de 2006, são destacados alguns trabalhos. O de Ana Carolina Cardoso Souza, devido sua pesquisa discutir os conceitos de Responsabilidade Ambiental e Social Corporativa e de Desenvolvimento Sustentável, incorporando-os à gestão empresarial. Avalia o papel dos diversos agentes que se relacionam com as organizações no sentido de motivar a mudança de postura das mesmas. Adicionalmente, iniciativas como a GRI, os Indicadores

Ethos e alguns princípios e normas internacionais são analisadas e comparadas. Apresenta ainda duas ferramentas – o Contexto Competitivo de Porter e a Matriz da Virtude – que possibilitam trabalhar a Responsabilidade Ambiental e Social Corporativa e o Desenvolvimento Sustentável de maneira estratégica, permitindo a criação de diferenciais competitivos e proporcionando diversos outros benefícios para as empresas, tais como: fidelização do cliente, aumento do valor da empresa, melhoria no relacionamento com os elos da cadeia produtiva (SOUZA, 2006).

Deste ano de 2006 aponta-se o trabalho de Elaine Cristina Arantes, que teve por objetivo estudar a percepção dos gestores quanto à relação entre o investimento em responsabilidade social e o seu retorno sobre o desempenho econômico das empresas. A pesquisa, realizada em uma rede de franquias de ensino de inglês e espanhol, sendo a franqueadora sediada em São Paulo, revelou que o retorno para a imagem da marca é um fator motivador para a continuidade do investimento social, do ponto de vista da franqueadora e dos franqueados. Não existe a preocupação em divulgar as ações socialmente responsáveis. Contudo, a análise das informações obtidas durante as entrevistas revelou que existe uma intenção por parte dos gestores em aliar o reflexo positivo que a responsabilidade traz sobre a marca à melhoria de seu desempenho econômico (ARANTES, 2006).

No levantamento dos trabalhos correlatos à pesquisa ora apresentada, é destacada a adoção por parte dos autores, em condições bastante similares, tais como é descrito a seguir:

- a) Grande número de trabalhos que utilizam a metodologia de estudo de caso;
- b) A busca por um referencial teórico; no entanto, as principais fontes internacionais citadas não foram consultadas, mas apenas referenciadas, por meio tradução de outros autores;
- c) As empresas pesquisadas são, na sua maioria, de grande porte; e já, de algum modo, apresentam algum resultado no campo de responsabilidade social inclusive recebendo até premiações;
- d) A percepção dos autores em relação à adoção das empresas de ações socialmente responsáveis em função de sua imagem; portanto, a utilização das mesmas como diferenciais competitivos e estratégicos;
- e) O crescimento do número de trabalhos apresentados e defendidos em torno da temática, e a criação de linhas de pesquisa e eventos nesta área;

f) Devido à propagação do tema e da relevância deste, foram encontradas pesquisas em várias linhas, tais como: Ciências Contábeis, Engenharia, Ciências Sociais, Administração, Direito, entre outras.

Na seqüência, o estudo será de verificação dos trabalhos apresentados, como segue.

2.6.1 Trabalhos da Associação Nacional de Pós-Graduação E Pesquisa em Administração - ENANPAD

A Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad), fundada em 1976, a partir da iniciativa dos Programas de Pós-graduação em Administração, é um órgão de interação entre programas associados, com mais de trinta anos de atividade. Reúne hoje mais de sessenta programas associados em comunidades acadêmicas internacionalmente reconhecidas. O evento anual compreende onze divisões acadêmicas, as quais possuem trinta e três áreas temáticas associadas. Ao passo que as divisões acadêmicas são de natureza mais permanente, suas áreas temáticas são de caráter mais temporário, e visam a estimular a produção científica em certos campos do conhecimento.

São suas divisões acadêmicas:

- Administração da informação (ADI)
- Administração pública e gestão social (APS)
- Estratégia em organizações (ESO)
- Estudos organizacionais (EOR)
- Finanças (FIN)
- Gestão da ciência, tecnologia e inovação (GCT)
- Gestão de pessoas e relações de trabalho (GPR)
- Gestão de operações e logística (GOL)
- Marketing (MKT)
- Ensino e pesquisa em administração e contabilidade (EPQ)
- Contabilidade (COM)

Quanto à temática da pesquisa, um marco referencial nos eventos do Enanpad foi a inclusão da área de pesquisa “Gestão Social e Ambiental” (GSA), em 2003, quando os trabalhos que versavam sobre responsabilidade social, responsabilidade social empresarial, responsabilidade corporativa, terceiro setor, filantropia, voluntariado etc. ficaram agrupados nesta divisão.

Quanto ao estudo relacionado à pesquisa sendo utilizada a palavra chave: “Responsabilidade Social Empresarial”, verificando a inclusão do debate neste segmento, foi constatado que, do ano de 2000 a 2007, foram 54 artigos selecionados, os quais estão elencados no Quadro 15, a seguir.

Ano/Local	Nº de Trabalhos	Títulos	Autor	Vínculo/Institucional
2000/ Florianópolis/SC	01	1.Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: Uma análise conceitual comparativa	1.Patrícia Almeida Ashley, Renata Buarque Goulart Coutinho, Patrícia Amélia Tomei	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Departamento de Administração - PUC
2001/ Campinas/SP	02	1.Responsabilidade Social nas Grandes Empresas da Região de Londrina 2.Voluntariado empresarial:modismo ou elemento estratégico?	1.Lilian Mara Aligleri, Benilson Borinelli 2. Ângela Beatriz Scheffer Garay	1.Universidade Estadual de Maringá – UEL/UEM, Universidade Estadual de Londrina – UEL 2. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
2002/ Salvador/B A	09	1. Responsabilidade Social: uma abordagem para o Desenvolvimento Social: O caso da CVRD. 2. Operações da Petrobrás em portos de São Paulo: responsabilidade ambiental empresarial e relações com a comunidade. 3.A Responsabilidade Social como	1. Adriana Leite Costa Silva Machado, Allene Carvalho Lage. 2. Icaro Aronovich da Cunha, Artur Carlos de Vasconcelos Neto, Ladislau Dowwbor, Francisco Serralvo 3. Maria Priscilla Kreilton	1. Univer. Santa Úrsula – USU, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – FEUC 2. Universidade Católica de Santos – UNISANTOS, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP 3. Universidade Federal da Bahia – NPGA/UFBA

		<p>Dimensão Fundamental do Planejamento Estratégico corporativo: o caso da Petrobras</p> <p>4. O Papel da Gestão de Pessoas em Processos de Fusões e Aquisições de Empresas</p> <p>5. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: uma Pesquisa Exploratória no Setor Supermercado de Médio Porte de Fortaleza.</p> <p>6. Apontamentos sobre Ação Social nas Médias e Grandes Empresas de Maringá: Responsabilidade Social?</p> <p>7. A Busca da Qualidade na Responsabilidade Social e Ética e na Divulgação e Auditoria de Relatórios Sociais: A Estrutura AA1000 e a Souza Cruz</p> <p>8. Responsabilidade Social Empresarial e Comprometimento Organizacional: Uma Relação Possível?</p>	<p>4. Grace Vieira Becker</p> <p>5. Denise Pires Basto Costa Hawkins, Silvia Pires Basto Costa.</p> <p>6. Márcia Regina Ferreira, Claudia Souza Passador</p> <p>7. Vera Maria Rodrigues Ponte, Marcelle Colares Oliveira.</p> <p>8. Maria Ivete Trevisan Fossá, Paola Madrid Sartoretto</p>	<p>4. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA/UFRGS</p> <p>5. Faculdade Integrada do Ceara – FIC</p> <p>6. Universidade Estadual de Maringá – PPGA/UJEL/UEM/CSA/UEM.</p> <p>7. Universidade Fortaleza – CMA/UNIFOR, Universidade Federal do Ceara – UFC.</p> <p>8. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA/UFRGS, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM</p>
2003/Atibaia/SP	03	<p>1. Responsabilidade Social das Empresas sob a óptica do “Novo Espiritismo”.</p> <p>2. Responsabilidade Social da Empresa e Business Ethics: Uma relação necessária?</p> <p>3. Responsabilidade legal,</p>	<p>1. Elvira Cruvinel Ferreira Ventura</p> <p>2. Roberto Patrus Mundim Pena</p> <p>3. Isabela Baleeiro Curado</p>	<p>1. Doutorado em Administração/ Fundação Getúlio Vargas – FGV/RJ</p> <p>2. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/ Fundação Dom Cabral – PUC – Minas/FDC</p> <p>3. Fundação Getúlio Vargas/Escola de</p>

		responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade?		Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP
2004/ Curitiba/PR	07	<p>1. Voluntariado Empresarial : Uma questão de legitimidade?</p> <p>2. Análise do serviço de atendimento ao frequentador de uma organização varejista à luz de um marco referencial da ética nos negócios</p> <p>3. Responsabilidade social empresarial: Uma análise na indústria refinadora de cera de carnaúba</p> <p>4. Responsabilidade social empresarial: Estudo teórico-empírico à luz dos instrumentos Ethos.</p> <p>5. A Responsabilidade social Empresarial e a precarização da qualidade de vida no trabalho de uma empresa de Call Center</p> <p>6. A ética nas relações entre empresas e sociedade: Fundamentos teóricos da responsabilidade social.</p> <p>7. Institucionalização de prática de</p>	<p>1. Falber Reis Freitas, Elvira Cruvinel Ferreira Ventura.</p> <p>2. Álvaro Marconi Ferreira Pires, Roberto Patrus Mundim Pena.</p> <p>3. Joysinett Moraes da Silva, Fátima Regina Ney Matos, Valmiria Carolina Piccinini.</p> <p>4. André Moura Xavier, Washington Jose de Souza</p> <p>5. Daniela Cristina Guimarães</p> <p>6. Maria Priscilla Kreilton</p> <p>7. Elvira Cruvinel Ferreira Ventura,</p>	<p>1. Fundação Getúlio Vargas/Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV/EBAPE-RJ</p> <p>2. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/ Fundação Dom Cabral – PUC – Minas/FDC</p> <p>3. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA/UFRGS, Curso de Administração/ Faculdade Christus.</p> <p>4. Universidade Federal do Rio Grande do Norte/ Faculdade Vale do Salgado – PPGA/UFRN/FVS, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGA/UFRN.</p> <p>5. Universidade Católica de Goiás – NEP/PSI</p> <p>6. Universidade Federal da Bahia – NPGA – UFBA</p> <p>7. Fundação Getúlio Vargas/ Escola Brasileira de</p>

		responsabilidade social: um estudo com empresas ganhadoras do prêmio nacional da qualidade.	Marcelo Milano Falcão Vieira	Administração Pública e de Empresas/Banco Central do Brasil – FGV/EBAPE-RJ/BCB
2005/ Brasília/DF	14	<p>1. Dinâmica da Institucionalização de Práticas Sociais: Construindo e Justificando Ações Socialmente Responsáveis no Campo das Organizações Bancárias</p> <p>2. Institucionalizando a Responsabilidade Social: Arranjos Estruturais no Campo das Organizações Bancárias</p> <p>3. Responsabilidade Social das Empresas: Regulação pelo Estado ou pela Sociedade Civil?</p> <p>4. Responsabilidade Social: Entre o Assistencialismo e a Moderna Gestão Corporativa</p> <p>5. Ética e Responsabilidade Social Corporativa são Realmente Importantes? Um Estudo com Futuros e Atuais Gestores de Empresas</p> <p>6. Avaliação da Gestão Social nas Empresas: Desafios e Possibilidades</p> <p>7. A DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS</p> <p>8. Discurso e Prática da Responsabilidade</p>	<p>1. Elvira Cruvinel Ferreira Ventura</p> <p>2. Elvira Cruvinel Ferreira Ventura</p> <p>3. Maria Priscilla Kreilton</p> <p>4. Edna Maria Campanhol Francisco de Assis Breda</p> <p>5. Daniela Abrantes Ferreira Serpa</p> <p>6. Maria Cecília Prates Rodrigues</p> <p>7. Simone Cristina Dufloth, Renata Carolina C. Bellumat</p> <p>8. Roberto Patrus Mundim Pena</p>	<p>1. Fundação Getúlio Vargas – FGV/EBAPE/FGV/RJ</p> <p>2. Universidade Federal da Bahia – NPGA – UFBA</p> <p>3. Fundação Getúlio Vargas – EBAPE/ FGV</p> <p>4. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS</p> <p>5. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS</p> <p>6. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS</p> <p>7. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS</p> <p>8. Universidade Federal da Paraíba - UFPB</p>

		Social: um Estudo sobre a Gestão do Público Interno em Empresas Signatárias do Global Compact	Antonio Carvalho Neto Helena Maria Queiroz Coelho, Armindo dos Santos de Sousa Teodósio	
		9. Benefícios do capital social: A experiência da Escola de Voluntários da Celpe	9. Simone de Lira Almeida Silze Anne Gonçalves Lins, Rezilda Rodrigues Oliveira	9. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS
		10. Responsabilidade Social Empresarial (Rse) : a atuação as grandes empresas do Vale do Paraíba	10. Cláudio Nascimento Dias Galuchi Marilsa de Sá Rodrigues Tadeucci	10. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS
		11. Responsabilidade Social Empresarial: uma análise dos Balanços Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto	11. Denise Carneiro dos Reis Bernardo Cristina Lelis Leal Calegário, Gabriel Rodrigo Gomes Pessanha Lauisa Barbosa Pinto	11. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS
		12. Responsabilidade Social com Público Interno: a percepção dos funcionários de uma das “melhores empresas para trabalhar” quanto à relação com os sindicatos e ao envolvimento dos empregados na gestão	12. Raquel Alves Furtado Roberto Patrus Mundim Pena	12. Universidade Federal da Paraíba - UFPB
		13. Legitimando Papéis ou Conciliando Interesses? A Reprodução Discursiva da Responsabilidade Social Empresarial	13. Alessandra Mello da Costa, José Luis Felício Carvalho	13. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS

		14. Gestão do público interno em duas empresas filiadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial: visão dos trabalhadores, dos gestores de pessoas e dos sindicalistas	14. Helena Maria Queiroz Coelho	14. Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG.
2006	08	<p>1. Indicadores e Metodologia para a Avaliação de Programas de Responsabilidade Social Empresarial: Foco no Desenvolvimento Local</p> <p>2. Avaliação de Projetos Sociais Empresariais: uma Contribuição Metodológica</p> <p>3. Responsabilidade Social como Deslocamento do Capitalismo: Evidências de um Estudo nos Bancos no Brasil</p> <p>4. Responsabilidade Social Empresarial com o Público Interno: a Percepção dos Empregados da Promon</p> <p>5. Responsabilidade Social e Excelência Empresarial: um Estudo com Empresas Ganhadoras do Prêmio Nacional da Qualidade</p>	<p>1. Janaina Macke, Rosinha Machado Carrion</p> <p>2. Álvaro Miranda Leite Ribeiro, Antonio Carvalho Neto.</p> <p>3. Elvira Cruvinel Ferreira Ventura, Marcelo Milano Falcão Vieira</p> <p>4. Raquel Alves Furtado, Roberto Patrus Mundim Pena</p> <p>5. Jorge Emanuel Reis Cajazeira, José Carlos Barbieri</p>	<p>1. Universidade de Caxias do Sul/Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha – CCEA/DEAD/USC/CESF</p> <p>2. Universidade de Caxias do Sul/Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha - CCEA/DEAD/USC/CESF Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGA/EA/UFRGS)</p> <p>3. Fundação Getúlio Vargas/Banco Central do Brasil - FGV-RJ/BACEN)</p> <p>4. Pontifícia Universidade Católica (de Minas Gerais - PUC Minas) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Fundação Dom Cabral - PUC Minas/FDC</p> <p>5. Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo/Suzano Papel e Celulose S.A. - FGV/EAESP) Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV/EAESP)</p>

		<p>6. A Responsabilidade Social em Estabelecimentos Turísticos de Hospedagem: um Estudo na Estrada Real/MG</p> <p>7. Responsabilidade Social e Mercado da Cidadania no Brasil: o Caso da McInternet</p> <p>8. Divulgação da Responsabilidade Social Empresarial: como os Websites Empresariais Vêm Sendo Utilizados por Empresas de Energia e Varejo</p>	<p>6. lissandra Nazareth de Carvalho, Anete Alberton</p> <p>7. Isleide Arruda Fontenelle.</p> <p>8. José Milton de Sousa Filho, Lilian Soares Outtes Wanderley</p>	<p>6. (Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI)</p> <p>7. Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV/EASP</p> <p>8 Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE</p>
2007	09	<p>1. Um estudo sobre o desempenho financeiro do Índice BOVESPA de Sustentabilidade Empresarial</p> <p>2. Responsabilidade Socioambiental e Integração: o caso Cargill Agrícola S/A - Complexo Industrial de Uberlândia - MG</p> <p>3. Qualidade das informações sobre Responsabilidade Social Divulgadas Pelos Bancos Privados com Ações Listadas No Índice De Sustentabilidade Empresarial Da Bovespa</p> <p>4. Marketing Social Corporativo: estado-</p>	<p>1. Idália Antunes Cangussú Rezende Julyana Goldner Nunes Simone Salles Portela Antonio Paula Nascimento Nadir Salvador Tânia Eliete Alves Oliveira Telles</p> <p>2. Anna Carolina Moreira de Oliveira Valdir Machado Valadão Júnior</p> <p>3. Rosana C. M. Grillo Gonçalves Diego Camargo Pirani Fernanda Gabriela Borger</p> <p>4. Francisco Giovanni David</p>	<p>1. FUCAPE – Business School</p> <p>2. Universidade Federal de Uberlândia/Faculdade Inovação Educacional – UFU: INED departamento de Administração</p> <p>3. FUCAPE – Business School</p> <p>4. Fundação Getúlio Vargas – FGV/EBAPE</p>

	da-arte e proposição de um modelo conceitual	Vieira Agnaldo Keiti Higuchi Rosemeri Schneider-de-Oliveira Patrícia Soares Azoline Corrêa	
	5. "A Importância do Ato de Ler": Leituras Críticas na Formação do Administrador	5. Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão Fernanda Miranda Vasconcellos Motta	5.PPGA/UEL/CSA/UEM/Co nsórcio UEL/UEM
	6. Indicadores e Metodologia para a Avaliação de Programas de Responsabilidade Social Empresarial: Foco no Desenvolvimento Local	6. Janaina Macke, Rosinha Machado Carrion,	6. Universidade de Caxias do Sul/Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha – CCEA/DEAD/USC/CESF, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA/UFRGS
	7. Responsabilidade Social Empresarial: quais os Impactos no Comportamento do Consumidor?	7. Wescley Silva Xavier Deborah Oliveira Santos Guilherme Silveira Martins	7. Universidade Federal de Minas Gerais-UFGM
	8. Responsabilidade Social Empresarial e Estratégia: Estudo de Caso sobre a Gestão do Público Interno em Empresa Signatária do Global Compact	8.Lúcia Augusta Mota Mattoni, Roberto Patrus Mundim Pena, Helena Maria Queiroz	8. Universidade Federal de Minas Gerais-UFGM
	9. Dimensões e Características da Responsabilidade Social Empresarial em Pernambuco	9. Mônica Monteiro Liausu Cavalcanti James Anthony Falk	9.Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS

Quadro 15: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad).

Coletados no Portal da Anampad 2000-2007

Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL..., 2008 (adaptado)

Dentre os trabalhos pesquisados na Anpad, foram considerados relevantes para esta pesquisa alguns trabalhos, os quais basicamente são advindos de experiências vivenciadas pelas empresas em torno das práticas de ações socialmente responsáveis. No ano de 2002, foi verificado o estudo de Maria Priscila Kreilton, que apresenta o “Planejamento estratégico corporativo da Petrobrás”, formulado em 2001, que passou a incorporar os conceitos de RS, e inclui RSE, crescimento e rentabilidade como sendo a base dos seus eixos fundamentais (KREILTON, 2001).

