

CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO – UNINOVE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O COMÉRCIO JUSTO NA CADEIA PRODUTIVA E OS PERFIS DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL

Luiz Carlos Gonçalves

SÃO PAULO

2007

LUIZ CARLOS GONÇALVES

**O COMÉRCIO JUSTO NA CADEIA PRODUTIVA E OS PERFIS DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Nove de Julho, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

**Profa. Dra. Jouliana Jordan Nohara -
Orientadora**

SÃO PAULO

2007

G627r

Gonçalves, Luiz Carlos
Responsabilidade Social/

Luiz Carlos Gonçalves. São Paulo, Centro Universitário Nove de
Julho - UNINOVE, 2007.
156 f.

Orientadora: Jouliana Jordan Nohara

Dissertação (Mestrado Administração) - Centro Universitário
Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2007.

1. Comércio Justo
2. Desenvolvimento Sustentável
3. Responsabilidade Social
4. Compradores
5. Fornecedores

CDD 658.408

**O COMÉRCIO JUSTO NA CADEIA PRODUTIVA E OS PERFIS DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Por

LUIZ CARLOS GONÇALVES

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Administração, para obtenção do grau de Mestre em Administração, pela Banca examinadora formada por:

Presidente: Profa. Jouliana Jordan Nohara, Dra. - Orientadora, UNINOVE

Membro: Prof. Mário Sacomano Neto, Dr. - UNIMEP

Membro: Profa. Maria Tereza Saraiva de Souza, Dra. - UNINOVE

São Paulo, 23 de maio de 2007

*Dedico este trabalho à minha esposa, meus
filhos, minha mãe, minha irmã e meus
verdadeiros amigos, pelo constante incentivo,
apoio e confiança.*

AGRADECIMENTOS

Ao Centro Universitário Nove de Julho – UNINOVE, por todo o apoio recebido nos quesitos estrutura de ensino, material didático e acesso ao acervo de obras. Com destaque para a criação de um ambiente propício ao desenvolvimento da pesquisa e, conseqüentemente, do conhecimento humano.

A minha orientadora Professora Dra. Jouliana Jordan Nohara e a Profa. Dra. Raquel da Silva Pereira, que com paciência e atenção souberam guiar-me com competência durante o desenvolvimento desta dissertação, ressaltando que, através da orientação e confiança recebidas, pude desenvolver minha capacidade de reflexão e crítica.

A Banca de Qualificação pela coerência e importância de suas críticas para o enriquecimento deste trabalho.

Aos professores do Curso de Mestrado em Administração, que, sem distinção, contribuíram significativamente com o meu crescimento pessoal e profissional, possibilitando o incremento dos meus conhecimentos.

Aos profissionais de suporte do curso de Mestrado, em especial à Sibeles Gomes de Santana Faria, por sua dedicação e atenção para com todos.

A todos os colegas do curso de Mestrado, que muito contribuíram com suas experiências pessoais e profissionais na construção do conhecimento em sala de aula. Um destaque para aqueles com os quais tive a oportunidade de desenvolver muitas atividades conjuntas e que se revelaram excepcionais tanto pelo seu conhecimento, como pelas pessoas que são: Carlos Eduardo Machado Munhoz, Cláudia Cincotto dos Santos, Fabiano Caxito, José Tadeu Fernandez, Paulo Sidney Ferreira e Ivan de Campos Mendes.

A minha irmã Elaine Cristina Gonçalves e a Elaine Trindade pela colaboração nas tarefas relacionadas à composição dessa dissertação.

Finalmente à minha esposa Magda Rincon, aos meus queridos filhos Tatiana, Vinicius e Vitor, e a minha mãe Dina, por aceitarem minha ausência física em vários momentos, compreendendo que o isolamento se fazia necessário.

*“O Brasil é um país marcado por profundas
disparidades sociais superpostas a
desigualdades regionais de níveis de
desenvolvimento, portanto, frágil em um mundo
dominado por empresas transnacionais que
tiram partido dessas desigualdades”.*

Celso Furtado

RESUMO

O principal objetivo desta dissertação foi avaliar os perfis de Responsabilidade Social dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico. A importância do estudo surge da necessidade de identificar se há empresas que utilizam práticas relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social Empresarial em suas relações de compra; assim como constatar a existência de empresas que se utilizam dos princípios do Comércio Justo em suas cadeias produtivas e quais são os benefícios dessa abordagem. O estudo busca também responder como as ações relacionadas ao Comércio Justo beneficiam a sociedade. O referencial teórico ofereceu subsídios suficientes para o levantamento de dados secundários, assim como para a realização do trabalho por meio do método de estudo de caso único, tendo como unidade de análise uma empresa fornecedora e seu grupo de clientes. A natureza da pesquisa é de caráter descritivo e exploratório. Para a coleta dos dados empregou-se o método de documentação direta intensiva, com a aplicação de entrevistas internas e do método de documentação direta extensiva, com o uso de questionários distribuídos aos clientes, além da análise dos documentos particulares da organização pesquisada. Essas informações foram analisadas com maior profundidade por meio do relacionamento das evidências com as proposições iniciais do estudo utilizando-se de uma estrutura descritiva para organizar o estudo de caso. A comparação entre os dados obtidos nas entrevistas e nos questionários demonstrou haver correlação entre o posicionamento da empresa fornecedora e o do grupo de clientes. De maneira geral, foram identificados dois perfis de empresas compradoras, com predominância do grupo que baseia suas relações nos princípios liberais e neoliberais (economicismo), priorizando sua estratégia de compra pela busca de vantagens competitivas obtidas pela redução dos preços em sua cadeia produtiva. Já o grupo minoritário tem como sua principal característica a aplicação dos preceitos do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social e do Comércio Justo na relação com seus fornecedores e embora não abra mão de obter seus lucros e de reduzir seus custos, preocupa-se também com as questões sociais e ambientais. Conclui-se que a maior adesão por parte das empresas, sociedade e governos às práticas que possibilitem a transição para o Desenvolvimento Sustentável, depende da descoberta de oportunidades de negócios socialmente responsáveis transformadas em lucro com a consequente redução dos custos marginais promovidos pelo modelo economicista, bem como que o Desenvolvimento Sustentável representa a incorporação de aspirações sociais amplas, indo desde a transformação real do processo de produção, incluindo mudanças nos padrões de desenvolvimento capitalista, assim como modificações institucionais entre os componentes do mercado (*stakeholders*). Contudo, verificou-se comportamentos particulares que impedem a generalização deste resultado para todos os casos, especialmente no caso de compradores preferirem menores preços à maior qualidade, importando-se somente com o lucro e não incluindo em suas preocupações os aspectos sociais e ambientais.