Um trabalho publicado em 2004 foi considerado relevante por focar uma indústria refinadora de cera de carnaúba, que utiliza um recurso natural praticamente não-renovável. Ao passo que o plantio desta árvore apresentou fracassos. Ao final da pesquisa observou que responsabilidade social da empresa é confundida com a obrigação social, e que as ações sociais são voltadas para o assistencialismo (ALVES; COELHO 2004).

Outro destaque é o da Daniela Cristina Guimarães. A pesquisa analisou como a Qualidade de Vida do Trabalho (QVT) apresenta-se como sendo um dos indicadores de RSE na aplicação de um estudo de caso numa empresa de *Call Center*, a qual demonstrou a preocupação da empresa na promoção da RSE, evidenciando o esquecimento do público interno, bem como ocasionando insuficiente promoção de QVT (GUIMARÃES, 2004).

A pesquisa de Alvira Cruvinel Ferreira Ventura e outros autores apresenta os resultados de um pesquisa sobre a institucionalização da RS no setor bancário. Aponta o crescimento da temática como motivo suficiente para as emergências de arranjos estruturais para tratar de questão de forma eficiente (VENTURA , 2004).

No ano de 2005, é destacado o trabalho de Simone Cristina Dufloth e Renata Carolina Castelluber Bellumat, o qual propõe reflexões acerca da divulgação das ações sociais empreendidas pelas empresas, buscando uma possível relação entre gestão empresarial e *Marketing Social* da gestão da informação e da RS. Aponta a visão estratégica empresarial como articuladora de um cenário integrativo para ações sociais, por meio do fluxo informacional (DUFLOTH; BELLUMAT, 2005).

E ainda o estudo do Cláudio Nascimento Dias Galuchi e Marilsa de Sá Rodrigues Tadeucci que analisou a RSE nas grandes empresas do Vale do Paraíba, por meio da opinião de gestores sobre o tema, e das atividades desenvolvidas. A abordagem apresenta as empresas

que precisam proteger suas marcas e valorizá-las a partir do bom relacionamento com os funcionários e com a comunidade (GALUCHI; TADEUCCI, 2005).

Em 2006, a pesquisa de Lissandra Nazareth de Carvalho e Anete Alberton, o qual apresenta um estudo sobre a RS em estabelecimentos turísticos de hospedagem, na Estrada Real/MG. Analisa as práticas de responsabilidade social nos estabelecimentos de hospedagem sob quatro aspectos político/legal e econômico/financeiro, as quais são mais praticadas. Contribui para pesquisas e estudos na área turística (CARVALHO; ALBERTON, 2006).

Em 2007, o destaque recai sobre o trabalho de Francisco Giovanni David Vieira e outros autores, o qual aborda a RSE nas empresas que, via de regra, tem estado vinculada à concepção de *marketing* social, e que esta percepção é equivocada. Os autores propõem uma nova concepção para o desenvolvimento de ações sociais por parte das empresas, a qual é sintetizada na proposição de um modelo conceitual de *marketing* social com um caráter corporativo (VIEIRA et al, 2007).

Outros fatores são elencados como situações que surgem com frequência na observação dos trabalhos, tais como:

- a) o crescimento do número de trabalhos publicados nesta área;
- b) a importância dada à temática, devido, especialmente, à criação de linha pesquisa própria, confirmando a consolidação das bases de pesquisa voltada para o assunto;
- c) que os trabalhos são, em grande parte, advindos de trabalhos defendidos em Programas de Pós-Graduação, conforme descritos em “Teses de Doutorado” e “Dissertações de Mestrado”; e apresentam, com frequência, a utilização da metodologia de estudo de caso, e baixa consulta das fontes internacionais;
- d) o número de autores dos trabalhos é de mais de dois autores.

2.6.2 Trabalhos da Associação Brasileira de Engenharia de Produção - ABEPRO

O Encontro Nacional de Engenharia de Produção (Enegep) é um evento nacional, organizado pela Associação Brasileira de Engenharia de Produção (Abepro), que reúne a comunidade acadêmica, pesquisadores, professores e estudantes, empresários consultores, engenheiros, administradores e demais profissionais atuantes na Engenharia de Produção.

Constituiu-se num dos principais divulgadores da produção técnica e científica da área, consolidou-se como fórum de discussão de questões pertinentes à Engenharia de Produção, no âmbito nacional, além de promover a integração/intercâmbio do conhecimento acadêmico com o setor produtivo. Assim, o Enegep tornou-se oportunidade ímpar para a aglutinação dos esforços de todos os que atuam nesta área vital para o desenvolvimento.

A divisão acadêmica das áreas é constituída em 10 grandes grupos, os quais envolvem 59 sub-áreas.

São áreas de Engenharia de Produção:

- Gestão da produção
- Gestão da qualidade
- Gestão econômica
- Ergonomia e segurança do trabalho
- Gestão do produto
- Pesquisa operacional
- Gestão estratégica e organizacional
- Gestão do conhecimento organizacional
- Gestão ambiental
- Educação em engenharia de produção

O estudo relacionado à pesquisa, sendo utilizada a palavra chave “Responsabilidade Social Empresarial”, com base nos levantamentos dos Anais do período de 2000 a 2007, resultou numa lista de 44 trabalhos elencados com a referida palavra chave, conforme listados a seguir (Quadro 16).

ANO/LO CAL	Nº de Trabalhos	Títulos	Autor	Vinculo Institucional
2000 /2001	Não houve trabalhos			
2002/ Curitiba PR	02	1. Ganhos e perdas relacionados ao comportamento social das empresas	1. Alex Guimarães \Lourenço, Deborah de Souza Schoder, Maria Alice Ferrucio Rainho, Marcelo de Freitas Nóbrega.	1. Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ

		2. A implantação da gestão total de recursos e seu impacto na vantagem competitiva, com foco na indústria da construção civil	2.Allan de Couto Rodrigues, Hussein José Mohamed Rodrigues, Leonardo Muniz Teixeira, Osvaldo Luis Gonçalves Quelhas.	2. Universidade Federal Fluminense - UFF
2003/Ouro Preto/MG	01	1. A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes	1. Claudia Torres Volpon, Eduardo Picanço	1. Universidade Federal Fluminense - UFF
2004/Florianópolis/RS	06	1.Responsabilidade social: um estudo exploratório das empresas privadas de Bento Gonçalves – RS 2.Casa de Ferreiro, Espeto de Pau?: Um estudo sobre gestão de pessoas nas organizações signatárias da agendas de responsabilidade social global Compact da ONU 3. Desenvolvimento sustentável: A integração entre responsabilidade social das empresas de grande porte o desenvolvimento econômico de seus pequenos fornecedores 4.Gestão da Diversidade: Além da responsabilidade social, uma estratégia competitiva 5.A competitividade empresarial no contexto dos indicadores de sustentabilidade	1.Adilene Álvares Mattia, Ancilla, Dall'onder Zatt, Deonir De Toni 2.Antonio Moreira de Carvalho Neto,Roberto Petrus de Mundim Penna, Helena Maria de Queiroz Coelho, Armindo dos Santos de Souza Teodosio. 3.Andréa Marize Rodrigues, Leda Regina Hirt de Souza 4. Ualison Rebula de Oliveira, Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez. 5.Eliza Coral, Juliana scapulatempo strobel, Paulo Mauricio Selig	1.Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS/UCS/FACE BG 2.PUC de Minas Gerais 3.Faculdade Integradas Curitiba 4. Universidade Federal Fluminense – UFF/LATEC 5.UNIVALI, Universidade Federal de Santa Catarina.

		corporativa 6. O passivo ambiental da região carbonífera do sul de Santa Catarina	6.Eliane Cassimiro, Luciano Rosa, Jose Luiz de Castro Neto	6.UFRB
2005/ Porto Alegre/ RS	01	1.A Análise de risco para concessão de crédito: estudo para inclusão do dimensão social à financeira e ambiental	1. Regia da Rocha Motta, Guilherme Marques Calôba, Sidney Lianza, Luyza Viana Pereira, Adriana Mota Gonçalves	1. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
2006/ Fortaleza/CE	21	1. Design do produto e sua influencia na responsabilidade social das empresas: uma estratégia competitiva 2.Características especificidades da norma de responsabilidade social AS 8000: uma contribuição técnica ao processo de auditoria. 3.Ética e responsabilidade social na gestão das empresas: Considerações sobre a Economia de Comunhão 4. Projetos de Responsabilidade social empresarial nas panificadoras cearenses 5.A futura norma ISSO 26000 sobre responsabilidade social: o debate e as implicações para a função produção 6.A Responsabilidade social ambiental e a tomada de decisão do gestor do setor	1. Reidson Pereira Gouvinhas, Suely Xavier dos Santos 2. Aulus Giovani Ferraro, Silvana Cocheto Quadra, Fernando Oliveira de Araújo 3. Guilherme A Cavalcanti, Miguel O. Melo, Andresa Ribeiro 4. João Adamor Dias Neves, Leandra Fernandes do Nascimento, Raimundo Wellington Araújo Pessoa. 5. Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Ana Beatriz Lopes de Souza, Fernando César Almada Santos 6. Paulo Duarte Gavião, Elisabete Stradiotto Siqueira, Eduardo Eugênio Spers	1. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2. Universidade Federal Fluminense – UFF/LATEC, PUC/Rio 3.Universidade Federal de Pernambuco – PPGE – UFPE/UFPB 4. UECE, CEFET 5. EESC/USP, UFSCar. 6.UNIMEP

	têxtil		
	7.Economia de Comunhão: um modelo de gestão responsável	7. Andreza Daniela Pontes Lucas, Antônio Nunes Barbosa Filho.	7. Universidade Federal de Pernambuco - PPGE/ UFPE
	8. Análises prospectivas para a criação de um programa de voluntariado num campus universitário	8. Cristiane Silva de Carvalho, Mauricio César Delamaro, Carlos Renato Mota	8. UNESP-Guaratinguetá, LTDS – IE – UFRJ
	9.Responsabilidade social: evidencição das práticas adotadas pelas indústrias de metais sanitários do noroeste do Paraná	9. Simone Letícia Raimundini, Emanuel Rodrigues Junqueira de Matos, Edmar Bomfim de Oliveira.	9. UFV, FEA-USP, FACINOR/FAP/IAP.
	10. Responsabilidade social das empresas no Brasil: tipos de responsabilidade para a sustentabilidade empresarial	10. Lílian S. Outtes Wanderley, Catherine Marie Louise Tuboly Péricard, Maristela Jorge Melo	10.PROPAD/DCA/UFPE, UFPE.
	11.Sistemas de gestão da responsabilidade social: desafios para a certificação NBR 16001	11. Alexandre Nixton Soratto, Antonio Augusto Morini, Marcia Andreia S. Almeida, Patrícia de Souza Knabben, Gregório Varvakis	11. UFSC-EGC/INMETRO, Estácio de Sá – SC.
	12. Responsabilidade social empresarial na região de Campinas, Estado de São Paulo: características e expectativas.	12. Cândido Ferreira da Silva Filho, Gideon Carvalho de Benecto, José Francisco Calil	12. UNISAL
	13.Engenharia de Produção e Responsabilidade social: uma parceria viável e necessária	13. Janaína Mikarla Dantas da Costa, Cândici Conceição Nascimento de Paiva, Fagner Farias de Lima, Françoise Dominique Valéry	13. GEPES/ UFRN.

	<p>14. A formação de gestores e consultores em responsabilidade social empresarial: um contribuição da engenharia de produção</p> <p>15. Responsabilidade social enquanto estratégia: questão de superação da prática crematística</p> <p>16. Voluntariado corporativo: um desafio para o desenvolvimento de um processo de sustentabilidade</p> <p>17. Responsabilidade e social: a percepção dos alunos de engenharia de produção.</p> <p>18. O impacto da responsabilidade social empresarial</p> <p>19. Responsabilidade Social na Cadeia de suprimentos</p> <p>20. O papel das instituições de ensino superior na formação socioambiental dos futuros profissionais</p> <p>21. Análise das atribuições do Marketing social em uma organização sem fins lucrativos: Um estudo de caso do centro de entrega empresa escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC</p>	<p>14. Geraldo de Souza Ferreira, Cristina Maria Barros de Medeiros, Claudia Pestana Simões</p> <p>15. Orlando Gomes da Silva, Aline Cristina de Araújo F. Silva.</p> <p>16. Maria Ivete Trevisan Fossa, Melina de Souza Mota</p> <p>17. Elaine Maria dos Santos, Jose Dutra de Oliveira, Vicente Toniola Zander</p> <p>18. Danilo Hisano Barbosa, Juliana Moreira Morro, Lucas Oliveira Lopes.</p> <p>19. Eliacy Cavalcanti Lélis</p> <p>20. Maria Francisca de Miranda Adad Salgado, Anderson Américo Alves Cantarino.</p> <p>21. Elaine Cristina Kiel, Ricardo Boeing da Silveira</p>	<p>14. UFOP, PEP/UFRJ.</p> <p>15. UFPB, PPGE?UFPB</p> <p>16. PPGAdm; PPGCom/UFSM, PPGE?UFSM.</p> <p>17. UNICENTRO/USP-SC, USP, UTFPR.</p> <p>18. UNIVEM</p> <p>19. UNINOVE/SP</p> <p>20. LATEC/UFF</p> <p>21. UNIVALI</p>
--	---	--	---

2007 Foz de Iguaçu/ PR	13	<p>1. Aplicação dos critérios de excelência dos principais prêmios da qualidade do mundo como instrumento de avaliação da gestão</p> <p>2. Os Impactos econômicos do incêndio na competitividade global da empresa: o caso da realidade pernambucana.</p> <p>3. A responsabilidade social como estratégia de gestão empresarial</p> <p>4. A AS- 8000 como ferramenta de gestão da responsabilidade social empresarial</p> <p>5. Percepções internas sobre o processo de implementação da S A – 8000 numa empresa capixaba da indústria da construção civil</p> <p>6. Sustentabilidade: um desafio à gestão das incubadoras e empresas incubadoras: a experiência da IELTUFF</p> <p>7. Aplicação da PML em uma pequena empresa engarrafadora de aguardente/cachaça do agreste de Pernambuco</p> <p>8. Voluntariado corporativo – motivações para o</p>	<p>1. Kelly Roberta Pacheco Matins, Silvana Anita Walter, Marcelo Edmundo Alves Martins</p> <p>2. Gilson Gonçalves Pereira Junior, Andreza Carla Procoro Silva, Dayse Cavalcanti de Lemos Duarte.</p> <p>3. Phablo Lucas Pettersen Pereira, Marta Monteiro da Costa Cruz.</p> <p>4. Phablo Lucas Pettersen Pereira, Marta Monteiro da Costa Cruz</p> <p>5. Phablo Lucas Pettersen Pereira, Marta Monteiro da Costa Cruz</p> <p>6. Ana Cristina Silva Ribeiro, Emmanuel Paiva de Andrade</p> <p>7. Sandro Valença, Daniell Ramos, Sérgio Carvalho Benício de Mello, Livia Valença</p> <p>8. Débora Costa de Azevedo.</p>	<p>1. PUC- PR, UNIOESTE.</p> <p>2. UFPE, FAVIP.</p> <p>3. UFES</p> <p>4. UFES</p> <p>5. UFES</p> <p>6. UFF</p> <p>7. PPGEC/UFPE, PROPAD/UFPE, PPGS/UFPE.</p> <p>8. UNISINOS</p>
---------------------------------	----	---	---	---

		trabalho voluntário		
		9. Comunicação da responsabilidade social em Websites e desempenho financeiro nas corporações do G-20	9. Rafael Lucian, Lílian Soares Outtes Wanderley, Francisca Farache Aureliano da Silva, Jose Milton de Souza Filho.	9. UFPE/PROPAD, UB/BBS.
		10. Mídia, Transparência e responsabilidade socioambiental.	10. Maria Ivete Trevisan Fossa, Fabiane Sgorla	10. UFSM
		11. A Consolidação dos arranjos produtivos locais como mecanismo de desenvolvimento sustentável e inclusão social	11. Rute Borges Teixeira, Raimundo Souza Nascimento Filho	11. Área 1
		12. Estudo de caso de responsabilidade sócio-ambiental baseado na dinâmica de sistemas e teoria dos stakeholders	12. Augusto de Toledo Cruz Junior, Marly Monteiro de Carvalho.	12. POLI/PRO
		13. Responsabilidade e social empresarial: o caso mundo verde	13. Vera Maria Medina Simonetti, Flávia Azevedo Dias da Rocha	13. UNESA

Quadro 16: Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Enegep, coletados no Portal da Abepro 2000-2007

Fonte: ENCONTRO NACIONAL..., 2008 (adaptado)

Dentre os trabalhos pesquisados no portal da Abepro, são destacamos como relevantes para esta pesquisa alguns que serão citados. É evidenciado que, entre os anos 2000 e 2001, não houve trabalhos; e que no ano 2002, foram publicados dois trabalhos, os quais não estão relacionados ao foco desta pesquisa. E, portanto, não foram considerados como relevantes. Em 2003, o único trabalho apresentado é o de Claudia Torres Volpon, que trata da importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes. Elenca o comportamento dos consumidores, que tem apontado para um maior interesse em tópicos como a ética e a responsabilidade social de autoria Volpon (2003).

Em 2004, seis trabalhos foram publicados, dos quais é destacado o estudo do Ualison Rebula de Oliveira e Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, o qual apresentou o resultado da empresas com programas de diversidade cultural que, ao valorizar a gestão da diversidade, as organizações conseguem utilizar melhor seus recursos internos, incentivando a inovação e melhorando a produtividade; e por ser além de responsabilidade social, uma estratégia competitiva (OLIVEIRA; RODRIGUEZ, 2004).

Em 2005, apenas um trabalho foi apresentado, e é destacada aqui a preocupação do autor no que ele chamou de “tríplice agenda” a ser perseguida: aspectos econômico-financeiros, ambientais e sociais, na análise de risco para concessão de crédito. De modo que os pedidos de créditos por bancos de desenvolvimento levaram em conta, cada vez mais, esta tríplice agenda.

Em 2006, foram publicados vinte trabalhos no evento que discutia a Ética e a Responsabilidade Social, via Contribuição do Engenheiro de Produção, tema do evento do ano de 2006. Dentre os trabalhos, há que destacar o trabalho de Geraldo de Souza Ferreira, Cristina Maria Barros de Medeiros e Claudia Pestana Simões, o qual descreve sobre a experiência do Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (LTDS) vinculado ao Programa de Engenharia de Produção, da Coordenação dos Programas de Pós-Graduação em Engenharia da (Coppe-UFRJ), no desenvolvimento de uma proposta pedagógica para cursos de “Formação de Consultores em Responsabilidade Social Empresarial”, realizada em parceria com o Serviço Social da Indústria (Sesi), agregando contribuições da Engenharia de Produção para o desenvolvimento de projetos e interesse social (FERREIRA; MEDEIROS; SIMÕES, 2006) e o trabalho de Janaína Mikarla D.da Costa, Candice C. N. de Paiva, Fagner F de Lima e Françoise Dominique Valery o qual destaca a viabilidade da engenharia de produção e a responsabilidade social como uma parceria viável e necessária. (COSTA; PAIVA; LIMA; VALÉRY).

E em 2007, foram publicados treze artigos, dos quais o destaque recai sobre o estudo de Phablo Lucas Pettersen Pereira e Marta Monteiro da Costa Cruz, que apresenta a RS como estratégia de gestão empresarial, posicionando-a como um dos pilares do desenvolvimento sustentável, como um tema emergente e cada vez mais reconhecido pela sociedade (PEREIRA; CRUZ, 2007).

2.7 Fatos Impulsionadores da Responsabilidade Social Empresarial

Alguns fatores têm alterado a visão da sociedade, em prol de uma necessidade de mobilização em torno de temas ligados à RSE. O crescimento da responsabilidade social como um aspecto da sociedade contemporânea origina-se na extensão dos eventos que vêm ocorrendo para promover uma condição igualitária entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais, e pelas novas expectativas e demandas da sociedade (PASSA, 2004).

Desde meados do século XIX, tem havido uma crescente disposição no cenário internacional em relação à definição dos direitos e das normas capazes de regular as várias esferas da vida social. Esta tendência está expressa nos pontos a seguir.

- a “Declaração Universal dos Direitos Humanos”, da Organização das Nações Unidas (ONU), criada em 1948, apresentando, um conjunto de trinta artigos, os quais asseguram uma série de direitos políticos, civis, econômicos, sociais e culturais;

- a Declaração da Organização Internacional do Trabalho (OIT), sobre os “Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho”, e seu segmento. A referida declaração foi criada em 1998, e adotada pela OIT, reafirmando o compromisso dos Estados-Membros e da comunidade internacional de respeitar, promover e aplicar, de “boa-fé”, os princípios fundamentais e os direitos no trabalho;

- A “Declaração Tripartite de Princípios sobre Empresas Multinacionais e Políticas Sociais”, da OIT, formulada em 1997, e revisada em 2000. Este declaração tem como objetivos: fomentar a contribuição positiva das empresas multinacionais ao progresso econômico e social, minimizar e resolver dificuldades que suas operações possam causar, obedecer às leis nacionais e às normas internacionais;

- A “Declaração do Rio” e a “Agenda 21 da ONU”. A Declaração do Rio reuniu líderes governamentais, que assinaram a “Convenção sobre o Clima”, a “Convenção sobre

a Biodiversidade” e a “Declaração de Princípios sobre Florestas”, e adotaram a Agenda 21, como um plano analítico para a realização do desenvolvimento sustentável no século XXI, a qual propõe programas para o comércio e a indústria, envolvendo temas como a produção limpa e a promoção da RSE, entre outros (OBSERVATÓRIO..., 2008).

- o “Pacto Global”, baseado em princípios que, estendendo-se até as áreas de direitos humanos, direitos do trabalho e proteção ambiental, são solicitações feitas pelo Pacto Global às empresas, para que favoreçam os princípios e ampliem os objetivos da Nações Unidas. Estabelece um compromisso na construção dos pilares sociais e ambientais da nova economia, em benefício de toda a população mundial (PACTO..., 2008).

- o “Livro Branco de Responsabilidade Ambiental”, da Comissão Européia, criado em 2002, após a elaboração de uma diretriz, como resultado de uma análise do Livro Branco sobre RSE, publicado em 2000. Sua nova versão, intitulada “Comunicação da Comissão relativa à responsabilidade social das empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável”, refere-se aos danos ambientais, à gestão da água, às espécies e ao *habitat*, protegidos pela legislação comunitária relativa à conservação da natureza, às áreas protegidas pela legislação nacional ou regional em relação à conservação da natureza e sobre os perigos para a saúde, advindos da contaminação do solo;

- o “Livro Verde”, da Comissão Européia, publicado em 2001, com objetivo de promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, e estabelecer as diretrizes básicas de responsabilidade social e ambiental para as empresas européias;

- a “Comunicação da Comissão da União Européia a Respeito da Responsabilidade Social das Empresas”, publicado em 2002, com o intuito de estabelecer a estratégia da promoção da responsabilidade social sobre a base das consultas do Livro Verde, criado em 200;

- a “Global Reporting Initiative”, um acordo internacional, formulado em 1997, com o objetivo de elaborar e difundir as diretrizes para a elaboração de “Relatórios de Sustentabilidade”, aplicáveis globalmente e voluntariamente pelas organizações que queiram prestar informações sobre os aspectos econômicos, ambientais e sociais das suas atividades, produtos e serviços (GLOBAL..., 2008);

- a “Norma SA 8000” ou “Social Accountability” (Responsabilidade Social), criada em 1997, baseada no sistema de auditoria da ISO 9000, com a finalidade de ser um sistema de implementação, manutenção e verificação de melhores condições de trabalho,

por meio de uma norma geral voltada para todos os ramos de negócio e setores (INSTITUTO BRASILEIRO..., 2008);

- a “Norma AA 1000” ou “AccountAbility”, publicada em 1999, criada com o intuito de assistir às organizações, na definição de objetivos e metas, na medição dos processos em relação às metas; na auditoria, performance, mecanismo de *feedback*; compreende princípios e normas de processo (INSTITUTO BRASILEIRO..., 2008);

- a “NBR 16001”, criada em 2004. E esta norma tem por objetivo estabelecer os requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão de responsabilidade social, permitindo à organização formular e implementar uma política e objetivos que levem em conta os aspectos legais, compromissos éticos, e sua preocupação para com a promoção da cidadania, desenvolvimento sustentável, bem como a transparência das suas atividades (ABNT NBR 2004).

Ao observar-se alguns fatores que impulsionaram a responsabilidade social empresarial, é possível a verificação da adoção da responsabilidade social empresarial com a sustentabilidade em todos as esferas, desde a condição da organização até o meio ambiente, tornando os envolvidos mais conscientes de sua ação em prol das melhorias comuns.

Capítulo 3

Metodologia da Pesquisa

No capítulo anterior, foi realizada uma revisão bibliográfica, para a compreensão e expansão do tema, e sua sistematização. Neste capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para realizar esse estudo. Os procedimentos metodológicos adotados possibilitaram investigar, analisar e concretizar os objetivos propostos.

Este capítulo inicia-se pela descrição da natureza da pesquisa e suas fases, como segue: “Natureza da pesquisa”; “Fases da pesquisa”; “Elaboração e definição do segmento”; “Levantamento dos dados”; e “Setor Analisado”.

3.1 Natureza da pesquisa

A classificação das pesquisas ocorre mediante algum critério. Em geral, utiliza-se como base os objetivos do estudo. Nesta pesquisa, foi considerada mais apropriada a pesquisa descritiva, a qual Gil (2006, p. 42) ressalva que esse tipo de pesquisa possui

O objetivo primordial, a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título, e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tal com o questionário e a observação sistemática.

A coleta dos dados de campo foi desenvolvida, utilizando o procedimento técnico de levantamento. As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta às pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. As principais vantagens deste procedimento são o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e quantificação (GIL, 1999).

Este procedimento metodológico facilita a descrição por meio da pesquisa descritiva quantitativa, pela qual o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la (RUDIO, 1986); além de descrever com profundidade determinado problema, e interação com as suas variáveis.

A pesquisa bibliográfica e documental foram necessárias para o desenvolvimento do estudo, oriunda de livros e artigos científicos, envolveu, especialmente, inúmeras consultas a *sites* de periódicos da Capes, nos quais foram encontradas teses de doutorado e dissertações de mestrado; bem como a busca no portal da Abepro e Anpad, por serem estes os maiores eventos em torno dos programas de pós-graduação de Engenharia de Produção e de Administração. É destacado também que as fontes internacionais pesquisadas permitiram elaborar uma discussão segura, atualizada e crítica em relação ao referencial teórico.

Para a obtenção das informações referentes à pesquisa, foi utilizado como forma de coleta de dados o questionário, definido como um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisador (GIL, 1999).

Com o intuito de conhecer as práticas de ações socialmente responsáveis em hotéis, e verificar que, quando ocorrem, são utilizadas como vantagem competitiva, foi aplicado o questionário adaptado dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. A adaptação do modelo de questionário foi realizada devido à complexidade de informações do próprio questionário disponibilizado pelo Instituto Ethos, e pela realidade das empresas pesquisadas. A adequação do questionário também foi relevante no momento de sua aplicação.

A estratégia para a realização de entrevistas de levantamento deve ser considerada segundo duas etapas:

- a) especificação dos dados que pretende obter;
- b) escolha e formulação das perguntas (GIL, 1999).

Foi considerada também para um melhor resultado da pesquisa, a aplicação do pré-teste, realizada logo após o questionário redigido. É iniciado o pré-teste, e somente a partir daí é que tais instrumentos estarão validados para o levantamento. Os aspectos mais relevantes no pré-teste é a clareza e a precisão dos termos, a quantidade de perguntas, a forma das perguntas (GIL, 1999).

3.2 Fases da pesquisa

3.2.1 Elaboração e definição do segmento

O desenvolvimento do estudo desta dissertação teve início em abril de 2006. Uma vez definido a temática a ser investigada, a definição do problema e da elaboração dos objetivos geral e específicos, foi delineado, a partir deste momento, um cronograma de execução, o qual mapeou todas das fases a serem seguidas no decorrer da pesquisa.

O processo de construção desta dissertação iniciou-se, em parte, do levantamento acerca da temática que, uma vez definida, faltava o segmento de atividade empresarial, na qual seriam aplicados os questionários e avaliados seus resultados. Esta facilidade de escolha do segmento de aplicação a ser escolhido dá-se por ser o tema “Responsabilidade Social Empresarial e Estratégia Empresarial” uma discussão atual, uma realidade no meio empresarial bastante relevante.

Na fase inicial, foi elaborada a primeira versão do questionário adaptado, com base no modelo de Indicadores Ethos de Responsabilidade social Empresarial, ocorrendo, na seqüência, sucessivas alterações e simulações de aplicação. Ao passo que o conjunto de Indicadores Ethos contemplou 74 páginas, em 7 dimensões. E o questionário desta pesquisa abrange o foco das 7 dimensões, em apenas 4 páginas, tendo sido voltado para realidade local das empresas pesquisadas. Para a aplicação dos questionários, após minuciosa adaptação, foi realizado pré-teste numa empresa dos meios de hospedagem, situada na área da pesquisa, para possível verificação e adequação da versão final do questionário a ser aplicado. A equipe que aplicou o questionário participou da primeira pesquisa de campo para levantamento dos dados cadastrais, dentre os quais contendo também informações sobre números de leitos e outros dados. Para a aplicação do questionário já adaptado e testado, foi realizado um treinamento com a equipe.

Para a definição do ramo de atividade a ser pesquisado, a escolha recaiu sobre os meios de hospedagem situados no bairro de Ponta Negra. O foco da pesquisa no setor turístico foi motivado por ser esta uma das áreas de maior desenvolvimento do RN, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo (Sectur):

Nos últimos três anos, o número de visitantes no Rio Grande do Norte praticamente dobrou. Saiu de 1.423.886 em 2002, para 2.096.322 no ano de 2007. Desses, 1.750.882 foram brasileiros, que 500 mil a mais que há

três anos. Já os turistas estrangeiros aumentaram em mais de 100%. Em 2002, eram 147.117 desembarques no Estado, em 2007, esse número saltou para 345.440. O número de leitos também foi ampliado, passou de 12.056, em 2002, para 24.306 em 2005. Considerando os destinos dos vôos internacionais vindos de países como: Portugal, Espanha, Holanda, Alemanha, Itália, Inglaterra, Suécia, Noruega, Dinamarca e Finlândia. (NATAL. SECRETARIA..., 2008).

Quanto à situação da Cidade do Natal, aparece no “Censo Qualitativo da Hotelaria Nacional”, da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (Abih), em oitava posição, no que diz respeito à disponibilidade de hotéis, respondendo por 1,2% da hospedagem no mercado nacional. Este resultado toma como base uma pesquisa realizada em 7.003 hotéis e pousadas distribuídas pelo Brasil (NATAL. SECRETARIA..., 2008).

A realidade do turismo estrangeiro é destaque, e apresenta dados factuais, conforme o exposto por Francisco Salles Lopes, diretor de Estudos e Pesquisas da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur):

Temos em torno de 5 milhões de turistas estrangeiros vindo ao Brasil, e eles vão se qualificando cada vez mais, ou seja eles gastam mais e ficam mais tempo. Em 2006, arrecadamos US\$ 4,316 bilhões com turistas estrangeiros. Em 2007 até o mês de novembro já tivemos US\$ 4,484 bilhões, ou seja cerca de 3,9% a mais do que todo o ano de 2006. Para 2008 deve ficar em US\$ 4,9 bilhões em arrecadação (LOPES, 2008).

Outro dado relevante para a aplicação do estudo neste segmento é o impacto da atividade na vida das pessoas, diante da abertura de vagas de empregos. De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e desempregados (Caged), o setor segmento de alojamento e alimentação, no qual o turismo está incluso, representou, sozinho, 12,7 das novas vagas criadas no RN no primeiro trimestre de 2007 (LOPES, 2008).

Da observação dos dados publicados pelos órgãos competentes em relação ao segmento pesquisado, o desenvolvimento da temática estudada foi determinante para desenvolver o interesse pela pesquisa, principalmente, considerando que as empresas em tempos competitivos estão voltadas para quaisquer possibilidades de diferenciais de mercado, apresentando-se, portanto, mais disponíveis para adequação a novas realidades.

3.2.2 Levantamento dos dados

Foram levantadas junto à Secretaria de Turismo do RN e à Secretaria de Turismo do Município de Natal, listas dos meios de hospedagem reconhecidos por esses órgãos. Foi verificado serem divergentes os dados obtidos, em função:

a) da repetição dos nomes de hotéis e pousadas nas próprias listas, constatação advinda dos próprios relatórios;

b) de a lista da Secretária de Turismo do RN possuir um número de estabelecimentos maior 50% em relação à lista da Secretaria de Turismo do Município de Natal, para a mesma área pesquisada;

c) de o levantamento prévio realizado em setembro de 2007, por meio de pesquisa de campo a equipe ter evidenciado que os dados não “batiam” entre si.

Diante da realidade encontrada junto às secretarias e na própria pesquisa de campo acerca dos meios de hospedagem naquele setor, foram confrontadas todas as listas, e elaborada uma lista única de meios de hospedagem para o bairro de Ponta Negra, conforme (apêndice), para posterior aplicação do instrumento de pesquisa.(anexo II)

Foi realizado um pré-teste com o questionário, já referido anteriormente, numa empresa, que faz parte do universo pesquisado, para visualizar as possíveis falhas, que poderiam prejudicar aplicação do mesmo e afetar o resultado da pesquisa. O pré-teste não visa a captar quaisquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento, pois está centrado na avaliação dos instrumentos, visando a garantir que seja medido exatamente o que se pretende medir (GIL, 1999), o que facilitará a sua compreensão pelos respondentes.

Uma vez elaborado o questionário e aplicado o pré-teste, com a lista única definida como resultado das três fontes: Secretaria de Turismo do RN, Secretaria de Turismo do Município do Natal e Pesquisa de campo, foi realizada uma reunião com a equipe que aplicaria o questionário junto aos meios de hospedagem, formada por alunos do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) para o treinamento do preenchimento do questionário e definição do prazo de entrega do mesmo (outubro e novembro/2007).

Posteriormente, foram recebidos os questionários aplicados, para tabulação e tratamento dos dados. Foi constatada a realidade: dos 78 questionários que foram aplicados, 8 são aglomerados familiares que não possuem registro, são famílias que recebem pessoas em suas casas, a fim complementar a renda familiar; 2 hotéis estão em processo de transferência de proprietário; 4 são *flats* residenciais que disponibilizam apenas 30% de leitos destinados à hospedagem.

Em reunião com a equipe de aplicadores, foram realizadas gravações sobre as opiniões do grupo em relação à exposição da temática na base da pesquisa, das impressões, adesão e curiosidade dos entrevistados em torno do assunto. Foi levantada a disponibilidade da equipe para futuros questionamentos. A equipe apresentou atenção desde o início, destacando imparcialidade em torno do assunto, a contribuição na revisão do questionário, no cumprimento dos prazos e no comprometimento na validação dos questionários.

3.3 Setor analisado

O turismo apresenta-se como uma fonte de integração da sociedade humana, considerado como instrumento de aperfeiçoamento das culturas e das histórias da humanidade (VELOSO, 2003).

Na opinião de Sancho (2001), o turismo, por não possuir definições conceituais claras que delimitem a atividade turística:

Existe um amplo debate acadêmico sobre o que é exatamente o turismo, que elementos o compõem e quem deve ser considerado turista, o que originou múltiplas definições, cada um delas destacando diferentes aspectos da mesma atividade [...] Uma vez que todas contribuem de alguma maneira para aprofundar o entendimento do turismo (SANCHO, 2001, p. 32).

Outro autor destaca a falta de um arcabouço conceitual em torno da terminologia do turismo. No entanto, ressalta a importância da área, colocando que a própria área temática sofre de fraqueza e de indefinições, porque o tema inclui setores industriais e temas acadêmicos diferentes, levando em questão aqueles que estudam o turismo, sobre se ele é, de fato, tão caótico para ser separado do setor acadêmico. As fontes de informação são particularmente fracas, e as abordagens tradicionais reduzem a um conjunto de

atividades ou transações econômicas. As estruturas pós-modernas analisam o significado e o conteúdo do turismo para os indivíduos; e, por fim, o turismo sofre de um problema de imagem nos círculos acadêmicos (COOPER, 2001).

Em 1992, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), definiu turismo como:

É uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações – compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário de pessoas para fora dos limites de área ou região em que elas tem residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita².

Numa abordagem interdisciplinar, são considerados três elementos básicos que, de acordo com Leiper apud Cooper (2001), pode identificar a atividade, segundo a descrição a seguir:

- *Turista* – é o ator do sistema, pois o turismo é, essencialmente, uma experiência humana, desfrutada, esperada e lembrada;
- *Elementos geográficos* – compostos por:
 - a) região geradora de viajantes: representa o mercado gerador para o turismo;
 - b) região de destinação de turistas: é na destinação que todo o impacto do turismo é sentido, e as estratégias de planejamento e de gerenciamento são implementadas;
 - c) região de rotas de trânsito: o curto período de tempo da viagem até a destinação, incluindo lugares intermediários.
- *indústria turística*: é a empresa e/ou organizações envolvidas na oferta do produto turístico.

Os três elementos interagem para a construção da abrangência que envolve o turismo face aos vários atores envolvidos no processo, iniciando-se pelas disponibilidades dos turistas, os impactos na economia e no ambiente.

² A definição da EMBRATUR desconsidera como sendo turismo, as pessoas que se deslocam para outros locais por motivos de trabalho, isto é, exercendo atividade remunerada. Entretanto, quando se analisa o mercado e a segmentação da atividade turística (turismo de negócios e eventos) essa parcela não pode ser desconsiderada, visto que no Brasil foram realizados 106 eventos internacionais no ano de 2004 e foram estes foram responsáveis pela entrada de pelo menos US\$ 45 milhões, e receberam cerca de 87 mil participantes, incluindo brasileiros e estrangeiros (EMBRATUR, 2005).

3.3.1. Cadeia produtiva

A exposição do conceito de cadeia produtiva neste estudo far-se-à em uma rápida incursão do conceito destacando como sendo um conjunto de operações técnicas.

Na opinião de Batalha, 1997, detalhando cadeia produtiva o autor afirma constituir-se de:

Uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico... e também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre os estados de transformação, um fluxo de troca, situado de montante (matéria-prima) a jusante (produto final), entre fornecedores e clientes. Desse modo a cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações. (BATALHA, 1997, .p. 30)

Quadro n 17. Descrição Esquemática da Cadeia \Produtiva

FATORES:	FLUXOS	PRODUÇÃO		
Sociais	Financeiros	Insumos	M	Consumidor Final
Institucionais	De informação	Matéria-prima	E	
Tecnológicos	Físico	Agro-indústria	R	
Ambientais		Distribuição	C	
Legais			A	
Mecanismo de Coordenação			D	
Infra-estrutura			O	
Econômicos				

Fonte: BATALHA, (1999, p. 36, Adaptado livremente)

A cadeia produtiva do turismo de acordo com Souza 2003 é o conjunto de empresas e elementos materiais e imateriais que desenvolvem ocupações relacionadas ao turismo, em busca de mercados estratégicos, utilizando-se de produtos competitivos.