Palavras-chave: Comércio justo. Responsabilidade social. Desenvolvimento sustentável. Compradores. Fornecedores.

ABSTRACT

The principal objective of this dissertation was to evaluate the profiles of Social Responsibility of the great companies, through your purchase relationships with your suppliers of smaller load and smaller economical power. The importance of the study appears of the need of identifying if there are companies that use practices related to the Sustainable Development and the Social Responsibility in your purchase relationships; as well as verifying the existence of companies that they are used of Fair Trade's beginnings in your productive chains and which are the benefits of that approach. The study looks for to answer as the actions related to the Fair Trade they also benefit the society. The bibliography revision offered enough subsidies for the rising of secondary data, as well as for the accomplishment of the work through the method of study of only case, tends about unit of analysis a supplying company and your group of customers. The nature of the research is of descriptive and exploratory character. For the collection of the data the method of intensive direct documentation was used, with the application of internal interviews and of the method of extensive direct documentation, with the use of questionnaires distributed the customers, besides the analysis of the documents peculiar of the researched organization. Those information were analyzed with larger depth through the relationship of the evidences with the initial propositions of the study being used of a descriptive structure to organize the case study. The comparison among the data obtained in the interviews and in the questionnaires it demonstrated there to be correlation between the positioning of the supplying company and the one of the customers' group. In a general way, they were identified two profiles of companies buyers, with predominance of the group that bases your relationships on the liberal and neoliberal economic model, prioritizing your purchase strategy for the search of competitive advantages obtained by the reduction of the prices in your productive chain. The minority group already has as your characteristic principal the application of the precepts of the Sustainable Development, of the Social Responsibility and of the Fair Trade in the relationship with your suppliers and although it doesn't put aside obtaining your profits and of reducing your costs, it also worries about the social subjects and you adapt. It is ended that the largest adhesion on the part of the companies, society and governments to the practices that make possible the transition for the Sustainable Development, depends socially of the discovery of opportunities of businesses responsible transformed in profit with the consequent reduction of the marginal costs promoted by the liberal and neoliberal economic model, as well as that the Sustainable Development represents the incorporation of wide social aspirations, going from the real transformation of the production process, including changes in the patterns of capitalist development, as well as institutional modifications among the components of the market (stakeholders). However, it was verified private behaviors that impede the generalization of this result for all the cases, especially in the buyers' case to prefer smaller prices to the largest quality, only caring with the profit and not including in your concerns the social.

Words-key: Fair Trade. Social responsibility. Sustainable development. Buyers. Suppliers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O que uma empresa deve fazer para você considerá-la socialmente responsável	33
Gráfico 2 – Opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade	34
Gráfico 3 – Percentual de pessoas que pensou em punir uma empresa não responsável socialmente – 2005	35
Gráfico 4 – Vendas mundiais de alimentos e bebidas oriundas do Comércio justo por volume (1997 a 2007)	45
Gráfico 5 – Bancos – patrimônio e lucro líquido ajustados	74
Gráfico 6 – lucro líquido: grandes empresas x empresas de menor porte	75
Gráfico 7 – Participação das PME's x demais empresas no Brasil	77
Gráfico 8 – Percentual de trabalhadores por setor de atividade e porte das empresas	77
Gráfico 9 – desembolsos do BNDES para micro, pequenas e médias empresas - 2004 a 2006	78
Gráfico 10 – constituição de empresas Ltda. E individuais (JUCESP) x estimativa de fechamento de empresas (SEBRAE)	80
Gráfico 11 – Total de insucessos de 1990 a 2002 comparando-se empresas Ltda. Constituídas (JUCESP) x a estimativa de fechamento de empresas (SEBRAE)	80
Gráfico 12 – Empregos formais por setor de atividade econômica – RAIS 2004	83
Gráfico 13 – Comparativo dos países OCED x demais países	87
Gráfico 14 – Distribuição da riqueza no Brasil – IPEA 2006	88
Gráfico 15 – renda apropriada pelos 20% mais ricos x os 20% mais pobres (Brasil)	89
Gráfico 16 – taxa de desemprego das pessoas de 10 anos ou mais - 2001 a 2006	90
Gráfico 17 – pessoas de 10 anos de idade ou mais, economicamente ativas, por regiões metropolitanas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) entre 2001 e 2006 em milhões de pessoas	91
Gráfico 18 - Rendimento médio real do trabalho principal, mensalmente recebido, pelas pessoas de 10 anos de idade ou mais, empregadas com carteira de trabalho assinada do setor privado, no trabalho principal da semana de referência, por regiões metropolitanas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre). Unidade: R\$ - Atualizado em: 20 de abril de 2006	91
Gráfico 19 – Produto Interno Bruto (PIB) – Anual	93