Segundo o mesmo autor a cadeia produtiva do turismo engloba três componentes principais, descritos a seguir:

1. **Empresas líderes** – meios de hospedagem (hotéis, pousadas, motéis e albergues e estra-hoteleiros como acampamento, colônias de férias, pensões, leitos familiares), agencias de viagem, operadoras turísticas, empresas de alimentação turística (restaurantes,

bares, casas de chá, cervejarias, casa de suco), empresas de entretenimento (parque de diversão, clubes, estádios, ginásios, marinas, boates, casas de espetáculo, cinema, teatro), empresas vencedoras de artesanatos e produtos típicos, centros comerciais e galerias de arte;

2. **Provedores de serviços** – transportadoras (aéreas, terrestres, marítimas) informações turísticas, locadoras de veículos, atendimento a veículos (oficiais), centros de convenções, parques de exposições, auditórios, fornecedores de alimentação, construção civil, artesões, sistema de comunicação, serviços de energia elétrica;

3. **Infra-estrutura de apoio** – escolas de turismo, serviços de elaboração de projetos, assistência técnica (consultoria especializada), infra-estrutura física (estradas, aeroportos, terminais rodoviários e hidroviários, saneamento básico etc.) instituições governamentais, telecomunicações, sistema de segurança, sistema de seguros, convênio com universidades, representações diplomáticas, casas de câmbio e bancos, equipamento médico e hospitalar, serviços de recuperação do patrimônio público, administração dos resíduos sólidos, preservação do meio ambiente.

Para que a sistema de cadeia produtiva do turismo seja bem sucedida o sustento das ações dinâmicas que permeia os seus elos e a atenção voltada para o consumidor final, afim de manter a eficiência econômica (custos mínimos) e o nível de qualidade esperado pelos consumidores são base para o desenvolvimento do setor.

O destaque que os números do turismo podem gerar são divulgados pelos setores pertinentes e reforçam a observância do crescimento da área.

O crescimento substancial da atividade turística destaca o turismo como um dos fenômenos econômicos e sociais. A evolução do numero de 25 milhões de desembarques internacionais em 1950 para a estimativa de 763 milhões em 2004, correspondendo a taxa média de crescimento mundial anual de 6,5%. Já em 2005, a Organização Mundial do Comércio (OMC) apontou que o turismo mundial cresceu 5,5% em relação ao ano anterior, registrando 808 milhões de desembarques em todo o mundo.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é o segundo setor de investimento no mundo com US\$ 6,7 bilhões de investimentos em 2001, sendo este responsável, naquele ano, por 6% do PIB do planeta e pelo movimento de 699 milhões de pessoas ao redor do mundo.

No contexto brasileiro no ano de 2004 o país recebeu 4.793.703 milhões de visitantes estrangeiros em volume de 15,99% maior que o no ano anterior, quando foi registrada a vinda de 4.132.847 milhões de turistas. No mesmo ano a OMT apontou um crescimento de 10% no fluxo turísticos em todo o planeta. A taxa brasileira foi de 15,99% o que demonstra a condição expressiva do setor.

Quanto ao turismo doméstico ou seja o turismo realizado dentro do país de origem do turista o Ministério do Turismo divulgou no mês de junho de 2006, que cerca de 50% da população brasileira realiza algum tipo de viagem¹. em média de cada 10 (dez) brasileiros eles menos 1 (um) realiza viagens rotineiras e pelo menos 4 (quatro) realizam viagens domésticas. (FIPE, EMBRATUR; MINISTERIO DO TURISMO 2007)

A corrente cambial turística (receita mais despesa) tem apresentado crescimento contínuo nos últimos anos. no primeiro trimestre de 2008, a mesma atingiu US\$ 4,145 bilhões, ou seja, um aumento de 41,7%, em relação aos US\$ 2,925 bilhões registrados no mesmo período de 2007. O resultado do bom desempenho da economia brasileira nos primeiros trimestres de 2008 onde a população ocupada (21,3 milhões de pessoas) cresceu 3,5% em relação ao mesmo período de 2007, ou seja aproximadamente 713 mil postos de trabalho com rendimento médio de 1.188,90 com resultado superior a 2% do mesmo período de 2007. No que tange ao quadro de pessoal, comparados os primeiros trimestres de 2008 e 2007, observaram-se, no mercado de turismo, 74% de assinalizações de expansão e em relação ao mesmo mês de 2006 o saldo das respostas quanto a contratação de funcionários havia atingido 51%. No primeiro trimestre de 2008 o total de desembarques internacionais de passageiros (que inclui os brasileiros retornando do exterior), alcançou 1.798.757 pessoas (vôos regulares e fretados) registrando um crescimento de 5, 12% em relação ao mesmo período de 2007. (Boletim de desempenho econômico do turismo, 2008, p.4)

No ano de 2006, o governo brasileiro reduziu as exigências feitas aos estrangeiros interessados em abrir um negócio próprio no país. Como resultado, o investimento de pessoas físicas em território nacional aumentou em 650%, e chegou a 112 milhões de dólares. E entre os estados que mais captou recursos foi o RN. O segmento que apontou interesse em investir foi em hotéis e pousadas, seguido de restaurantes, imóveis, comércio e importação/exportação (BEM VINDOS..., 2006, p. 46).

Mesmo com o crescimento do setor no Brasil, a tradição em hospedagem no país ainda é muito recente, baseada nos modelos europeu e norte-americano. Em meados do século XIX, foram construídos hotéis de grande porte na cidade de São Paulo, mas somente após a II Guerra Mundial, é que a atividade hoteleira intensificou-se, comparando-se à hotelaria internacional. Os meios de hospedagem, podem ser classificados segundo: forma de registro, localização, porte e destinação dos serviços oferecidos.

Mesmo baseado nas tradições européias, o turismo no Brasil também é amplamente favorecido devido às condições geográficas de aportes naturais como clima e vegetação, e às possibilidades diferenciais encontradas nas regiões, como clima frio no sul do país, quente no nordeste brasileiro. Destaca-se também a adaptação da gastronomia produzida pelos imigrantes portugueses, italianos e japoneses etc. Estas são condições que tornam cada estado brasileiro detentor de uma peculiaridade de adaptação ao turismo. No RN não é diferente, como segue.

Natal foi fundada aos 25 de dezembro de 1599. O bairro de Ponta Negra apresentou suas primeiras referências históricas no período de ocupação holandesa, em 1633, cuja descrição da sua base econômica revela a atividade de pesca. O desenvolvimento urbano ocorreu na década de 1940, com a implantação da energia elétrica. A atividade hoteleira iniciou-se como fonte da legalização das terras, diante dos conflitos entre a Igreja Católica e Ministério da Aeronáutica. A população passou a desenvolver artesanatos e atividades relacionadas à exposição de barracas de praia e pesca.

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa foi realizada nos meios de hospedagem situados no bairro de Ponta Negra, em Natal, RN. Consistiu no preenchimento do questionário (adaptado) dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social por meio de entrevistas.

A seguir, são destacados, no mapa do RN, a Cidade do Natal e o bairro de Ponta Negra, para uma melhor visualização do universo pesquisado (Figura 1), bem como o bairro de Ponta Negra com a lista de hotéis/pousada/apart/albergue pesquisados, em anexo

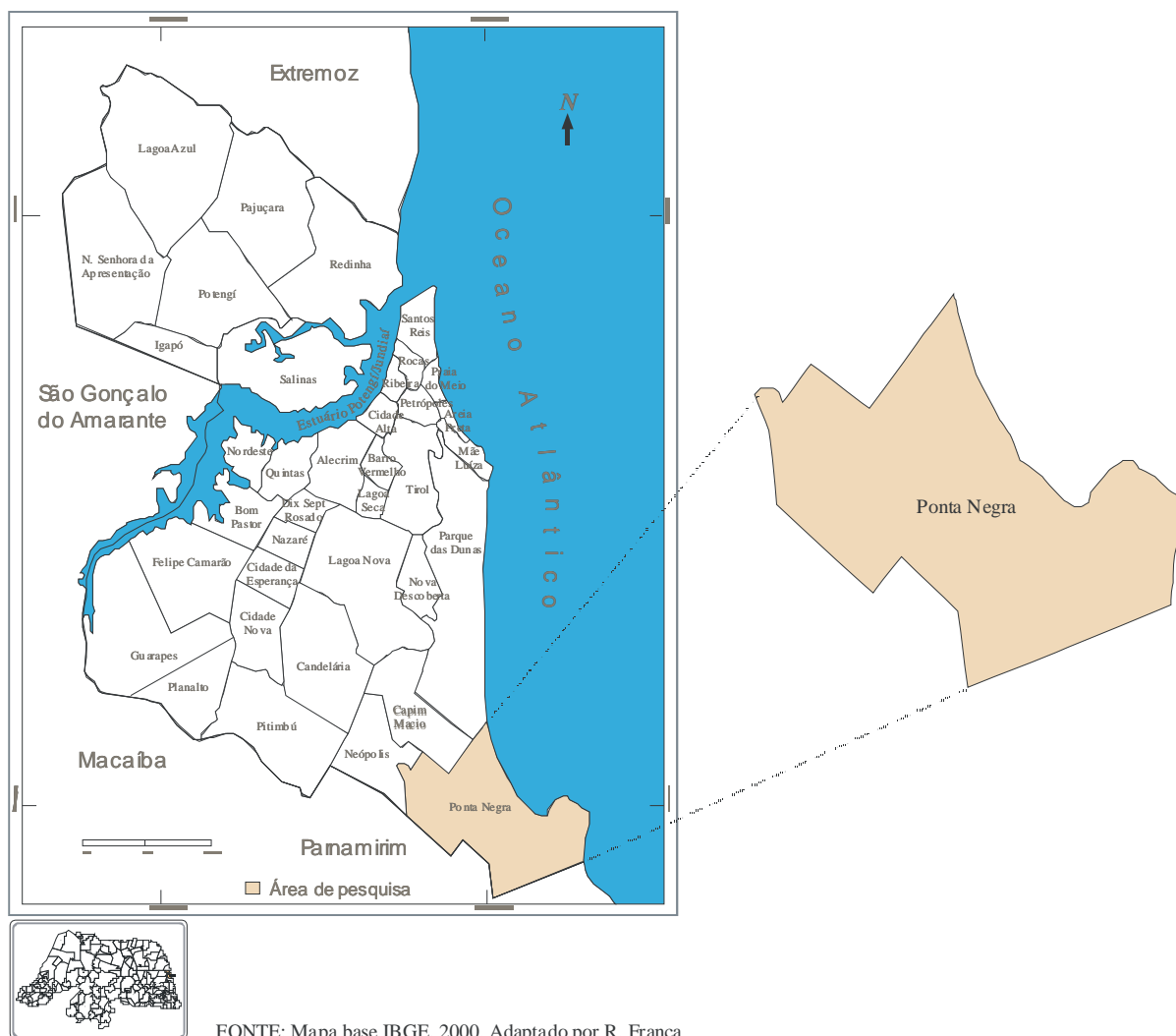


Figura 1: Cartograma de localização das empresas pesquisadas no bairro de Ponta Negra, Natal/RN

Apresentação e análise da pesquisa

Este capítulo se inicia com a apresentação de algumas informações que facilitarão a compreensão do universo da pesquisa, no tocante à sua aplicação. Na seqüência, será traçado o perfil dos meios de hospedagem junto aos quais foi desenvolvida a pesquisa. Posteriormente, é feita a descrição dos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário. Ao final do capítulo, seguem algumas considerações a respeito do levantamento apresentado, com base nas entrevistas realizadas e na análise de seus resultados.

4.1 Considerações para a tabulação dos dados

Na seqüência, são apresentadas algumas informações consideradas relevantes para a análise dos dados, assim destacadas:

- Quanto à aplicação do questionário, o mesmo foi aplicado somente com proprietários, gestores, e/ou gerentes das empresas visitadas, com intuito de obter uma melhor qualidade e confiabilidade nas respostas;
- Os questionários foram validados na íntegra, tendo em vista que os aplicadores foram devidamente treinados, e não deixaram perguntas sem respostas;
- O tempo de médio de aplicação do questionário variou entre 25 a 30 minutos por questionário aplicado, após conversa introdutória dos aplicadores com os respondentes;
- As empresas pesquisadas forneceram material informativo sobre sua atuação, tais como: cartão de visita, *folders*, amostra de material, em anexo.
- A aplicação do questionário foi facilitada em função de ser feita em um ambiente reservado, com celulares desligados; houve casos em que os respondentes

descreviam outras informações não solicitadas no questionário, que foram sendo transcritas no verso do mesmo; os aplicadores consideraram que um dos motivos que facilitaram foi o período de aplicação – outubro e novembro – meses considerados ainda em baixa temporada turística, e com circulação razoável de hóspedes, facilitando assim a disponibilidade dos respondentes;

- todos os respondentes fizeram uma declaração de anuência em relação à publicação dos resultados para fins acadêmicos, sendo poucos os que solicitaram cópias do questionário.

A equipe que aplicou a pesquisa e entregou os questionários já aplicados descreveu suas opiniões em relação à abordagem da temática nas empresas. Ficou claro que a RSE está na pauta das empresas, por vários motivos, como: a relação direta da RSE com a imagem da empresa, com o efeito da redução de custos, diferenças competitivas, imposições de órgão fiscalizador, dentre outros. Foi observado também que a RSE ambiental, por si só, pouco inspira os gestores a tomarem providências voltadas para as questões ambientais.

Outro dado apresentado pela equipe que aplicou o questionário foi o relato dos respondentes sobre o reconhecimento da importância da temática abordada, e sobre atuação da empresa como fator determinante de condução de melhoria no local onde esta inserida.

4.2. Perfil das empresas pesquisadas

No tocante ao perfil das empresas, algumas características merecem destaque. No tocante à localização, foram pesquisadas todas as que se situam no bairro de Ponta Negra, sendo Meios de Hospedagem do ramo do turismo segundo, a Embratur, conforme apresentação que segue (Tabelas 1, 2, 3,5).

Tabela 1: Classificação das empresas pesquisadas, por tipos de meios de hospedagem

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	NÚMERO DE EMPRESAS	%
Hotel	42	53,8
Pousada	24	30,8
Flat	10	12,8
Hotel/Albergue	2	2,6
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Tabela 2: Média aritmética simples das empresas pesquisadas dos meios de hospedagem de ponta Negra-Natal/RN

DESCRIÇÃO	NÚMERO DE LEITOS
Número mínimo de leitos	8
Número máximo de leitos	230
Total de leitos dos meios de hospedagem pesquisados	5.076
Quantidade de empresas pesquisadas	78
Média aritmética simples	66 Leitos/empresa

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Tabela 3: Moda aritmética das empresas pesquisadas dos números de leitos por meios de hospedagem

VARIAÇÃO DO NÚMERO DE LEITOS	QUANTIDADE	%	MODA ARITMÉTICA BRUTA
Até 30 leitos	24	30,8	–
31 a 50	20	25,6	$MAB=24+20/2=22$
51 a 100	18	23,1	–
101 a 200	11	14,1	–
201 a 300	3	3,8	–
Acima de 300	2	2,6	–
Total	78	100%	–

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Tabela 4: Classificação das empresas pesquisadas por tempo médio em atividade

INTERVALO ENTRE OS ANOS	HOTEL	POUSADA	FLAT	HOSTEL/ ALBERGUE	TOTAL POR ANO	%
0 a 3 anos	8	7	4	–	19	24,4
3 a 6 anos	5	7	3	1	16	20,5
6 a 9 anos	5	2	1	–	8	10,3
9 a 12 anos	12	2		–	14	17,9
12 a 15 anos	3	4	1	–	8	10,3
15 a 18 anos	4	1	1	–	6	7,6
18 a 21 anos	2	2		1	5	6,4
21 a 24 anos	2	–	–	–	2	2,6
Total	–	–	–	–	78	100%
Média de anos de atividade	9 anos	8 anos	6 anos	12 anos	–	–

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Na classificação da atividade desenvolvida, os hotéis são os que apresentam o maior número de empresas (53,8%); apesar da média aritmética ser de 66 leitos nos meios de hospedagem, é fácil encontrar a moda aritmética de 22 leitos, evidenciando que existe um número reduzido de empresas com capacidade de leitos bastante relevante em relação à outros.

O fortalecimento e a permanência dos hotéis na área de estudo apontados como fatores resultantes do processo de melhoria da urbanização local, apesar do maior número de empresas possuírem idade recente, ou seja, entre 3 a 9 anos. A constituição do segmento, no local, foi contemporânea a fatores como o crescimento da atividade turística devido aos investimentos públicos e privado, à ação do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) e às facilidades concedidas para o financiamento da construção de hotéis. No ano de 2006, o governo brasileiro reduziu as exigências feitas aos estrangeiros interessados em abrir um negócio próprio no país. Como resultado, o investimento de pessoas físicas em território nacional aumentou em 650%, e chegou a 112 milhões de dólares. E entre os estados que mais captou recursos foi o RN. O segmento que apontou interesse em investir foi em hotéis e pousadas, seguido de restaurantes, imóveis, comércio e importação/exportação (BEM VINDOS..., 2006, p. 46).

Outro fator apontado é o processo de melhoria do bairro de Ponta Negra, com os investimentos públicos federal, estadual e municipal, nos setores como saneamento, abastecimento de água, transportes urbanos, arborização, construção de praças etc.

Quanto às empresas com mais de doze anos, que correspondem a poucos hotéis, são advindos da existência de muitas casas de veraneio, tanto na orla marítima quanto no bairro, as quais, posteriormente, foram transformados em meios de hospedagem, restaurantes e locais de prestações de serviços.

4.3 Resultados obtidos com a aplicação dos indicadores Ethos de RSE (adaptado)

Após a apresentação do perfil das empresas pesquisadas, segue a descrição dos resultados auferidos por meio da aplicação do questionário, baseado nos Indicadores Ethos de RSE, adaptado à realidade das empresas.

A apresentação que segue obedece à estrutura que compõe o conjunto de Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, sendo utilizadas, portanto, as seguintes dimensões:

- 6) valor e transparência e governança;
- 7) público interno;
- 8) meio ambiente;
- 9) fornecedores;
- 10) consumidores/clientes;
- 11) comunidade;e
- 12) governo e sociedade.

A ordem numérica dos temas possui cada uma seu grau de importância, e em nada tem relação com a sua seqüência numérica. Todos formam um conjunto de indicadores para a avaliação e o planejamento das práticas de RSE.

4.3.1 Valores, transparência e governança

Este bloco abrange os seguintes tópicos: auto-regulação e conduta da empresa, ou seja, apresenta o posicionamento ético formal ou não da empresa, e a exposição de sua conduta frente a esta temática; e relações de transparência com a sociedade, evidenciadas por meio formal de fiscalizações e por elaboração de demonstrativos.

No tocante à *auto-regulação e conduta das empresas*, quanto aos valores éticos, 87,2% das empresas pesquisadas realizam exposição de seus valores éticos, e os publicam por meio de materiais institucionais, tais como: *folders*, cartões e publicações de circulação interna. Estas formas de publicação, especialmente, o *folder* e cartões englobam outros objetivos, como a divulgação dos serviços prestados e a ligação da imagem da empresa a comportamentos éticos. As publicações que circulam internamente na empresa, por sua vez, disseminam os valores e princípios éticos da mesma, e o que esperam no comportamento do empregado. A situação é oportuna, pois 84,6% deste material contemplam empregados, fornecedores, meio ambiente, comunidade/cliente e governo. A exemplo o Hotel Ponta Negra, que reúne seus funcionários para instruir sobre posicionamentos éticos da empresa, seja em relação à pessoa humana, seja para a conscientização da importância da redução de desperdícios e de insumos usados nos meios de hospedagem.