Gráfico 20 – Número de funcionários x faturamento – 2000 a 2005	107
Gráfico 21 – Empresas autorizadas pela Polícia Federal a trabalharem em segurança privada – 2002 a 2004	109
Gráfico 22 – Carteira de clientes x a cadeia de fornecedores dos compradores	110
Gráfico 23 – política adotada na relação com fornecedores	111
Gráfico 24 – Concessão imediata de reajuste dos preços em conformidade com as cláusulas contratuais	111
Gráfico 25 – incentivos para os fornecedores	112
Gráfico 26 – Auxílio ao fornecedor para o seu desenvolvimento	113
Gráfico 27 – Oferecimento de programas para capacitação de fornecedores	113
Gráfico 28 – Ações de Responsabilidade Social e divulgação na mídia	114
Gráfico 29 – Exigências feitas aos fornecedores	115
Gráfico 30 – Controvérsias públicas	116
Gráfico 31 – Litígios	116
Gráfico 32 – Substituição de fornecedores	117

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial	65
Tabela 2 – Dimensão dos indicadores para a empresa e para seus clientes	66
Tabela 3 – Modelo de Hopkins e Comércio Justo (indicadores de ações preventivas) ..	67
Tabela 4 - Modelo de Hopkins e Comércio Justo (indicadores de resultados das ações socialmente responsáveis não adotadas)	68
Tabela 5 – Faturamento e lucratividade	73
Tabela 6 – Clientes de Grande Porte	101
Tabela 7 – Impostos retidos na fonte para empresas de segurança patrimonial	104
Tabela 8 – Perfis de Responsabilidade Social Empresarial nas relações de compra	127
Quadro 1 – Princípios do Comércio justo ATO e FLO x SEBRAE x Pesquisa	52
Quadro 2 – Poder de negociação – compradores x fornecedores	60
Quadro 3 – Classificação das empresas em razão do seu porte	72
Quadro 4 – Custo social do fechamento de empresas paulistas (1990 a 2002)	81
Quadro 5 – Envio e aceite de propostas comerciais	107
Quadro 6 – Valores permitidos para Serviços de Vigilância – Preços Mensais	108
Quadro 6a – Percentual dos preços aceitos pelos clientes em relação ao MPOG	108
Quadro 7 – Atributos decisivos para o aceite das propostas em novos clientes	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceitual	8
Figura 2 – Origem do tema Desenvolvimento Sustentável	16
Figura 3 – As cinco dimensões da sustentabilidade	22
Figura 4 – Principais selos de certificação do Comércio Justo	48
Figura 5 – O sistema FLO para o Comércio Justo	49
Figura 6 – Valor e Preço	54
Figura 7 – Preço Justo	55
Figura 8 – Fluxo de bens e serviços, dos fatores produtivos e dos pagamentos monetários	57
Figura 9 – Cadeia Produtiva ou de Valor	58
Figura 10 – Proposições da Pesquisa	69
Figura 11 – Etapas da Dissertação	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	
1.1 Estrutura	5
1.2 Tema, problema e objeto de pesquisa	6
1.3 Objetivos da pesquisa	6
1.4 Relevância da pesquisa	7
1.5 Modelo Conceitual	8
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1 Desenvolvimento Sustentável	9
2.1.1 Dimensão social da sustentabilidade	23
2.2 Responsabilidade Social	25
2.2.1 Normas de Responsabilidade Social	38
2.3 Comércio Justo (Fair Trade)	40
2.4 Proposição da pesquisa	57
CAPÍTULO 3 – PANORAMA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS	
3.1 Classificação das empresas no Brasil	70
3.2 As empresas de micro, pequeno e médio porte	75
3.3 Concentração da renda e desemprego	86
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DA PESQUISA	
4.1 Método e natureza da pesquisa	95
4.2 Justificativa da escolha do método de estudo de caso único	95
4.3 Coleta e análise dos dados	97
4.4 Dados específicos da pesquisa	98
4.5 A empresa pesquisada	100
CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	
5.1 Apresentação e análise dos resultados	105
5.1.1 Análise dos resultados das entrevistas	105
5.1.2 Resultados apurados sobre os indicadores de Responsabilidade Social Empresarial	110

CAPÍTULO 6 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	
6.1	Resultados identificados e o referencial teórico 118
6.2	Limitações da pesquisa 123
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	
7.1	Objetivos do trabalho 125
7.2	Resposta ao problema e aos objetivos da pesquisa 125
7.2.1	Resposta ao objetivo geral da pesquisa 126
7.2.2	Atendimento dos objetivos específicos da pesquisa 128
7.3	Análise da relação entre os fatores verificados e a literatura revisada 130
7.4	Contribuições do trabalho 134
7.5	Sugestões para estudos futuros 134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 136	
GLOSSÁRIO 142	
APÊNDICE A I	
APÊNDICE B VIII	

INTRODUÇÃO

Pesquisadores como Wood e Hopkins (ASHLEY, 2006) deram considerável atenção ao desenvolvimento de modelos para a avaliação de perfis de Responsabilidade Social Empresarial.

A pesquisa nesse sentido é valiosa por permitir a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa com os seus *stakeholders*.

Pesquisas anteriores estudaram vários aspectos relacionados ao tema da Responsabilidade Social Empresarial e o seu posicionamento junto ao grupo de *stakeholders*.

Os estudos indicam que a preocupação com a Responsabilidade Social das empresas não é nova e que recentemente o assunto vem ganhando cada vez mais importância em função da percepção acentuada a respeito dos reflexos que as ações das organizações causam ao ambiente como um todo, inclusive no meio social (PEREIRA, 2002).

O conceito de Responsabilidade Social vem se ampliando por meio das iniciativas sociais cuja preocupação insere-se nas questões ambientais, no desenvolvimento e no modelo de consumo, no descarte dos resíduos, na preservação das reservas de recursos naturais e nas questões concernentes à diminuição da concentração de renda e da redução da pobreza.

Essas preocupações passam a ter maior destaque a partir de 1972, oportunidade em que a ONU realiza a Conferência de Estocolmo, que significou o envolvimento efetivo da entidade nos debates sobre as alternativas para o desenvolvimento futuro. Como um de seus resultados, apresentou-se a proposta de mudança do conteúdo das modalidades e da utilização do crescimento.

A proposta culminou no conceito denominado Desenvolvimento Sustentável, que, em seu critério de equidade social defende o maior equilíbrio na distribuição da riqueza gerada pelo trabalho e o fortalecimento de relações em que todos ganhem (SACHS, 1993).

O Desenvolvimento Sustentável, embora seja um desejo da sociedade, exigirá um esforço imenso para ser alcançado, pois a realidade do mundo globalizado é muito diferente. De acordo com Furtado (2002, p. 9), “o processo de globalização torna inevitável o avanço da concentração do poder em mãos de poucos”.

A formulação da economia globalizada, que se caracteriza pela não concentração física dos processos produtivos; pela desvinculação das organizações com os locais de

produção e suas comunidades; pela exploração dos países menos desenvolvidos por meio de sua mão-de-obra mais barata, pela extração de matérias primas e pela transferência de processos de fabricação poluidores para esses países; além da concentração de renda, acaba por transferir o centro do poder das mãos do governo, antes o gerenciador da racionalidade econômica, para grupos transnacionais e multinacionais (FURTADO, 1999).

Ainda para Furtado (1999), dentre os reflexos negativos do novo sistema está o enfraquecimento da coesão social, identificada pelas elevadas taxas de desemprego e pelos processos de reestruturação marcados por substancial redução do quadro de funcionários.

Para Ashley (2006), o equilíbrio social depende de três fatores: governo, família e empresa. As ações governamentais devem priorizar a regulamentação das atividades de todos, à sociedade cabe manifestar seus desejos e expectativas, bem como acompanhar e cobrar as ações do governo e das empresas e, finalmente as empresas devem responder aos anseios sociais e às exigências legais.

Conciliar a obtenção e a maximização dos lucros de forma socialmente responsável não é uma tarefa fácil, muito pelo contrário, trata-se de quebrar o paradigma vigente denominado *economicismo* (SACHS, 1995, p. 40), que constitui a corrente dominante do pensamento econômico mundial e está baseado na “teoria da percolação” (*trickle down theory*), que prioriza as questões econômicas em detrimento das demais (sociais e ambientais). Seu principal fundamento “consiste em garantir os controles macroeconômicos que permitam um crescimento razoável e o resto se fará por si mesmo”.

Os autores que defendem o *economicismo*, amplamente lastreado pelos princípios do liberalismo defendido por Adam Smith (1723-1790) e pelo pensamento neoliberal de Alfred Marshall (1842-1924), acreditam num ciclo virtuoso de crescimento que leva a geração de riquezas com a conseqüente e livre distribuição dos benefícios alcançados para toda a teia social. O que de fato não ocorre.

A economia baseada nos princípios liberais e neoliberais, caracterizada pela hiper-competição e pela globalização, tem trazido ao longo dos anos resultados significativos na forma de lucro, entretanto os elevados ganhos são apropriados apenas por uma pequena parcela da sociedade. Sendo que esta parcela está representada na presente pesquisa pelos grandes grupos empresariais, que no Brasil possuem faturamento anual superior a US\$ 1 bilhão.

Quando se trata da imagem corporativa para o público consumidor, Ashley (2006, p. 7) destaca que apesar dos muitos fatores negativos da globalização, o processo tem como um dos seus efeitos positivos a "adoção, por todo o mundo, de padrões éticos e morais mais rigorosos, seja pela necessidade das próprias organizações de manter sua boa imagem perante o público, seja pelas demandas diretas do público para que todas as organizações atuem de acordo com tais padrões."

Considerando que as companhias buscam, de fato, cuidar da sua imagem junto aos consumidores, a inclusão do conceito de Desenvolvimento Sustentável na estratégia empresarial pode representar uma forma de atender ao desejo desse público. Isso é possível por meio do reconhecimento da sociedade de que a organização está alinhada na busca de um grau mais elevado de homogeneidade social.

Para tanto, a empresa deve desenvolver ações socialmente responsáveis que abarquem todas as partes interessadas (*stakeholders*), demonstrando sua busca pela transição para o Desenvolvimento Sustentável. No entanto, as ações socialmente responsáveis das empresas, em sua maioria, não alcançam os fornecedores, embora esses façam parte do grupo de *stakeholders*.

A preocupação com o desenvolvimento e a sustentabilidade dos parceiros comerciais é fundamental na estratégia das empresas preocupadas com seus lucros e com suas responsabilidades perante a sociedade (ASHLEY, 2006), considerando que, tanto para o comprador como para o vendedor, existem interesses convergentes que devem ser aproveitados no sentido de garantir uma remuneração justa ao fornecedor e, conseqüentemente, trazer benefícios ao comprador, o que caracteriza a teoria do Comércio Justo.

Entretanto, a aplicação dos princípios do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social e do Comércio Justo na relação entre compradores e fornecedores apresenta ainda vários aspectos que não foram explorados pela literatura existente, tendo atraído a atenção de pesquisadores como Strong (1997), Gross (1999), Tallontire (2000), Nicholls (2002), Auroi (2004), Young (2005) e Ashley (2006).

Alguns desses aspectos ainda não explorados como o comportamento dos grandes grupos empresariais nas relações com seus fornecedores e sua identificação com as ações de Responsabilidade Social Empresarial, parecem ser importantes e valem a pena ser pesquisados no contexto atual da globalização que incentiva as batalhas

competitivas e propicia condições para a pressão por redução de preços junto aos fornecedores.