Em relação à fiscalização, 91% das empresas disseram ter sido fiscalizadas, e apontam que o órgão que mais fiscalizou foi o Ministério do Trabalho, com 83,1% dos casos. São apresentados a seguir os principais os agentes de fiscalização das empresas pesquisadas (Gráfico 1).

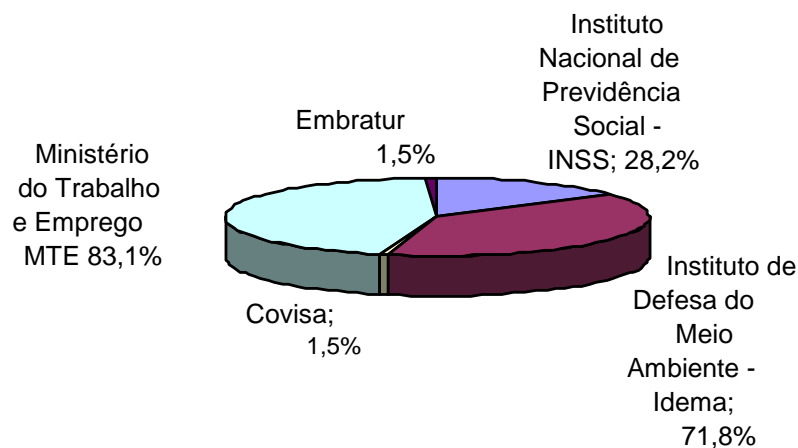


Gráfico 1: Principais órgãos de fiscalizadores das empresas pesquisadas em Ponta Negra
Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Este percentual é parte integrante da campanha de fiscalizações do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) no Brasil, que em 2006, fiscalizou 357.319 empresas, alcançando 30.68.772 trabalhadores; e em 2007, fiscalizou 357.788 estabelecimentos, alcançando um número de 32.178.33 trabalhadores.

As fiscalizações realizadas em 2007, no país, retiraram da informalidade e incluíram nos benefícios trabalhistas e previdenciários previstos nas Consolidações das Leis do Trabalho (CLT) 746.245 pessoas por meio de ação fiscal. Regularizou a condição de cerca de 7.999 crianças, “excluídos aprendizes”, encontradas trabalhando nestes estabelecimentos. Estes dados são favoráveis, pois viabilizam a redução do trabalho escravo, do trabalho infantil e o pagamento de indenizações; bem como contribuem para a formalização do trabalho e das alternativas legais para saída do país da informalidade (BRASIL. MINISTÉRIO..., 2008).

As empresas pesquisadas apontam que o Instituto de Defesa do Meio Ambiente (IDEMA) fiscalizou 71,8% destas empresas. O local onde se encontram as empresas é propício à atuação dos fiscais do meio ambiente, devido ser todo em área litorânea com praias, dunas e mata verde, sendo relevante também o impacto ambiental que a própria atividade das empresas pode causar. No entanto, cabe destacar que apenas 8,5% das empresas fiscalizadas foram multadas, o que evidencia o alto percentual de empresas adequadas às regulamentações impostas pelos órgãos competentes.

Em relação à existência de um código de ética formal nas empresas pesquisadas, 53,8% delas possuem o referido código, estando o mesmo disponível para consulta por parte dos empregados, clientes e interessados. Entre eles, há que serem citados o Hotel Ponta Negra; Apart Hotel Aguau; Apart Hotel Casa Branca, entre outros. Para as demais empresas, 94,4% afirmam proibir práticas comerciais de concorrências desleais, suborno etc. e/ou atos discriminatórios de gênero e raça – racismo, exclusão da mulher. Estas empresas treinam seus funcionários sobre valores éticos, desde o ato de sua admissão ou periodicamente, e contribuem para o desenvolvimento sustentável em nível local. Todas as empresas afirmam cumprir suas obrigações trabalhistas, previdenciárias e tributárias, e utilizam diálogo para a solução de conflito interno. O resultado é positivo, pois reúne a conduta da empresa e a presença efetiva dos órgãos fiscalizadores.

Quanto a *transparências com a sociedade*, no conjunto das empresas pesquisadas, nenhuma delas afirmou que foi denunciada por práticas de concorrência desleal. Destas, 96,2% mantêm comunicação com quem critica a natureza de seus produtos ou serviços.

Em relação à elaboração do Balanço Social, este demonstrativo reúne um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade; sendo utilizado também como instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa (INSTITUTO BRASILEIRO..., 2008). Uma vez questionadas, cerca de 56,4% das empresas pesquisadas afirmam elaborar este demonstrativo. No entanto, as equipes de pesquisadores não tiveram acesso aos demonstrativos quando solicitados. Para as demais empresas que dizem não elaborar o demonstrativo, 84% delas sinalizam que gostariam de utilizar este mecanismo.

4.3.2 Público interno

A segunda dimensão contemplou os seguintes tópicos: diálogo e participação; respeito ao indivíduo; trabalho decente. A exposição dos três tópicos evidencia a relação empresa/funcionário/sociedade, e apresenta, progressivamente, a inserção do empregado nos órgãos representativos, a formalização do trabalho e o combate à informalidade. E, por fim, políticas de remuneração e certificações de boas condições de trabalho.

Diálogo e participação – Quanto ao regime de contrato de trabalho, todas as empresas afirmaram obedecer a CLT, fato que também pode ser explicado devido os empregados deste segmento possuírem os cinco elementos que caracterizam contrato de trabalho regido pela CLT, tais como:

- a) habitualidade – o trabalho deve ser prestado com habitualidade pelo empregado;
- b) subordinação – o trabalhador é subordinado e dirigido pelo empregador;
- c) onerosidade – o trabalho não é gratuito, e o empregador tem o dever de pagar remuneração ao empregado;
- d) pessoalidade – não pode fazer-se substituir por outra pessoa;
- e) alteridade – o empregado trabalha por conta do empregador, sem a configuração de autônomo.

Apesar de o ramo de atividade possuir sindicato próprio, ou seja, organização representativa de categoria de profissional ou econômica, com objetivo de zelar por direitos específicos do segmento profissional o qual representa, a convenção coletiva do trabalho da atividade dos meios de hospedagem abrange as particularidades no desenvolvimento, destacando os direitos e deveres dos empregados e empregadores no segmento em que atuam. Dentre os quais, há que ser destacada cláusula regulatória, pela qual, uma vez empregado neste segmento, salvo desautorização expressa do empregado, a empresa deverá descontar mensalmente 2% do salário do empregado a título de mensalidade sindical em favor do sindicato de classe Convenção coletiva do sindicato dos hoteleiros de Natal/ 2008. Quando questionadas sobre a vinculação ao sindicato de classe, 79,5% das empresas afirmam que os seus empregados são sindicalizados. Nas empresas vinculadas, 76,9% estão com todos os empregados sindicalizados (Gráfico 2).

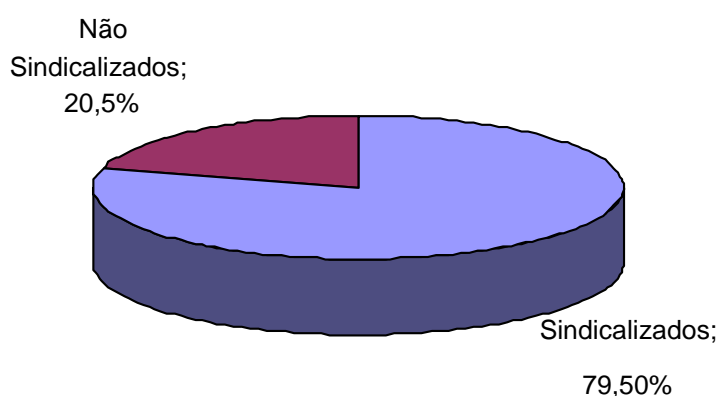


Gráfico 2: Empresas pesquisadas com empregados sindicalizados

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Este dado é muito expressivo, uma vez comparado a outras atividades, como a têxtil, que tem menos de 30% dos empregados sindicalizados (BRASIL. MINISTÉRIO..., 2008). A informação é positiva devido os direitos fundamentais do trabalho serem relacionados à liberdade sindical, e ao reconhecimento de negociação coletiva (ORGANIZAÇÃO..., 2008).

No conjunto das empresas pesquisadas, apenas 19,2% possui Comissão Interna de Prevenção de Acidente (Cipa), a qual tem por objetivo a prevenção de doenças decorrentes do trabalho, para tornar compatível e permanente o trabalho com a preservação da vida e a promoção da saúde do trabalhador. É obrigatória apenas em casos de empresas que possuam em seu quadro de funcionário um número igual ou superior a 50 colaboradores (BRASIL. MINISTÉRIO..., 2008). Este dado justifica-se pelo baixo número de empresas pesquisadas, com o quadro de funcionário igual ou superior a 50 empregados; ou seja; todas as que afirmaram possuir mais de 50 empregados afirmam também possuir a Cipa.

Na participação dos empregados, 96,2% das empresas afirmaram ouvir sugestões e críticas dos mesmos, para melhorar o funcionamento da empresa, por acreditar que os empregados estão diretamente ligados à atividade, e por consequência de estes ouvirem as opiniões dos clientes. Desse, modo 79,5% permitem a participação de representantes dos empregados na formulação das estratégias globais do negócio, e 82% praticam a transparência de seus resultados; ou seja, retorna para os empregados os resultados obtidos depois das decisões tomadas, baseadas em informações deles.

Respeito ao indivíduo – No tratamento ao “respeito ao indivíduo”, 93,6% das empresas evidenciaram sua postura de combate ao trabalho infantil, motivada por programas de políticas públicas, como o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (Peti), fiscalizações e órgãos reguladores, como Ministério do Trabalho e Emprego; vontade política e vigilância da imprensa podem também ser fatores determinantes para que ocorra o combate ao trabalho infantil, que é fator relevante no Nordeste. De acordo com o diretor do Departamento de Fiscalização do Ministério do Trabalho e Emprego, Leonardo Soares, (BRASIL. MINISTÉRIO..., 2008) cerca de 80% dos trabalhadores com idade até 15 anos atuam na economia familiar (casas de terceiros, lavouras, pequenas fábricas).

Quando à contratação de aprendiz, apenas 34,6% realizam estas contratações. No entanto, quando o fazem, 88,9% buscam empregar o jovem após encerramento do programa de aprendizagem na própria empresa, observando-se a obrigatoriedade de manter em seu quadro no mínimo 5%; e, no máximo, 15% de jovens aprendizes, com idade entre 15 e 18 anos. Observando as exigências nas contratações de aprendiz, podem ser destacados alguns motivos que podem dificultar a adesão destes contratados nas empresas, tais como:

a) As empresas que contratam aprendiz devem pagar salário ao mesmo no horário em que estiver em sala de aula, mesmo que, naquele período não estejam na empresa, em horário de trabalho;

b) Caso ocorra incompatibilidade entre o horário de funcionamento da empresa e horário de aula, a empresa deve continuar pagando o salário ao aprendiz, bem como fornecendo condições de locomoção da empresa/residência/escola, estando o mesmo freqüentando a escola;

c) As distâncias entre as empresas, escolas e residências são diferentes, e às vezes, não é possível freqüentar o trabalho no período letivo, somente nas férias dos aprendizes.

Com relação às oportunidades de estágio, 66,7% afirmam ofertar; e 90,4% destas afirmam contratar o aprendiz como funcionário efetivo ao final do estágio.

A regulamentação do estágio de estudantes foi estabelecida desde 1977 pelo MTE, em atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporcionadas ao estudante pela participação em situações reais de vida e trabalho de seu meio, sendo realizada na comunidade em geral ou junto a pessoas jurídicas de direito publico ou privado, sob coordenação da instituição de ensino (BRASIL. MINISTÉRIO..., 2008).

Quanto ao benefício do Salário Família, obrigatório desde 1946, por meio da CLT, é concedido ao funcionário mediante documentação que comprove este direito. Os referidos documentos, nos casos de ter crianças com menos de 7 anos, são: caderneta de saúde do Ministério Saúde atualizada com as vacinações. Das empresas pesquisadas, 76,9% afirmam solicitar; a declaração de freqüência à escola para os filhos dos empregados com idade entre 7 e 14 anos, inclusive crianças portadoras de necessidades especiais, em dois momentos do ano – maio e novembro – atualizadas periodicamente. Apenas 61,5% empresas solicitam esta documentação, mesmo sendo este um benefício pago pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), com base na documentação apresentada pelos funcionários.

Todas as empresas pesquisadas afirmam contratar pessoas em seu quadro de trabalho, independente de cor/raça, sexo/gênero, religião, opção sexual e necessidade especial. Das empresas pesquisadas, 96,2% possuem normas e processos para combater situações de assédio moral/sexual. E, independente de sua condição reprodutiva, contratam, promovem ou demitem mulheres (Quadro 18).

QUESTIONAMENTOS	RESPONDERAM SIM %	RESPONDERAM NÃO %	%
Possui normas e processos para combater situações de assédio moral/sexual	91,3	8,9	100
Contrata, promove ou demite mulheres por causa de sua condição reprodutiva	3,8	96,2	100

Quadro 18: Posicionamento das empresas pesquisadas no combate à discriminação

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

O “Código de conduta ética para evitar exploração sexual infanto-juvenil” busca evitar o abuso e a exploração de crianças e adolescentes por parte de turistas. De acordo com a Secretária de Direitos Humanos da Prefeitura de Recife, Karla Menezes, a capital pernambucana, ao lado de Salvador/BA, Natal/RN e Fortaleza/CE, estas figuram como as principais capitais do Nordeste em que há maior frequência desses crimes (CÓDIGO..., 2008).

Trabalho decente – Em sua política de remuneração, benefício e carreira, 47,4% das empresas pesquisadas possuem um plano de carreira e salário para os funcionários. Quanto à satisfação dos empregados em relação à sua remuneração e aos benefícios, 66,7% das empresas possuem mecanismo para medi-la. Destas, 97,4% pagam hora-extra a todos os empregados que realizam atividades em tais condições. Esta realidade pode estar diretamente ligada ao conhecimento do empregado sobre os seus direitos, à ação fiscalizadora do MTE e à da presença do sindicato.

Quanto à certificação de boas condições de trabalho, 53,8% das empresas afirmam possuir, reconhecendo as boas condições de trabalho e saúde e segurança de seus empregados. De acordo com os depoimentos da equipe que aplicou a pesquisa, tal prática está voltada para os exames periódicos solicitados nas fiscalizações, como atestado de saúde; ou seja, as certificações apresentadas estão ligadas à obrigação legal, em vez de certificação como diferenciais competitivos de uma empresa em relação a outra.

Frente à condição da atividade com período sazonal, as empresas admitem e demitem funcionários frequentemente em seu quadro de funcionários. Das empresas pesquisadas, 98,7% afirmam que, diante da redução de pessoal, comunicam as razões/motivos das decisões tomadas.

Quanto à conscientização, 76,9% dizem esclarecer a importância das contribuições previdenciárias para a preparação da aposentadoria e/ou programa de previdência complementar.

Quando questionadas se desenvolvem ações de responsabilidade social, voltadas para o público interno, 76,9% afirmam que sim. E, dentre as áreas investidas, estão educação e saúde, com mais de 71%. No entanto, uma vez questionadas sobre desenvolver atividades de RSE voltada para o público interno, a resposta foi de que 55,6% afirmam não fazerem por acreditarem já ter feito sua obrigação legal.

4.3.3 Meio ambiente

Na terceira dimensão da pesquisa, nas questões relacionadas ao meio ambiente são observados sob os seguintes tópicos: responsabilidade frente às gerações futuras são ações ou comportamento desenvolvido pela empresa que impactam no meio ambiente; e gerenciamento do impacto ambiental é forma de gerenciamento das ações da empresa que podem reduzir o impacto ambiental.

Responsabilidade frente às gerações futuras – Visando a contribuir para a conscientização dos empregados em relação aos desafios ambientais, a importância deste tema é de conhecimento por parte de 92,3% dos funcionários das empresas (Gráfico 3).

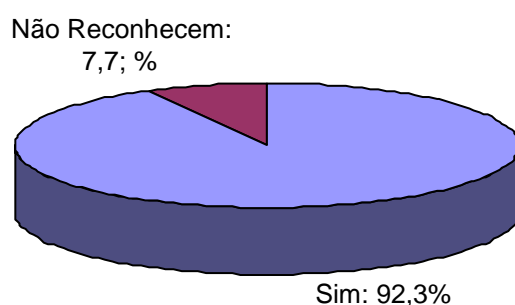


Gráfico 3: Reconhecimento dos empregados acerca da relevância do tratamento do meio ambiente por parte da empresa

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

A relevância do tratamento do meio ambiente por parte das empresas pesquisadas evidencia-se pelo fato de 97,4% delas desenvolverem campanha interna de redução de consumo de água e de energia, ou estabeleceram práticas de consumo consciente, motivadas inicialmente pela redução de custos e, conseqüente, melhoria do meio ambiente. Esta informação também encontra base nos seguintes dados: dois terços das empresas pesquisadas prioriza a contratação de fornecedores que tenham boa conduta ambiental; e 62,8% preferem fornecedores que possuam certificação sócio-ambiental. No entanto, apenas 21,8% das empresas pesquisadas possuem certificações ambientais. E, quando questionadas quais certificações, citam a higienização do local de hospedagem e por Coordenação de Vigilância Sanitária (Covisa). Há que ser ressaltado que estas certificações são obrigações legais.

É importante destacar que obrigação das empresas sobre a segurança no trabalho como sendo um conjunto de medidas que são adotadas visando a minimizar os acidentes de trabalho, doenças ocupacionais, bem como proteger a integridade e capacidade de trabalho do empregado é prevista no CLT; e Covisa, órgão que visa a garantir condições de segurança sanitária, controlando o risco e o dano à saúde, decorrentes de procedimentos, métodos e técnicas; bem como, condições físicas higiênicas de locais públicos ou privados, com intuito de proteger o indivíduo.

Gerenciamento do impacto ambiental – Considerando os impactos ambientais causados pelos processos necessários ao desenvolvimento de sua atividade, outro dado foi observado: quando questionadas sobre a realização de coleta seletiva, apenas 58,9% das empresas pesquisadas afirmaram realizar, mesmo sendo o projeto de coleta seletiva já implantado pela Prefeitura Municipal do Natal, no bairro de Ponta Negra, tornando favorável sua prática devido à intensificação na divulgação da prática de coleta seletiva.

Quanto ao desenvolvimento de ações de responsabilidade social voltadas para o meio ambiente, 62,8% das empresas disseram fazer outras ações além das obrigações legais. Dentre a citação das ações mais realizadas, 93,9% realizam coleta seletiva; 22,4% realizam trabalho de conscientização; e 16,3% buscam redução de consumo de energia. Uma vez questionadas as outras empresas, são os principais motivos que as conduziram à não realizações de ações socialmente responsáveis voltadas para o meio ambiente: 34,5% afirmam estar sem recursos para tal fim; e 24,1% acreditam que já fizeram o suficiente ao cumprir as obrigações legais. Desse modo, a consciência existe, mas os atos não são executados.