Os trabalhos anteriores focalizaram basicamente as condições gerais da Responsabilidade Social. Pouca pesquisa foi realizada considerando os aspectos instrumentais para aplicação dos conceitos fundamentais da transição para o Desenvolvimento Sustentável, que nessa pesquisa são analisados considerando a aplicação dos princípios do Comércio Justo como instrumentos de ações socialmente responsáveis nas cadeias produtivas lideradas pelas grandes empresas.

O presente estudo objetiva avaliar os perfis de Responsabilidade Empresarial dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico.

Mais especificamente, objetiva-se identificar se existem empresas que utilizam práticas relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social Empresarial. Além disso, o estudo é o primeiro a investigar se existem empresas que se utilizam dos princípios do Comércio Justo em suas práticas de aquisição e, em caso positivo, quais são os benefícios alcançados. Outro objetivo específico busca responder como as ações relacionadas ao Comércio Justo beneficiam a sociedade.

O trabalho traz como contribuição a apresentação de um modelo estrutural para a identificação dos perfis de Responsabilidade Social Empresarial, focando a relação comercial entre compradores e fornecedores. Também contribui com a ampliação do conhecimento sobre os conceitos básicos do Comércio Justo.

CAPÍTULO 1 – ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente capítulo está organizado em cinco tópicos, sendo que no primeiro é apresentada a estrutura da dissertação, no segundo é delimitado o tema do projeto de pesquisa e no terceiro se descrevem os objetivos gerais e específicos do trabalho. O quarto item trata da relevância do estudo e a discorre-se sobre o seu escopo. No último bloco encontra-se o modelo conceitual, mostrando de forma esquemática quais são os elementos que compõe a estrutura da pesquisa.

1.1 Estrutura

O trabalho foi estruturado para apresentar um estudo sobre o comportamento dos grandes grupos econômicos, avaliando seus perfis de Responsabilidade Social, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico.

Para tanto, está dividido em sete capítulos, além da Introdução, que delimita o contexto do trabalho e indica o problema de pesquisa.

O Capítulo 1 – Organização do Trabalho, descreve a estrutura do estudo, o tema, os objetivos, a relevância e o modelo conceitual da pesquisa.

O Capítulo 2 - Referencial Teórico consiste na revisão bibliográfica sobre os temas: Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social, delineando suas contribuições para este trabalho. Contém ainda, uma síntese sobre o Comércio Justo e seus princípios, que constituem o foco principal da pesquisa. Em sua última parte apresenta a proposição da pesquisa, que trata da alternativa responsável socialmente incorporada às práticas comerciais das organizações.

No Capítulo 3 - Panorama das Empresas Brasileiras aborda as diversas formas de classificação das empresas no Brasil em razão do seu porte. Na segunda seção do capítulo dá-se destaque para as empresas de micro, pequeno e médio porte em razão de sua importância para a economia brasileira, enquanto que na terceira seção são tratados os temas sobre concentração da renda e o desemprego.

A seguir, no Capítulo 4 – Metodologia da Pesquisa apresenta o método adotado e da natureza do estudo, a seguir descreve-se a justificativa da escolha do método da amostra baseada na teoria da amostragem. Também são tratados os assuntos relativos à coleta e análise dos dados, os dados específicos da pesquisa e por fim dá-se uma perspectiva da empresa escolhida como unidade de análise do estudo de caso único.

Dentro do Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados são descritos os resultados obtidos acompanhados de tabelas, gráficos e da análise e interpretação de cada item. O

capítulo está dividido em duas partes, uma para as informações coletadas durante as entrevistas realizadas com os funcionários da unidade de análise e outra contendo os resultados dos questionários aplicados nos clientes da citada empresa, que foram confrontados com os resultados das entrevistas.

O Capítulo 6 – Análise e Discussão apresenta a discussão sobre o significado dos resultados obtidos em relação a questão de pesquisa e ao referencial teórico. Também são apresentadas as limitações da pesquisa.

Do Capítulo 7 – Conclusões e Recomendações constam as interpretações possibilitadas por meio dessa pesquisa apoiadas nos dados e na análise desses em comparação com o referencial teórico e a questão de pesquisa. Fazem parte desse capítulo as contribuições do trabalho e as sugestões para estudos futuros.

1.2 Tema, problema e objeto de pesquisa

O tema do projeto de pesquisa baseia-se na aplicação dos princípios de Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social e Comércio Justo na relação entre compradores e fornecedores, para tanto busca avaliar os perfis de Responsabilidade Social das empresas de grande porte, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores.

Como problema de pesquisa, o estudo visa responder à seguinte pergunta de pesquisa: O comportamento dos grandes grupos empresariais nas relações com seus fornecedores está identificado com as ações de Responsabilidade Social Empresarial?

O objeto do trabalho é a relação comercial da empresa selecionada como unidade de análise com seus fornecedores de grande porte.

Objetivando focalizar o campo de estudo, a pesquisa limita-se a analisar a relação de uma empresa prestadora de serviços e seu grupo de clientes no ano de 2006, por executar atividades secundárias ou de apoio, que de acordo com Hitt *et. al* (2005, p. 121) são executadas para “fornecem o apoio necessário para que as atividades primárias possam ocorrer”. Dessa forma pôde-se averiguar o posicionamento das organizações contratantes dos serviços da empresa através do método de estudo de caso.

1.3 Objetivos da pesquisa

Em consonância com o tema e o problema de pesquisa, descreve-se como objetivo geral do estudo:

- Avaliar os perfis de Responsabilidade Social dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico;

São objetivos específicos do presente trabalho:

- Identificar se há empresas que utilizam práticas relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social Empresarial em suas relações de compra;
- Responder se há empresas que se utilizam dos princípios do Comércio Justo em suas práticas de aquisição e, em caso positivo, quais são os benefícios alcançados;
- Responder como as ações relacionadas ao Comércio Justo beneficiam a sociedade;

1.4 Relevância da pesquisa

A relevância do presente trabalho reside em contribuir com os vários segmentos da economia que podem reformular suas estratégias de negócios direcionando-as para a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) a partir de uma relação ética e transparente com as pessoas e organizações com as quais se relacionam.