4.3.4 Fornecedores

Nesta dimensão, são avaliadas a seleção e as parcerias com fornecedores. Para tanto, alguns critérios foram observados, como: se as empresas possuem programa de responsabilidade social empresarial para a cadeia de fornecedores. Das empresa pesquisadas, 84,6% responderam que não; 98,7% afirmaram que evitam aquisição de produtos “piratas” falsificados ou fruto de roubos de cargas; e que, preferencialmente, 92,3% delas compram a fornecedores locais, com intuito de apoiar a economia local (Gráfico 4).

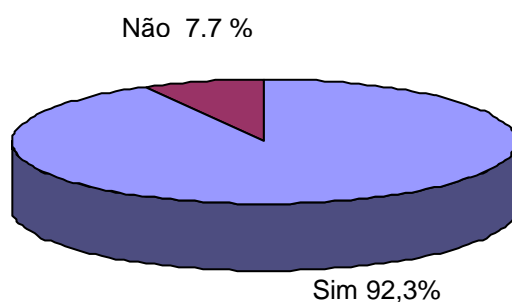


Gráfico 4: Empresas que compram preferencialmente a fornecedores locais, para apoiar a economia local

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Quanto à contratação desses fornecedores, se são indivíduos ou grupos da comunidade, como: cooperativa de pequenos produtores, grupos excluídos, população indígena, pessoas com deficiência, somente 55,1% afirmaram que sim, apresentado uma inserção relativa, ainda que, quando questionadas se esta preferência estava ligada aos preços praticados, 89,4% apontaram este como um dos principais motivos. Ocorre um posicionamento expresso em que 97,4% das empresas não contratam fornecedores que utilizam mão-de-obra infantil, pelos mesmos motivos destacados no bloco anterior.

Segundo a OIT, entre 1992 a 2004, o Brasil conseguiu reduzir em 60,9% o trabalho infantil na faixa dos 5 aos 9 anos de idade. E a atividade entre 10 e 17 anos caiu em 36,4% no mesmo período. Os dados constam no relatório “O Fim do Trabalho Infantil:

um objetivo ao nosso alcance”, lançado em maio de 2006, pela entidade. Com este desempenho, o Brasil é considerado um exemplo de que é possível eliminar o trabalho infantil (BRASIL. MINISTÉRIO..., 2008).

Quanto às ações de responsabilidade social voltadas para os fornecedores, 92,3% das empresas pesquisadas não as realizam; e quando questionadas quais os motivos de não realizarem, 31,9% apontam que não fazem porque os clientes não exigem.

4.3.5 Consumidores e clientes

Neste bloco, é analisada a dimensão social do consumo. Considerando a sua imagem de credibilidade e confiança, 82% das empresas evidenciam as práticas de responsabilidade social junto a consumidores e clientes, e que esta é também uma das estratégias utilizadas por dois terços das empresas para enfrentarem a concorrência. Para 66,7% das empresas pesquisadas, de algum modo, está associada à competitividade da empresa (Gráfico 5).

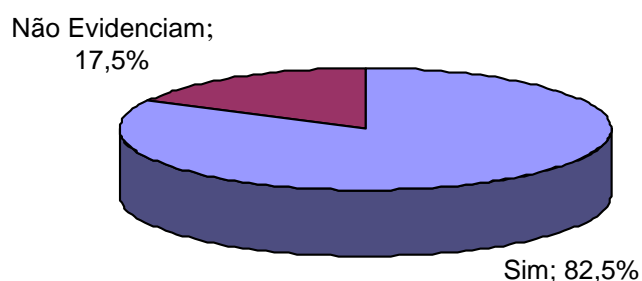


Gráfico 5: Empresas que evidenciam as práticas de responsabilidade social junto a consumidores e clientes

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Quanto ao seu compromisso para com qualidade dos serviços, 98,7% das empresas pesquisadas afirmam que não tiveram, nos últimos anos, nenhuma campanha publicitária tirada do ar ou recolhida por pressão de organizações da sociedade civil organizada; 92,3% das empresas oferecem Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou outra forma para receber e encaminhar sugestões, opiniões e reclamações relativas aos seus

produtos e serviços; e ainda, 91% delas promovem treinamento de atendimento aos seus funcionários, para uma relação ética e de respeito ao direito do consumidor. Na tentativa de fazerem seus funcionários agir com rapidez e autonomia na resolução de problemas, 94,8% afirmam treinar e incentivar seus profissionais.

Quanto à segurança dos dados cadastrais dos clientes, 89,7% afirmam fornecer informações a terceiros apenas mediante a autorização do cliente.

Quanto ao questionamento se desenvolvem ações de responsabilidade social voltadas para os consumidores e clientes, 57,7% dizem realizar, e que as principais ações são o consumo consciente, sendo que 93,3% dos casos podem ser por meio de palestras e de exposição da opinião dos gestores em relação ao assunto, como conscientização do consumo necessário, excluindo o desperdício; a relevância das causas ambientais e seu posicionamento, o que reflete em uma imagem mais positiva da empresa, de acordo com informações da equipe de entrevistadores. Para 97,8% das empresas, esta é uma das estratégias para conseguir mais clientes. Para as demais empresas, 54,5% afirmaram que não realizam, sendo o principal motivo o fato de que os clientes não exigirem estes tipos de ações.

4.3.6 Comunidade

Na dimensão comunidade, foram observados dois tópicos: relações com a comunidade local, voltadas para o gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno; e ações sociais realizadas pelas empresas para atender às comunidades em suas diversas formas (Conselhos Comunitários, Organizações Não-governamentais, associações comunitárias etc) seja com financiamentos ou apenas com envolvimento.

Relações com a comunidade local – Considerando os possíveis impactos relacionados à sua atividade e à vida da comunidade na qual estão inseridas, 92,3% das empresas pesquisadas reconhecem que a comunidade é importante nas suas tomadas de decisões empresariais.

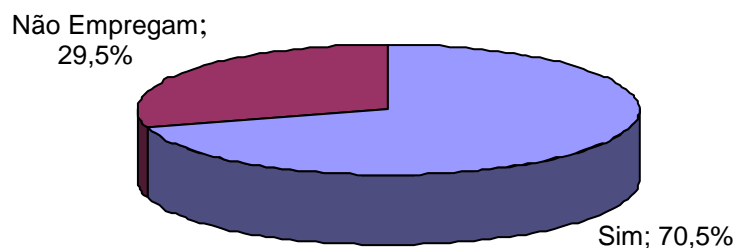


Gráfico 6: As Empresas que empregam, preferencialmente, pessoas do local em que estão inseridas

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Desse modo, empregam, preferencialmente, 70,5% pessoas do local, dando-lhes formação, com o objetivo de aumentar os níveis de qualificação e renda da comunidade na qual estão inseridas.

Quanto ao respeito aos valores, práticas e conhecimento da comunidade na qual atuam, 92,3% das empresas pesquisadas afirmam promovê-lo.

Quanto à realização ou participação em campanhas educacionais ou de interesse público, 62,8% das empresas não realizam. Apesar de 56,4%, dentre elas, oferecerem oportunidade ao empregado em participar de trabalho voluntário; e 48,7% afirmaram que incluem ações socialmente responsáveis no seu planejamento estratégico, com intuito de retorno financeiro; e para dois terços delas, essas ações são planejadas e realizadas pelos sócios; apenas 38,5% utilizam os incentivos fiscais de redução ou desconto de doações e patrocínio.

Ação social – Quando questionadas se desenvolvem ações de responsabilidade social voltadas para a comunidade, 64,1% das empresas pesquisadas afirmaram que sim. As áreas nas quais mais investem são educação (58% dos casos) e cultura (18%). Os benefícios para as empresas devido aos investimentos em educação e cultura são os mais efetivos agentes de transformação social, pois geram emprego e renda, contribuindo para a diminuição da desigualdade social e violência, com benefícios para a sociedade (GUANANDI..., 2008).

Os públicos em que as empresas mais investem são formados de jovens, com 90% dos casos. Estas ações são realizadas, na sua maioria, 54%, na comunidade do entorno; e em Natal, em geral, 42%.

4.3.7 Governo e sociedade

Ao serem analisados os dados da dimensão “governo e sociedade”, são observados os seguintes aspectos: *transparência política*, as contribuições para as campanhas políticas realizadas pelas empresas; e *liderança social*, com a influência social e participações em projetos sociais e governamentais.

Transparência Política – Com relação ao financiamento de candidatos, as empresas pesquisadas afirmaram não contribuir financeiramente para nenhuma campanha política. Ainda assim, menos de um terço das mesmas incentiva debates internos sobre a situação política local ou do país.

Liderança social – Quanto à contratação de seus empregados, dois terços das empresas afirmaram recorrer a órgãos oficiais para contratar empregados. E apenas 43,6% trabalham em parcerias com instituições de ensino públicas ou privadas. De acordo com o exposto no Gráfico 7, a maioria das empresas pesquisadas discutem temas relacionados à sua área de atuação, em fóruns empresariais.

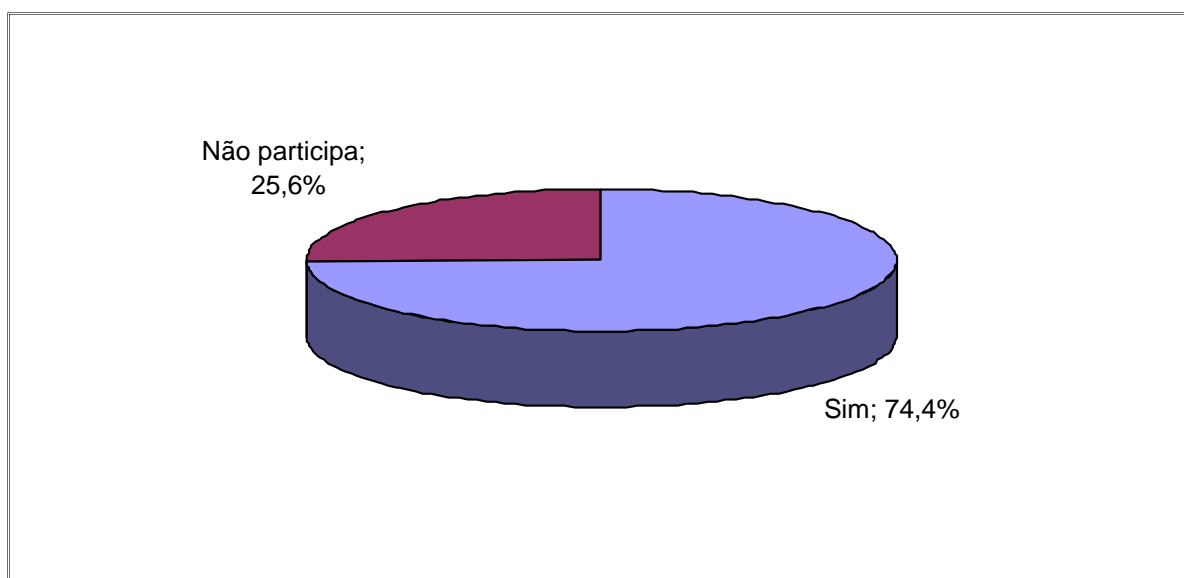


Gráfico 7: Empresas que participam de fóruns empresariais e que discutem temas relacionados à sua área de atuação

Fonte: Pesquisa de campo em Ponta Negra, out/nov, 2007.

Quando questionadas sobre a sua contribuição em algum programa público ou privado, 56,4% das empresas pesquisadas afirmaram contribuir. As principais contribuições são para assistência social e à saúde, em 50% dos casos; e 36,4% são para o melhoramento da qualidade de ensino.

4.4 Resultados no tocante a estratégia competitiva e suas limitações

Ao evidenciar suas práticas de responsabilidade social empresarial junto a consumidores e clientes, com intuito de melhorar a sua imagem de credibilidade e confiança, 82,5% das empresas pesquisadas informaram utilizar esta prática. Também 66,7% delas afirmaram que este posicionamento é uma das estratégias utilizadas para enfrentar a concorrência.

Ao formularem as estratégias globais do negócio, 79,5% das empresas pesquisadas afirmaram utilizar a participação dos representantes dos empregados, devido a estes estarem na linha de frente com os clientes; e, por isso, conhecerem com particularidade as exigências dos mesmos.

A utilização da responsabilidade social empresarial como vantagem competitiva é uma prática difundida no meio empresarial, por meio da qual todas as partes ganham, principalmente, a empresa, que associa sua imagem a ações socialmente responsáveis; e, por consequência, melhora sua credibilidade e confiança, reduz seus custos de modo consciente, facilitando a adesão dos colaboradores. Os funcionários também se sentem valorizados ao participarem do processo, e adotam as práticas apresentadas. Há ganho também para o meio ambiente devido à redução do impacto da atividade. Ou seja, as estratégias empresariais favorecem o ganho de todos os envolvidos. São abordagens inovadoras que envolvem outros conceitos, como a ética, a responsabilidade para com o meio ambiente, ações empresariais conjuntas, relacionadas com todos os públicos com os quais a empresa interage.

As limitações à adesão às ações socialmente responsáveis para algumas empresas evidenciaram-se ao longo da pesquisa. Todas as vezes que foram questionadas acerca do motivo para não desenvolverem ações de responsabilidade social, as empresas pesquisadas afirmaram que já fizeram sua obrigação legal. Este dado é evidenciado pelas respostas dos representantes das empresas que, ao serem questionados em relação ao seu público interno, 55,6% afirmaram acreditar terem feito sua obrigação legal. As limitações são mais

internas que externas, por acreditarem que ações isoladas não surtem efeito no meio ambiente. Os percentuais são baixos quando observadas dimensões como: meio ambiente, 24,4%; e consumidores/cliente, 9,9%, devido esses serem de fácil visualização da sua imagem.

Capítulo 5

Considerações finais e recomendações

O levantamento dos dados, e análise destes contribuiu para elucidar os objetivos gerais que compreende investigar e analisar as estratégias desenvolvidas por empresas de meios de hospedagem com fins de responsabilidade social em Ponta Negra, Natal/RN, entre 2005/2006. E os objetivos específicos sugeridos neste trabalho foram, portanto, necessários para a consecução do objetivo geral da pesquisa e dele extraídos:

f) Aprofundar o conceito de responsabilidade social e estratégia empresarial;

g) Levantar as ações de responsabilidade social realizadas nas empresas entre 2005/2006;

h) Relacionar ações de responsabilidade social com estratégias, evidenciando se esta foi uma prática em busca de competitividade;

i) Evidenciar os gargalos na visão empresarial;

j) Propor recomendações para a prática de ações socialmente responsáveis.

. Ao mesmo tempo, apontou para novas pistas e para a ligação da prática à teórica.

O presente trabalho resgata a afirmativa de Mesquiati (2005), de que as estratégias empresariais formuladas atualmente devem considerar assuntos como meio ambiente, responsabilidade social das empresas, valores humanos e satisfação dos funcionários, percepção dos clientes, entre outros. São discussões presentes no cotidiano das empresas. E a gestão estratégica depende da harmonização entre as teorias do passado e as do presente, considerando as tendências num mundo caracterizado por intensas e sucessivas mudanças sociais e tecnológicas. É preciso de um processo criativo, orientado para relacionamentos duradouros, pautados por um compromisso com o bem-estar social.

As evidências obtidas no levantamento dos dados mostraram que a razão para as empresas inserirem ações socialmente responsáveis são fatores desde conscientização de sua atuação empresarial, credibilidade de sua imagem, redução de custos, entre outros.

O debate central que permeou o presente trabalho foi a forma de atuação das empresas dos meios de hospedagem localizados em Ponta Negra/Natal, e seu posicionamento em relação à SER. O que, de fato, ocorreu.

O trabalho procurou abordar aspectos ligados à temática em estudo, sem a pretensão de determinar ou ainda generalizar o assunto em questão. Para tanto, a investigação necessitou da adaptação do questionário, do levantamento preliminar de campo realizado pela equipe, e posterior análise dos resultados. O aprofundamento, conforme apresentado no referencial teórico, permite a visualização da evolução dos conceitos sobre a RSE, viabilizando uma reflexão e posterior adequação do instrumento de pesquisa aplicado.

Apesar dos motivos decorrentes da adequação do questionário e da aplicação do modelo apresentado (binário), que também possui algumas respostas qualitativas, o objetivo de sua aplicação foi atingido. Inicialmente, por que foram aplicados junto a proprietários, gestores e gerentes das empresas pesquisadas, o que confere confiabilidade nas respostas, evidenciando também as ações socialmente responsáveis realizadas pelas empresas. Daí, foi observada a presença da RSE na pauta de atuação das empresas, embora seja mais difícil estenderem as conclusões em relação a RSE ambiental.

A situação averiguada é positiva na maioria dos meios de hospedagem, e está representada por hotéis e pousadas, sendo 8 em cada 10 empresas com capacidade de hospedagem média de 66 leitos por empresa; embora predomine nas empresas pesquisadas número menor (50 leitos). São estabelecimentos que se instalaram nos últimos dez anos, criados para aproveitar a “onda” de desenvolvimento turístico na Cidade do Natal, como consequência dos investimentos públicos e privados por meio do Prodetur. A multiplicação destes estabelecimentos é contemporânea da melhoria do bairro de Ponta Negra em termos de infra-estrutura, embora esta encontre-se limitada em termo capacidade de suporte hoje.

No tocante às empresas adotarem uma conduta ética, expressa institucionalmente por seus materiais de divulgação, tal conduta ética é confirmada pelo alto grau de fiscalização e baixo grau de transgressão às normas auferidas pelo número de multas aplicadas.

Empregados, clientes e fornecedores compartilham o acesso a essas normas de conduta, que vão além das simples obrigações trabalhista, previdenciária e tributárias, já que redundam em proibições às práticas comerciais desleais ou ilícitas, e proibições a atos discriminatórios. Deste modo, pode ser afirmado que existe transparência na relação com a sociedade, embora poucos ainda utilizem a prática de elaboração de “Balanço Social”.

As relações, algumas positivas, entre empresa e o seu público interno destacam-se dentre as quais: a posição do empregado, as condições de trabalho (trabalho formal e sindicalizado) e a preocupação em integrar sugestão e crítica dos empregados para melhorar o funcionamento da empresa. Os dados reforçam a idéia de que o trabalho formal predomina, apesar da sazonalidade da atividade. Das empresas pesquisadas, 7 em cada 10 desenvolvem ações de RSE voltado para seus funcionários, principalmente, na área de educação e saúde, embora 5 em cada 10 empresários declarem-se satisfeitos por terem cumprido suas obrigações legais.

No que diz respeito à questão ambiental, 9 em cada 10 empresa priorizam uma boa conduta ambiental, a fiscalização das condições de higiene e saúde e risco ambiental. Embora somente 2 em cada 10 possuam certificação ambiental. A maioria pratica coleta seletiva de resíduos sólidos, a busca pela redução de consumo de energia e o trabalho de conscientização ambiental. Neste ponto, a consciência ambiental existe em grau muito superior aos atos realizados.

A preferência das empresas pesquisadas por parceiros e fornecedores locais permite incentivar o desenvolvimento local e ético. Mas, poucas são as ações de fato voltadas para a cadeia de fornecedores. Dado este confirmado nas entrevistas com a justificativa de que os clientes não exigem tal comportamento da empresa junto aos seus fornecedores.

No tocante a clientes e consumidores, 8 em cada 10 empresas evidenciaram a prática de RSE, o que contribui para melhoria de sua imagem de credibilidade e confiança. As ações internas superam outros tipos de preocupações. Por exemplo: na comunidade local, 7 em cada 10 empresas utilizam mão-de-obra local, contribuindo para o aumento da renda e multiplicando ações de educação e cultura, principalmente junto aos jovens.

Apesar de as empresas assumirem certa posição do jogo político local, poucas se envolvem. Os caminhos preferidos das empresas dizem respeito ao recrutamento dos

empregados junto aos órgãos oficiais, e contratação de estagiários oriundos de instituições de ensino público e privado locais.

Neste campo, também educação, saúde e assistência social destacam-se como ações de RSE, seja direta ou indiretamente. Deste modo, pode ser concluído que existe uma estratégia competitiva destes meios de hospedagem em relação à prática de RSE. Ao associar sua imagem a ações (internas, externas) socialmente responsáveis, as empresas pesquisadas melhoram seu grau de credibilidade, reduzem seus custos e desenvolvem práticas éticas no campo social.

Como contra-ponto a essa afirmação positiva, vale a pena lembrar que muitos empresários afirmaram adotar esta atitude por causa do peso das obrigações legais. Portanto, é confirmada a hipótese de que as empresas utilizam-se de práticas de RSE na inserção da sua visão estratégica.

As dificuldades estão muito mais na visão empresarial, ainda limitada em termos do alcance da RSE, o que leva a refletir teoricamente sobre o hiato entre a teoria sobre RSE e a realidade constatada em Ponta Negra. O ideal, formalizado pelo Instituto Ethos e pelos autores citados no referencial teórico está longe de ser a realidade.

Assim sendo, é preciso voltar no tempo, mostrando que as práticas de RSE, dessas empresas são bastante tradicionais por serem associadas à capacidade empresarial de gerar lucros, criar empregos, pagar impostos e cumprir com obrigações legais (TENÓRIO, 2006).

A maior parte dos autores citados afirma que houve a evolução do conceito de RSE. Como e onde situar as empresas pesquisadas na bibliografia citada, elas estão em nível intermediário, de acordo com o quadro de classificação do comportamento das empresas às necessidades sociais, que apresenta três níveis de classificação destacados da seguinte forma: 1. Obrigações sociais, 2. Responsabilidade social, 3. Socialmente responsáveis, conforme quadro de número, 3. do referencial teórico, capítulo 2.

Já para a classificação do Instituto Ethos elas estão bastante insipientes, talvez seja motivado pela classificação em estágios descritos como seguem (Quadro 19).

1. Estágio – Representa um estágio básico de ações da empresa, no qual ela ainda se encontra em nível reativo às exigências legais;
2. Estágio – Representa um estágio intermediário de ações, no qual a empresa mantém um postura defensiva sobre os temas, mas já começa a encaminhar mudanças e avanços em relação à conformidade de suas práticas;
3. Estágio – Representa um estágio avançado de ações, no qual já são reconhecidos os benefícios de ir além da conformidade legal, preparando-se para novas pressões regulamentadoras do mercado, da sociedade etc. A responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável são tidos como estratégicos para o negócio;
4. Estágio – Representa um estágio proativo, no qual a empresa atingiu padrões considerados de excelência em suas práticas, envolvendo fornecedores, consumidores, clientes, a comunidade e também influenciando políticas públicas de interesse da sociedade.

Quadro 19: Classificação dos quatro estágios de avaliação de gestão da empresa, e as questões da RSE.

Fonte: Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, 2006.

Esse dado é confirmado em análise comparativa com as teses, dissertações e artigos apresentados em eventos nacionais e internacionais.

As empresas brasileiras apresentam grau diferenciado de inserção na RSE, fato refletido pelas empresas pesquisadas. No tocante à percepção dos gestores em relação aos investimentos em RSE, a preocupação para com a imagem é o fator motivador para a continuidade dos investimentos. Poucas são as preocupações em divulgar as ações socialmente responsáveis e em desfrutar dos resultados positivos destas.

Poucas vezes, as empresas certificadas pesquisadas iniciaram a trajetória que conduz à RSE, apesar da visão dos empresários ser mais voltada para a confecção de materiais de RSE.

A conclusão aqui apresentada confirma a tendência recente e ainda desarticulada das práticas de RSE, em Ponta Negra.

Não foi possível averiguar se esta postura está relacionada aos valores e crenças dos líderes das organizações visto que esse não fez parte dos objetivos da pesquisa, ou sobre a influência do meio empresarial. É uma tendência com alto potencial de continuidade, como vetor de desenvolvimento econômico e social, ao contrário do que Nascimento (2004) afirmou em sua pesquisa sobre RSE em hotéis de capacidade acima de

50 leitos. As empresas pesquisadas neste estudo não desenvolvem práticas filantrópicas, mas de RSE.

Embora as conclusões não possam ser generalizadas para todo o setor da atividade, o presente estudo de caso dos meios de hospedagem em Ponta Negra tem relevância científica e acadêmica dentro das linhas de pesquisa relevantes junto à Abepro.

Houve bastante dificuldade inicial para situar e caracterizar as empresas objeto da pesquisa. Foi necessário visitar várias instituições bem como, realizar um levantamento preliminar em campo, para selecionar as empresas. A colaboração da equipe de estudantes do Curso de Turismo da UFRN foi fundamental nesta parte e na aplicação do questionário. É de ser destacada a validade interna e externa dos dados apresentados, por este motivo, dentre outros.

É apontada a necessidade de continuar a estudar esta temática no mesmo setor de atividade, em outros locais da Cidade do Natal e do RN, para averiguar se conclusão ora apresentada permanece válida ao longo do tempo.

Referências bibliográficas

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR. 14724. Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro, Dez./2005.

ALMEIDA, Fernando. Empresa e responsabilidade social. A Gazeta Mercantil, São Paulo, 18 ago. 1999, Seção Opinião, p. A-1.

ALVATER, E. O Preço da riqueza. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

ALVES, Maria Odete; COELHO, Jackson Dantas. Tecnologia e relações sociais de produção no extrativismo da carnaúba no nordeste brasileiro. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 24. nov. 2004, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007

ANDREWS, Kenneth R. O Conceito de estratégia empresarial. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian (Org.). *O Processo de estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 58.

ARAMBURÚ, Juliane Viégas. A Gestão de pessoas e o papel de empresas gaúchas certificadas como socialmente responsáveis na exclusão/inclusão social. 225f. 2 v. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2005.

ARANTES, Elaine Cristina. Estudo sobre a percepção dos gestores a respeito da relação entre as práticas socialmente responsáveis e o resultado econômico das empresas. 2006. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Paraná, 2006.

ASHLEY, Patrícia (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2004.

ASHLEY, Patricia Almeida. Tendências do "deve ser" quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva pesquisador-

Asserj-Abras. 2002. 2 v. Tese (Doutorado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21. out. 2001, Salvador. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

_____, 22. out. 2002, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

_____, 23. out. 2003, Ouro Preto. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

_____, 24. nov. 2004, Florianópolis. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

_____, 25. nov-dez. 2005, Porto Alegre. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

_____, 26. out. 2006, Fortaleza. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

_____, 27. out. 2001, Foz de Iguaçu. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., set. 2000, Florianópolis. *Anais...* Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 03 jan. 2008.

_____, 25., set. 2001, Campinas. *Anais...* Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 03 jan. 2008.

_____, 26., set. 2002, Salvador. *Anais...* Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 03 jan. 2008.

_____, 27., set. 2003, Atibaia. *Anais...* Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 03 jan. 2008.

_____, 28., set. 2004, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <[http:// www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 03 jan. 2008.

_____, 29. , set. 2005, Brasília. *Anais...* Disponível em: <[http:// www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 03 jan.2008.

_____, 30., set. 2006, Salvador. *Anais...* Disponível em: <[http:// www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 03 jan. 2008.

_____, 31., set. 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Disponível em: <[http:// www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 03 jan. 2008.

AZEVEDO, Ana Luisa Vieira de. Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: uma avaliação do relatório do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). 2004. 1 v. Dissertação (Mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisa Sociais)-Escola Nacional de Ciências Estatísticas, São Paulo, 2004.

BARBERO, Edson Ricardo. Estratégia empresarial e responsabilidade social corporativa: um estudo correlacional. 2003. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

BATALHA, Mario Otávio, Silva, C. A. B. (Coords). A eficiência econômica da pecuária de corte no Brasil. Brasília: CNI, 1999.

BAUER. Maristela Mercedes. A Contabilidade como apoio para a geração de informações sociais aplicadas a Norma SA 8000: um estudo de C AS-MS. 2003. 2v. 123 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Maria, 2003.

BEM VINDOS, investidos estrangeiros. Revista Veja. São Paulo. n. 1949, p. 46, 29 mar. 2006.

BORGER, Fernanda G. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. Tese (Doutorado)-FEA/USP, São Paulo, 2001.

_____. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. 254 f. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Disponível em:
<www.mte.gov.br>. Acesso em: 11 jan. 2008

CAMPBELL, Leland; GULAS, Charles S.; GRUCA, Thomas S. Corporate giving behavior and decision-maker social consciousness. *Journal of Business Ethics*.v. 19, n. 4, p. 375-383, maio, 1999.

CARPES, Maria Margareth Mainhardt. A Responsabilidade social como um fator de competitividade das organizações: uma proposta teórico-metodológica para avaliação de desempenho. 2005. 1 v. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2005.

CARROL, Archie. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. [S.l.]: n.4, p.497-505, 1979.

_____. Is There anything “New” in management? A “Rip Van Winkle” Perspective. *Academy of Management Review*. n 3, p. 670-674, jul., 1986.

_____; GATEWOOD, Robert D. Assessment of Ethical Performance of Organization Members: A Conceptual Framework. *Academy of Management Review*. n. 4, p. 677-690, out., 1991.

_____. Corporate social responsibility. *Business and Society*, vol. 28, set.1999.

CARVALHO, Lissandra Nazareth de; ALBERTON, Anete. A Responsabilidade social em estabelecimentos turísticos de hospedagem: um estudo na Estrada Real/MG. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: Universidade do Vale do Itajaí, 2006. v. 1, p. 1-6. Disponível em: <www.anpad.org.br>. Acesso em: 03 jan. 2008.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz na Terra, 2006.

CÓDIGO de conduta ética para evitar exploração sexual infanto-juvenil. Disponível em: <www.agenciabrasil.gov.br>. Acesso em: 17 fev. 2008

COLOMBO, Sonia Simões; et al. *Gestão educacional: uma nova visão*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

COORDENAÇÃO de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em: 18 jan. 2008

COOPER, Chis; et al. Tradução de: Roberto Cataldo Costa. *Turismo, princípios e prática*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____ (Coord.). *Turismo, princípios e prática*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORREA, Renata de Oliveira Castro. *Marketing e responsabilidade social das empresas: estudo de casos no Brasil*. 2003. 2 v. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

COSTA, Janaína Mikarla Dantas da; PAIVA, Cândice Conceição Nascimento de; LIMA, Fagner Farias de; VALERY, Françoise Dominique. Engenharia de produção e responsabilidade social: uma parceria viável e necessária. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26. out. 2006, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez.2007.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart. *Responsabilidade social corporativa no Brasil: o caso da Dpaschoal Automotiva LTDA*. 2001. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

DAVIS, K. The Case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, n. 16, p.312 – 322, 1973.

DE MASI, Domenico (Coord.). *O Ócio criativo: entrevista a Maria Serena Palieri*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DEMO, Pedro. *Pesquisa participante: saber pensar e intervir juntos*. Brasília: Líber livro, 2004.

DUFLOTH, Simone Cristina; BELLUMAT, Renata Carolina Castelluber. A Disseminação de informações das ações de responsabilidade social das empresas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS 2005. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., set. 2005, Brasília. *Anais...* Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 03 jan. 2008.

ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio De Janeiro. *Anais...*
Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007. 1 v.

ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., 2007, Foz do
Iguaçu. *A Energia que move a produção: um diálogo sobre integração, projeto e
sustentabilidade*. Foz Iguaçu: UFRN, 2007. Disponível em: <www.abepro.org.br>. Acesso
em: 27 dez. 2007.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FEDATO, Maria Cristina Lopes. Responsabilidade social corporativa: benefício social ou
vantagem competitiva: um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua
avaliação de resultados. 2005. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração)-
Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FELDMAN, Amy. Shareholders of the world, unite! *Money. New York*, v. 29, n. 5, p.133-
136, maio, 2000.

FERREIRA, Geraldo de Souza; MEDEIROS, Cristina Maria Barros de; SIMÕES, Claudia
Pestana. A Formação de gestores e consultores em responsabilidade social empresarial: um
contribuição da engenharia de produção. UFOP, PEP/UFRJ2006. In: FISCHER, Rosa;
FALCONER, Andres. *Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado*.
Relatório de Estudo do Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor (Ceats) da
USP, 1999.

FIPE; EMBRATUR; MINISTERIO DO TURISMO. Caracterização e dimensionamento
do turismo doméstico no Brasil: metodologAia e desenvolvimento. São Paulo: 05.jun.
2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 21.Ago. 2007.

FREDERICK, William C. From CSR1 to CSR2. *Business and Society*. v. 33, n. 2, p. 150-
164, ago. 1994.

_____. Moving to CSR4: What to pack for the trip. *Business and Society*. v. 37, n 1, p.
40-59, mar. 1998.

FREEMAN, E R. Stakeholder Theory of the Modern Corporation. In: DIENHART, John
W. *Business, institutions and ethics*. New York: Oxford University Press, 2000.

FREEMAN, E.R.; STONER A. F. James. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil LTDA, 1992.

FRIDMAN, Milton. Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
_____. The Social Responsibility of Business is Increase Its Profits. N.Y. *New York Times Magazine*, 13 set., 1970.

GALUCHI, Cláudio Nascimento Dias; TADEUCCI, Marilsa de Sá Rodrigues. Responsabilidade social empresarial (RSE): a atuação as grandes empresas do vale do Paraíba. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA-UFRGS 2005. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., set. 2005, Brasília. *Anais...* Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 03 jan. 2008.

GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL Reporting Initiative (GRI). Disponível em: <<http://www.globalreporting.org>>. Acesso em: 11 jan. 2008.

GOMES, Danise Simon Robers. A Responsabilidade social como estratégia de gestão empresarial: um estudo do caso CST. 2003. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2003.

GUANANDI Instituto Renovação Social (GIRS). Disponível em: <<http://girs.org.br>>. Acesso em: 18 jan. 2008

GUEDES, Rita de Cassia. Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. 2000. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

GUIMARÃES, Daniela Cristina. A Responsabilidade social empresarial e a precarização da qualidade de vida no trabalho de uma empresa de call center. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Salvador-Bahia. *Anais...* Salvador-Bahia: Núcleo de Pesquisa e Estudos Psicossociológicos/Universidade Católica de Goiás, 2004. v. 1, p. 1-6.

GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.

HAMEL, Gary; PRAHALADO, C. K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOPKINS, M. Defining indicators to assess socially responsible enterprises, *Futures*, Kidlington, v. 29, n. 7, 1997, p. 581.

_____. Defining indicators to assess socially responsible enterprises. *Futures*. Kidlington, v. 29, n. 7, p.581, 1997.

INSTITUTO Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Balanço social. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org>>. Acesso em: 11 jan. 2008.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Indicadores de desenvolvimento sustentável – Brasil. Brasília: IBGE, 2004. p. 9-17.

INSTITUTO de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Ação social das empresas. Disponível em: <http://www.ibase.org.br>. Acesso em: 11 jan. 2008.

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e UNIETHOS – Educação para a responsabilidade social e o desenvolvimento Sustentável. Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade de 2002 da Global Reporting Initiative (GRI) – Versão Brasileira. 2002. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br>>. Acesso em: 18 dez. 2007.

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acessos em: maio-out. 2007.

JONES, Marc T. Missing the forest for the trees: a critique of the social responsibility concept and discourse. *Business and Society*. v. 35, n. 1, p. 7-41, mar. 1996.

_____. The Institutional determinants of social responsibility. *Journal of Business Ethics*. v.20, n. 2, p. 163-179, jun. 1999.

KREILTON, Maria Patrícia. A Responsabilidade social como dimensão fundamental do planejamento estratégico corporativo: o caso da Petrobrás. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002,

Salvador-Bahia. *Anais...* Salvador-Bahia: Núcleo de Pós-graduação Em Administração/Universidade Federal da Bahia, 2002. v. 1, p. 1-6.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOGSDON, Jeanne M.; YUTHAS, Kristi. Corporate social performance, stakeholder orientation and organizational moral development. *Journal of Business Ethics*. v. 16, n 12/13, p. 1213-1226, set. 1997.

LOPES, Francisco Salles. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br>>. Acesso em: 18 jan. 2008.

MACHADO FILHO, C. P. Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARIANO, Adriana de Almeida Salles. Responsabilidade social das empresas: a construção de novos paradigmas. 2005. 1 v. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

MASI, D. (Org.) A Emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950. 2. ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 2000.

MESQUIATI, Luiz Fábio. A Mudança da lógica na gestão estratégica de empresas. In: SOUZA, Jose Eduardo Rodrigues de. Estratégia organizacional. Campinas/SP: Alínea. 2005. p. 29-30.

MINTZBERG, Henry et. al. Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bokman, 2000.

_____; QUINN J. B. O Processo da estratégia. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. Ascensão e queda do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MONTEGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. A Trama e a urdidura: responsabilidade social das empresas. 2005. 1 v. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

MULLER, Adriana. A Utilização dos indicadores de responsabilidade social corporativa e sua relação com os stakeholders. 2003. 1 v. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

NASCIMENTO, Ildérica Maria de Souza. A Responsabilidade social das empresas na atividade turística: a visão de executivos/gerentes da rede hoteleira. 2004. 1 v. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.

NATAL. SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (Sector). Disponível em: <<http://turismo.natal.rn.gov.br>>. Acesso em: 18 jan. 2008

OBERMAN, William D. Preston. Post and the principle of public responsibility. *Business and Society*. v. 35, n. 4, p. 465-478, dez. 2000.

OBSERVATÓRIO Social. Disponível em: <www.observatoriosocial.org.br>. Acesso em: 18 jan. 2008.

OHMAE, Kenichi, Voltando à estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael E. (Org.). *Estratégia a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 67.

OLIVEIRA, José de Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

OLIVEIRA, Ualison Rébula de; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez Y. Gestão de diversidade: além de responsabilidade social, uma estratégia competitiva. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2007, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFF, 2007. v. 1, p. 1-6. Disponível em: <www.abepro.org.br>. Acesso em: 27 dez. 2007.

ORGANIZAÇÃO Internacional do Trabalho (OIT). Disponível em: <www.oit.org.br>. Acesso em: 17 fev. 2008.

PACTO Global. Disponível em: <www.pactoglobal.org.br>. Acesso em: 18 jan. 2008.

PASSA, Carla R. R.; GÓMEZ, Leonardo A.C. e RABOS, Gregório J. V. Social competitiveness: utopia or reality? In: EUROPEAN ROUNDTABLE ON CLEAR PRODUCTION (ERCP), 8. *Anais...* Cork, IR, 2004.

PEREIRA, Phablo Lucas Pettersen; CRUZ, Marta Monteiro da Costa. A Responsabilidade social como estratégia de gestão empresarial. UFES, 2007 In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., out. 2001, Foz de Iguaçu. *Anais...* Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 27 dez. 2007.

PORTER, Michael E. A Vantagem competitiva das nações. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Org.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 145.

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, Venkat. A Estratégia como descoberta. In: _____. *O Futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores e parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 232.

_____. *O Futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

QUEIROZ, Adele Santana de Seixas. *Responsabilidade social das empresas: dois estudos de caso sobre a aplicação de indicadores*. 2001. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

_____. A Responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores. CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 5, 2001, Santo Domingo. *Anais...* República Dominicana, 24-27 out. 2001.

QUINN, James Brian; DOORELEY, Thomas L.; PAQUETTE Penny. Além de produtos: estratégias baseada em serviços. In: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael E. (Org.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 43.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. Estratégias para mudança. In: MINTZBERG, Henry. _____ (Org.). *O Processo de estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 20.