Também pode contribuir para o meio empresarial e acadêmico, com o incremento de referencial teórico na área de Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Comércio Justo.

Quanto ao meio acadêmico, ainda pode contribuir com a discussão da inclusão do Comércio Justo como uma ação responsável socialmente, servindo de ferramenta na transição para o Desenvolvimento Sustentável em sua dimensão social, por meio da redução das desigualdades socioeconômicas.

Este estudo também pode ser importante para as organizações no que se refere à preocupação com a escolha de seus fornecedores e com o desenvolvimento de suas qualidades, no sentido de neutralizarem efeitos potencialmente negativos em relação à quebra em suas cadeias produtivas. Além, é claro, das próprias preocupações com as dimensões sociais.

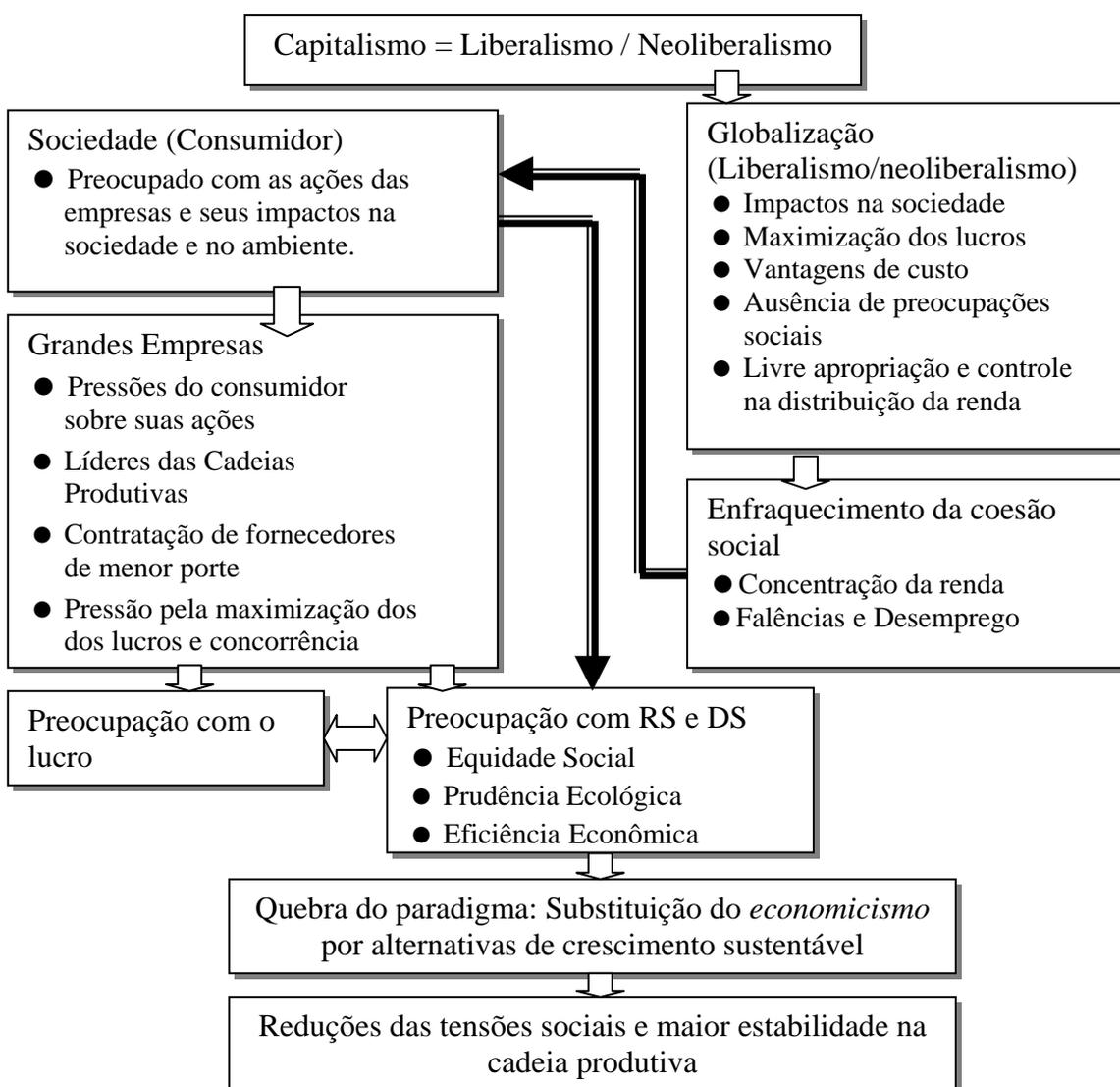
Ainda pode ser relevante para todos os consumidores permitindo que estes observem nas organizações uma nova maneira de lhes demonstrar valor, por meio de preocupações sociais.

E às organizações que têm potencial ou necessidade de contratação de serviços terceirizados ou às que necessitam de parceiros para suas atividades de apoio, assim como para todas as empresas que possam atender a essa necessidade usufruindo das oportunidades de negócios dentro da cadeia produtiva de seus contratantes.

1.5 Modelo conceitual

O objetivo do modelo conceitual é demonstrar, de forma esquemática, quais são os elementos que compõem a estrutura da pesquisa e como esses estão relacionados, servindo de base para o referencial teórico, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1 – Modelo Conceitual



Fonte: Pesquisa (referencial teórico).

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo destina-se a delinear o referencial teórico utilizado no trabalho e está dividido em três seções. Na primeira são abordados os itens relacionados ao Desenvolvimento Sustentável, na segunda discorre-se sobre Responsabilidade Social e seus aspectos instrumentais, que são fundamentais para a transição na direção do Desenvolvimento Sustentável. Em seguida trata-se do Comércio Justo e da adoção de seus mais destacados princípios na forma de ações socialmente responsáveis. O último tópico traz a proposição da pesquisa, que se inicia pela análise das relações entre grandes empresas e seus fornecedores de menor porte, define os indicadores de Responsabilidade Social envolvidos no trabalho e, por fim, exemplifica a proposição da pesquisa sobre uma alternativa responsável socialmente incorporada às práticas comerciais do dia-a-dia das organizações.

2.1 Desenvolvimento Sustentável

É necessário fazer a diferenciação entre os termos desenvolvimento e crescimento, que não são sinônimos. De acordo com Troster e Morcillo (1999, p. 315), o crescimento “é um processo sustentado ao longo do tempo, no qual os níveis de atividade econômica aumentam constantemente” e “quando não se controlam seus efeitos sobre o meio ambiente, os danos causados podem ser irreparáveis”, bem como, está relacionado pura e simplesmente à questão econômica. Já desenvolvimento, para os mesmos autores, “é o processo de crescimento de uma economia, ao longo do qual se aplicam novas tecnologias e se produzem transformações sociais, que acarretam uma melhor distribuição da riqueza e da renda”.

A idéia do desenvolvimento tem caráter de longo prazo e origem no Iluminismo (século XVIII), sobretudo na noção de progresso. Na seqüência dos iluministas, surgem os economistas clássicos defensores do liberalismo econômico, que têm em Adam Smith (1723-1790) seu maior representante e para quem o crescimento econômico ocorre por intermédio do liberalismo, visto ser a expansão dos mercados que leva ao aumento da renda e do emprego.

Contrariando Smith, Malthus (1766-1834) era pessimista em relação ao crescimento econômico, pois entendia que o crescimento da população se dá em progressão geométrica e o dos meios de subsistência em progressão aritmética. Sugeria o controle demográfico como forma de controlar as limitações impostas pela escassez dos recursos naturais (FILIPPIM, 2005, p. 42-45).

Numa visão ainda puramente voltada à questão do crescimento econômico, Joseph Schumpeter (1883-1950) destaca a importância do empreendedor e seu caráter inovador ao utilizar os recursos naturais de formas novas e criativas, deslocando-os de seu emprego tradicional, causando descontinuidade e aproveitando novas oportunidades para seus negócios (geração de riquezas e crescimento econômico) (FILION, 1999).

O pensamento liberal perdurou até a primeira metade do século XX, quando autores denominados neoclássicos, após uma releitura dos clássicos, passaram a considerar o desenvolvimento como um “processo gradual, contínuo e harmônico, derivado da acumulação de capital” (SOUZA, 1997, p. 119 apud FILIPPIM, 2005, p. 46).

Um desses pensadores, Alfred Marshall (1842-1924), destacou a importância do trabalho e do avanço tecnológico e descreveu o crescimento através de um “círculo virtuoso: novas necessidades de consumo geram novos investimentos e excessos de produção que geram novas poupanças, gerando novos investimentos”. Como consequência se dá o crescimento industrial, o investimento em infra-estrutura e o mercado de trabalho especializado. No pensamento neoclássico não há a preocupação com as dimensões sociais, ambientais e políticas, a importância é dada somente ao crescimento econômico (FILIPPIM, 2005, p. 48).

Em 1913, o ainda tímido movimento ambientalista procura se adaptar às mudanças da época. Visando sua internacionalização, dá-se a fundação da Comissão Consultiva para a Proteção Internacional da Natureza (PEREIRA, 2002, p. 26).

Com o advento da Grande Depressão nos Estados Unidos em 1929, que acabou por afetar a maioria dos países ocidentais, causando a quebra de inúmeras empresas e desencadeando uma grande onda de desemprego, voltou-se a ter a intervenção do Estado na atividade econômica. A obra de J.M.Keynes (1883-1946) teve muita influência nesse processo, uma vez que propunha uma “atitude ativa por parte do governo diante das crises econômicas, defendendo o aumento do gasto, e em particular do gasto público, como uma forma de se combater a depressão econômica”. Para Keynes, a economia não tende por si só ao livre emprego dos recursos produtivos e para a melhoria da qualidade de vida, como defendem os liberais e neoliberais. Este papel cabe ao Estado (TROSTER; MORCILLO, 1999, p. 212-213).

No período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial começam a tomar vulto preocupações com as questões da escassez dos recursos naturais e do Desenvolvimento Sustentável. Pereira (2002, p. 26), destaca que:

Não se busca apenas paz e segurança, que são, certamente, dimensões insubstituíveis do convívio internacional, mas também uma convivência capaz de permitir um desenvolvimento mais harmonioso. É inequívoca, na Carta de São Francisco (Copenhague, 1945), a presença do espírito humanista, a busca de valores democráticos e éticos, que colocavam o homem no centro das preocupações dos governantes (PEREIRA, 2002, p. 26).

Em 1948, a Organização das Nações Unidas (ONU) instala a CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), chefiada por Raul Prebisch e contando com a presença do economista brasileiro Celso Furtado. A CEPAL, por meio de seus estudos sobre desenvolvimento, identificou questões internas (deficiências próprias) e externas que influem no desenvolvimento dos países, em particular os que estão se desenvolvendo. Assim, encontram-se, suscetíveis ao poder tecnológico dos países ricos, passando a desempenhar o papel de meros exportadores de matéria-prima (FILIPPINI, 2005, p. 49), fato gerado “pela lenta propagação do progresso técnico e perpetuado pelo sistema de divisão internacional do trabalho” (FURTADO, 2002, p. 94).