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

SANCHO, Amparo (Coord.). Introdução ao Turismo. São Paulo: Rocca, 2001.

SANTANA, Celia de Oliveira de. As Empresas que desenvolvem políticas de responsabilidade social. 2006. 1 v. Tese (Doutorado em Serviço Social)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SANTOS, Antonio R. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SAVITZ, A. W.; WEBER K. A Empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.

SHRIVASTAVA, Paul. Ecocentric Management for a Risk Society. *Academy of Management Review*. v. 20, n. 1, p. 118-137, jan. 1995.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Joysinett Moraes da; MATOS, Fátima Regina Ney; PICCININI, Valmiria Carolina Responsabilidade social empresarial: uma análise na indústria refinadora de cera de carnaúba. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA/UFRGS, Curso de Administração/ Faculdade Christus.2004. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., set. 2004, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <[http:// www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 03. jan. 2008.

SOUZA, Ana Carolina Cardoso. Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: a incorporação dos conceitos à estratégia empresarial. 2006. 1 v. Dissertação (Mestrado em Planejamento Energético)-Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SOUZA, Claudio Alexandre de. Responsabilidade social empresarial: uma forma contemporânea de hospitalidade comercial em resorts: estudo de caso da Pousada do Rio

Quente resorts. 2005. 1 v. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)-Universidade Anhembi Morumbi, Rio de Janeiro, 2005.

SOUZA, Jose Eduardo Rodrigues (Coord.). Estratégia organizacional. São Paulo: Alínea, 2005.

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

STALK JÚNIOR. George. Tempo: a próxima fonte de vantagem competitiva. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER Michael E. (Org.). *Estratégia a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p.43.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Coord.). Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VASCONCELOS, Ana Maria Cavalcante de. Responsabilidade social e o desenvolvimento comunitário sustentável. 2002. 1 v. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2002.

VASSALO, Claudia. Um Novo modelo de negócios. Revista Exame. São Paulo, Abril, ed. 728, p. 8-11, 2000.

VELOSO, Marcelo Pereira. Turismo simples e eficiente. São Paulo: Roca, 2003.

VENTURA, Alvira Cruvinel Ferreira. Institucionalizando a responsabilidade social: arranjos estruturais no campo das organizações bancárias. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Florianópolis *Anais...* Florianópolis, 2004: Fundação Getulio Vargas, 2004. v. 1, p. 1-6. Disponível em: <www.anpad.org.br>. Acesso em: 03 jan. 2008.

VIEIRA, Francisco Giovani David et al. Marketing social corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio De Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2007. v. 1, p. 1-6. Disponível em: <www.anpad.org.br>. Acesso em: 03 jan. 2008.

VOLPON, Claudia Torres; PICANÇO, Eduardo. A Importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. *Anais...* Ouro Preto: UFF, 2003. v. 1, p. 1-6. Disponível em: <www.abepro.org.br>. Acesso em: 27 dez. 2008.

WARTICK, S.L.; COCHRAN, P.L. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. v. 4, p. 758-769, 1985.

WOOD, Donna J. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*. v. 16, n. 4, p. 691-718, out. 1991.

ANEXOS

Anexo I. LISTA DE HOTEIS/POUSADA/APART/ALBERGUE

Ruas/ Avenidas	Empresas
Avenida da Praia	Pousada Castanheira; Hotel Miramar
Avenida Desembargador João Vicente da Costa	Hotel Enseada de Ponta Negra; Pousada Terra de Minas; SESC Pousada Ponta Negra ; Pousada Marítimos; Hotel Pousada Arco-Íris.
Avenida Engenheiro Roberto Freire	Granada Flat; Quality Suites Natal; Natal Panorama Hotel; Delphia Terrazzo Ponta Negra Flat; Bello Mare Hotel; Venezia Flat Service; Natal Dunas Hotel; Enseada Praia Hotel; Hotel Ponta Negra; Hotel Olimpo; Ponta Negra Flat.
Avenida Erivan França	Hotel Pousada Sol; Ingá Praia Hotel; Aquamarina Praia Hotel; Morro do Careca Hotel; Beira-Mar Rosa Hotel Náutica; Azzurra Hotel Pousada; Manga Rosa Pousada.
Avenida Estrela do Mar	Pousada Maria Bonita II
Avenida Praia de Pirang	Pousada Tropical
Avenida Praia de Ponta Negra	Da Costa Albergue Hostel
Rua Augusto Saveiro Neto	Recanto das Jangadas Apart Hotel
Rua Cabo Bacopari	Cauim Pousada
Rua Cabo de São Roque	Pousada Emaús
Rua Cláudio Gomes Teixeira	Solar Tropical Hotel
Rua Coronel Inácio Vale	Rifóles Praia Hotel
Rua Dr. Manoel A. B. de Araújo	Lua Cheia Hostel; Pousada Coco-Verde
Rua Dr Silvino Meira	Pousada Ventos do Mar; .Apart Hotel Serantes
Rua Elias Barros	O Tempo e o Vento Hotel Pousada; Soleil Suíte Hotel; Divi-Divi Praia Hotel; Antibes Residence.
Rua Francisco Gurgel	Apart Hotel Marambaia; Araçá Praia Flat; Praia Azul Mar Hotel; Esmeralda Hotel; Pousada Diamant; Hotel Belo Horizonte; Pousada La Luna; Litoral Sul Apart Hotel Porta do Sol Pousada; Manary Praia Hotel; Das Flores Inn Pousada; Blue Marlin Apart Hotel; Visual Praia Hotel
Rua Hélio Galvão	Hotel Praia de Ponta Negra II

Rua José Américo de Carvalho	Costa do Atlântico Hotel
Rua Luiz Estevam	Apart Hotel Chalet Suisse
Rua Manoel Rodrigues	A Toca do Tato
Rua Manoel Sátiro	Hotel Alimar; Corais de Ponta Negra
Rua Miguel Godeiro Primo	Delphia Paradise Residence Flat
Rua Moacir da Cunha Neto	Hotel Natal Praia
Rua Pedro Fonseca Filho	Pizzato Praia Hotel; Marítima Flat (Dorisol); Cachara Hotel Pousada; Vip Flat Hotel Chambertin Ponta Negra Beach; Pousada do Alemão; Apart Hotel Casa Grande; Hotel Recanto da Costeira; Bela Vista Hotel; Laina's Place Hotel; Hotel Dunnas Park
Rua Praia de Barreira Roxa	Pousada Vila Irene
Rua Praia de Camboinhas	Pousada Jardim das Flores
Rua São Matias (Vila de Ponta Negra)	Aguai Apart Hotel
Rua Skal	Hotel Ponta do Mar
Rua Vereador Manoel Coringa de Lemos	Hotel Tubarão

Anexo II. Instrumento de Pesquisa

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE INSTRUMENTO DE PESQUISA PROFESSOR: Dra. FRANÇOISE DOMINIQUE VALERY ORIENTANDA: CLAUDIA GOMES GRACIANO	
DATA: _____/_____/_____ (O) _____	ENTREVISTADA
Empresa Visitada: _____	Questionário n°. _____
Estrutura de apresentação do questionário com base no modelo de indicadores do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial de 2006.	
Bloco 1 . Valores, Transparência e Governança. - Bloco 2 . Publico Interno - Bloco 3. Meio Ambiente - Bloco 4. Fornecedores - Bloco 5. Consumidores e Clientes - Bloco 6. Comunidade - Bloco 7 Governo e Sociedade	
Instruções para Aplicação do Questionário	
1. somente aplicar com gerente, proprietário, gestor ou responsável pela empresa.	
2. não deixar pergunta sem resposta	
3. completar quando indicar: Qual?	
4. anotar o tempo que levou para responder	
5. aceitar o material informativo fornecido pela empresa: folder, etc.	
6. Solicitar para desligar celular quando da aplicação ou ir para ambiente reservado;	
7. entregar uma copia do questionário ao respondente, unicamente se solicitado.	
8. solicitar aval do entrevistado para publicação dos resultados, no final trazer termo de anuência assinado.	

BLOCO 1 . VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA.		
Com relação a adoção e abrangência de valores e princípios éticos:		
1.1.A empresa expõe seus valores éticos por meio de material institucional (folder, homepage, ou de outra maneira)	Sim ()	Não ()
1.2 Esses valores contemplam empregados, fornecedores, meio ambiente, comunidade/cliente, governo e sócios.	Sim ()	Não ()
1.3 Existe um código de ética formalizado e disponível para consulta dos clientes, empregados ou outros interessados Se sim, responder apartir de 1.10	Sim ()	Não ()
Caso não tenha código formal, a empresa:		
1.4. proíbe praticas comerciais ilícitas e/ou atos discriminatórios (gênero e raça)?	Sim ()	Não ()
1.5. cumpre as suas obrigações trabalhistas, previdenciárias e tributárias?	Sim ()	Não ()
1.6 utiliza o dialogo para solução de conflitos internos?	Sim ()	Não ()
1.7 treina os funcionários sobre valores éticos no ato de sua admissão e ou periodicamente.	Sim ()	Não ()
1.8.Contribui para o desenvolvimento sustentável em nível local	Sim ()	Não ()
1.9.A empresa já foi denunciada por prática de concorrência desleal?	Sim ()	Não ()
1.10. A empresa mantém comunicação com quem que critica a natureza de seus produtos ou serviços.	Sim ()	Não ()
1.11.a empresa já foi fiscalizada por algum agente fiscalizador: Qual: () Ministério do Trabalho () previdência social () órgão de fiscalização ambiental Foi multada:	Sim ()	Não ()
1.12. A empresa produz Balanço Social?	Sim ()	Não ()
Se não, gostaria utilizar este mecanismo?	Sim ()	Não ()

BLOCO 2 . PUBLICO INTERNO		
Quanto à participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes:		
2.1 O regime de contrato de trabalho obedece a Consolidação das Leis do Trabalho-CLT?	Sim ()	Não ()
2.2 os empregados são sindicalizados? Todos os empregados?	Sim ()	Não ()
2.3. Possui Comissão interna de prevenção de acidentes (CIPA)?	Sim ()	Não ()
Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão, a empresa: .		
2.4 Costuma ouvir sugestões e críticas dos empregados para melhorar o funcionamento da empresa?	Sim ()	Não ()
2.5. Permite a participação de representantes dos empregados na formulação das estratégias globais do negócio.	Sim ()	Não ()
2.6 Pratica transparência de resultados obtidos?	Sim ()	Não ()
Considerando sua contribuição para o desenvolvimento infantil e compromisso com os direitos das crianças, a empresa: .		
2.6.A empresa evidencia sua postura no combate ao trabalho infantil?	Sim ()	Não ()
2.7 A empresa contratou ou contrata aprendiz?	Sim ()	Não ()
2.8. Se Sim , ao encerrar programa de aprendizagem busca empregá-lo(s) na própria empresa ou em outra?	Sim ()	Não ()
2.9 Solicita periodicamente a Caderneta de saúde da criança do Min. Saúde, verificando sua atualização para Pagamento do benefício do salário família do Instituto Nacional de Seguridade Social;	Sim ()	Não ()
2.10 Solicita declaração de freqüência na escola dos filhos dos empregados, inclusive das crianças com deficiência?	Sim ()	Não ()
Reconhecendo a obrigação ética das empresas de combater todas as formas de discriminação negativa e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade de nossa sociedade, a empresa: .		
2.11. Contrata pessoas em seu quadro de trabalho independente de cor / raça, sexo/gênero, religião, opção sexual e deficiência?	Sim ()	Não ()
2.12 Possui normas e processos para combater situações de Assedio moral / Assedio sexual?	Sim ()	Não ()
2.13. Contrata, promove ou demite mulheres por causa de sua condição reprodutiva?	Sim ()	Não ()
Em sua política de remuneração, benefícios e carreiras, a empresa:		
2.14 Existe algum plano de carreira e salário na empresa?	Sim ()	Não ()
2.15 Possui algum mecanismo para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios?	Sim ()	Não ()
2.16 Paga ou compensa horas-extras para todos os empregados?	Sim ()	Não ()
2.17.Possui algum certificado reconhecendo as boas condições de trabalho saúde e segurança, de seus empregados?	Sim ()	Não ()
Qual?		
Para desenvolver seus recursos humanos, a empresa: .		
2.18 Oferece oportunidades de estágio?	Sim ()	Não ()
2.19 Se sim , ao encerrar o programa de estágio, busca empregar na própria empresa	Sim ()	Não ()
2.20 Diante da necessidade de redução de pessoal, comunica as razões/motivos das decisões tomadas?	Sim ()	Não ()
2.21 Esclarece a importância das contribuições previdenciárias para a preparação da aposentadoria e ou programa de previdência complementar?	Sim ()	Não ()
2.22. Desenvolve ações de responsabilidade social voltadas para o publico interno (empregado), fora obrigações Legais? Se sim , em que Área: () Educação () Saúde () Cultura () Lazer () Outra, qual?	Sim ()	Não ()
Se não , por quê? () falta incentivo do governo () já fez sua obrigação legal () Está Investindo em ampliação		

BLOCO 3. MEIO AMBIENTE		
<i>Para tratar com a devida relevância os impactos ambientais resultantes de suas atividades, a empresa: .</i>		
3.1 É de conhecimento dos empregados, a relevância do tratamento ao meio ambiente por parte da empresa?	Sim ()	Não ()
3.2 Desenvolve campanhas internas de redução de consumo de água, energia e ou praticas de consumo consciente?	Sim ()	Não ()
<i>Considerando os impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços, a empresa: .</i>		
3.3 Prioriza a contratação de fornecedores que e tenham boa conduta ambiental?	Sim ()	Não ()
3.4 Possui certificações ambientais? Quais?	Sim ()	Não ()
3.5 Separa seu lixo para a coleta seletiva?	Sim ()	Não ()
3.6. Desenvolve ações de responsabilidade social voltadas para o meio ambiente, fora suas obrigações Legais?	Sim ()	Não ()
Qual?		
Se não, por quê? Pode assinalar quantas for necessário: <input type="checkbox"/> Prefere investir em outra área <input type="checkbox"/> Não acha relevante <input type="checkbox"/> Esta sem recursos para tal <input type="checkbox"/> já fez o suficiente ao cumprir as obrigações legais		

BLOCO 4. FORNECEDORES		
<i>Para regular suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa: .</i>		
4.1 Possui programa de responsabilidade social empresarial para a cadeia de fornecedores?	Sim ()	Não ()
4.2 Adota critérios de compra evitando aquisição de produtos “piratas”, falsificadas ou frutos de roubo de cargas?	Sim ()	Não ()
4.3 Compra preferencialmente a fornecedores locais, para apoiar a economia local?	Sim ()	Não ()
4.4 Compra preferencialmente a fornecedores locais, por causa dos preços praticados?	Sim ()	Não ()
4.5 Contrata fornecedores que utilizam mão-de-obra infantil?	Sim ()	Não ()
4.6. Contrata como fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade, tais como cooperativas de pequenos produtores, grupos excluídos, população indígena, pessoas com deficiência etc.?	Sim ()	Não ()
4.7 Compra preferencialmente de fornecedores, com certificação sócio ambiental?	Sim ()	Não ()
4.8. Desenvolve ações de responsabilidade social voltadas aos fornecedores?	Sim ()	Não ()
Qual		
Se não, por quê? Pode assinalar quantas for necessário <input type="checkbox"/> Os clientes não exigem <input type="checkbox"/> Prefere investir em outra área, porque não da retorno <input type="checkbox"/> Não acha relevante <input type="checkbox"/> Acredita que já faz o suficiente		

BLOCO 5 CONSUMIDORES E CLIENTES		
5.1 Considerando a sua imagem de credibilidade e confiança, a empresa evidencia as praticas de responsabilidade social junto a consumidor e clientes?	Sim ()	Não ()
A pratica de ações socialmente responsáveis		
5.2 É também uma das estratégias utilizada pela empresa para enfrentar a concorrência?	Sim ()	Não ()
5.3 Está de algum modo associada à competitividade da empresa?	Sim ()	Não ()
5.4. Teve nos últimos anos, alguma campanha publicitária tirada do ar ou recolhida por pressão de organizações da sociedade civil organizada?	Sim ()	Não ()
Quanto a seu compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente, a empresa: .		
5.5. Oferece serviço de atendimento ao cliente (SAC) ou outra forma para receber e encaminhar sugestões, opiniões e reclamações relativas a seus produtos e serviços?	Sim ()	Não ()
5.6. Promove treinamento de atendimento de seus profissionais de atendimento para uma relação ética e de respeito aos direitos do consumidor?	Sim ()	Não ()
5.7. Treina e incentiva seu profissional de atendimento para reconhecerem falhas e agir com rapidez e autonomia na resolução de problemas?	Sim ()	Não ()
5.8 Fornece informações cadastrais do cliente a terceiros apenas mediante a autorização dele?	Sim ()	Não ()
5.9 Desenvolve ações de responsabilidade social voltadas para os consumidores e clientes? Qual?	Sim ()	Não ()
Se sim , é uma das estratégias para conseguir mais clientes?		
Se não , por quê? Pode assinalar quantas for necessário () Os clientes não exigem () Prefere investir em outra área, porque não da retorno () Não acha relevante () Acredita que já faz o suficiente		

BLOCO 6. COMUNIDADE		
Considerando seus possíveis impactos na vida da comunidade local a qual esta inserida, a empresa: .		
6.1 Reconhece que a comunidade em que está presente é importante nas suas tomadas de decisões empresariais?	Sim ()	Não ()
6.2 Emprega preferencialmente pessoas do local, dando-lhes formação, com objetivo de aumentar os níveis de qualificação e renda da comunidade em que esta inserida?	Sim ()	Não ()
6.3 promove o respeito aos valores, práticas e conhecimentos da comunidade onde atua	Sim ()	Não ()
6.4. Realiza ou participa campanhas educacionais ou de interesse publico?	Sim ()	Não ()
6.5. Inclui ações socialmente responsáveis no seu planejamento estratégico, no intuito de retorno financeiro?	Sim ()	Não ()
6.6 Essas ações são planejadas e realizadas pelos sócios?	Sim ()	Não ()
6.7. Utiliza os incentivos fiscais de dedução ou desconto de doações e patrocínio?	Sim ()	Não ()
6.8. Participa de campanha para melhorias ambientais?	Sim ()	Não ()
6.9..Oferece oportunidades ao empregado de participar de trabalho voluntário?	Sim ()	Não ()
6.10.. A empresa desenvolve ações de responsabilidade social voltadas para a comunidade?	Sim ()	Não ()
Se sim , em que Área: () Educação () Saúde () Cultura () Lazer () Outra..... Voltada para que publico: () Jovens () Idosos () Mulheres () Pessoas com deficiência Onde: () na comunidade de entorno () Natal em geral () Outra localidade		

BLOCO 7. GOVERNO E SOCIEDADE		
:		
7.1 Contribui financeiramente para alguma campanha política?	Sim ()	Não ()
7.2 Incentiva debates internos sobre a situação política local ou do país?	Sim ()	Não ()
7.3 Participa de fóruns empresariais que discute temas relacionada a sua área de atuação	Sim ()	Não ()
7.4. recorre aos órgãos oficiais para contratar empregados	Sim ()	Não ()
7.5 Trabalha em parceria com Instituições de ensino publicas ou privadas	Sim ()	Não ()
7.6. Contribui com algum programa publico ou privado visando objetivos como: () melhorar a qualidade de ensino () Assistência social, e saúde () Infra-estrutura () erradicar o trabalho infantil e/ou o trabalho forçado () Incentivar a geração de renda e/ou de emprego ()promover segurança alimentar etc.	Sim ()	Não ()

Anexo III. Imagens do cartão de algumas das empresas pesquisadas

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](#)