Nos anos 60, as questões ambientais se fazem presentes no cenário mundial, dividindo opiniões em duas correntes: os preservacionistas defendendo a manutenção da natureza em sua forma mais pura (intocada) e os desenvolvimentistas, que se posicionavam favoráveis ao progresso econômico acima de qualquer outra preocupação (DAROIT; NASCIMENTO, 2004, p. 5). Nesse período a CEPAL apresentou propostas de desenvolvimento contendo melhorias no plano econômico, social e político, mas ainda sem alcançar os aspectos ambientais (FILIPPINI, 2005, p. 50).

Para muitos, o Tratado de Proibição Parcial de Testes Nucleares (1962) simbolizou a primeira grande vitória na campanha para salvar o meio-ambiente, surgindo como resultado da pressão popular contrária à realização de testes atômicos que ocorreram no período de 1945-1962 e que tiveram suas conseqüências percebidas aos poucos: modificações no clima, chuva ácida, entre outros.

Os movimentos oriundos da sociedade se amplificam na década de 70, por meio de Organizações não Governamentais (ONG's) como no caso do Greenpeace ou ainda com associações como o Clube de Roma, formado por cientistas, economistas e políticos, que publicaram o estudo Limites do Crescimento (1972) prevendo o esgotamento dos recursos do globo num prazo de 100 anos, se mantidos os níveis de consumo (PEREIRA, 2002, p. 27-28).

As preocupações dessas entidades estão centradas na poluição das águas, do solo, sonora, visual, no desmatamento, nas desigualdades sociais e econômicas, cuja

solução, segundo a postura inicial das organizações como o Greenpeace e o Clube de Roma, estaria na desaceleração do desenvolvimento desenfreado e sem respeito à ecologia.

Considerando não ser possível a brusca paralisação do crescimento, como alternativa, toma forma o pensamento do “ecodesenvolvimento”, uma vez que a ecologia não está restrita ao meio ambiente e leva em consideração também os seres humanos e suas atividades. Para Lipietz (2006, p. 1), “os ecologistas não tratam do ambiente. A ecologia não é ambiente. A ecologia é uma perspectiva global que toma em consideração, simultaneamente, três aspectos: a espécie humana, a sua atividade e o ambiente, que é ao mesmo tempo produto e condição dessa atividade”.

A ONU, demonstrando sua percepção ampliada sobre a importância das questões ambientais, se envolve de forma efetiva no debate a partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, com a criação da UNEP – *United Nations Environment Program* (DAROIT; NASCIMENTO, 2004, p. 5). Dos trabalhos da UNEP originaram-se novas propostas com alternativas para o desenvolvimento, que se passa a desejar que seja feito de forma sustentável.

Em 1973, em contraposição ao modelo de crescimento defendido pelos liberalistas e pelos neoliberalistas, mas sem seguir o “fatalismo” do Clube de Roma, Maurice Strong lança as bases que futuramente dariam forma ao conceito do Desenvolvimento Sustentável ao utilizar pela primeira vez o conceito de “ecodesenvolvimento”, destacando os aspectos básicos formulados por Sachs: a satisfação das necessidades básicas; a solidariedade com as gerações futuras; a participação da população envolvida; a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente em geral; a elaboração de um sistema social garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas e programas de educação. (SMITH, 2001, p. 795-796).

Na Declaração de Coyococ (México), organizada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e pela Conferência da ONU sobre Comércio e Desenvolvimento em 1974, encontra-se definido que “ecodesenvolvimento” constitui-se em uma relação de harmonia entre a sociedade e o meio ambiente natural conectado à autodependência local. O termo acaba por ser atualizado no Relatório *Que Faire* de 1975, trazendo a expressão que consolida a idéia do “ecodesenvolvimento”: Desenvolvimento Sustentável (RIBEIRO, 2001).

O conceito consolida-se a partir do trabalho da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD, criada em 1983, por meio de deliberação da

Assembléia Geral da ONU. A CMMAD foi presidida por Gro Harlem Brundtland (ex-primeira ministra da Noruega) e por Mansur Khalid, tendo gerado vários trabalhos que culminaram no relatório conhecido como “Relatório Brundtland”, publicado em 1987. Nele consta que Desenvolvimento Sustentável é “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias” (CMMAD, 1988, p. 46).

Daroit e Nascimento (2004, p. 5) acrescentam que o Relatório Brundtland prega o estabelecimento de padrões de consumo dentro dos limites dos recursos naturais, sendo estes acessíveis a toda a sociedade.

Oficialmente o documento denomina-se Nosso Futuro em Comum e não traz em si as críticas à sociedade industrial que caracterizam os documentos anteriores. Defende o crescimento nos países desenvolvidos e nos subdesenvolvidos também, interligando a solução do problema da pobreza destes últimos ao crescimento continuado dos primeiros. (PEREIRA, 2002, p. 29). Assim, obteve boa aceitação na comunidade internacional, pois a idéia é combater a pobreza, garantir o atendimento às necessidades humanas básicas, conjugando desenvolvimento econômico com desenvolvimento social.

Embora haja concordância quanto à questão de proteção do meio ambiente, existem discordâncias quanto à forma que isso deva ser feito. Da maneira como foi divulgada, a definição de Desenvolvimento Sustentável é descrita por alguns como sendo muito imprecisa e o conceito tem variações entre os que discutem o assunto (DAROIT; NASCIMENTO, 2004, p. 6). Essas variações são identificadas por Gladwin *et. al.*, (1995) ao afirmar que a ciência administrativa encontra-se dividida pelo dilema que separa a natureza humana da verdadeira moral, sendo necessário sua reintegração, uma vez que a administração deve dar suporte ao Desenvolvimento Sustentável em seus aspectos ecológicos e sociais.

Ainda, em conformidade com Gladwin *et. al.*, (1995, p. 874), é necessário superar o paradigma entre o tradicional “tecnocentrismo” e o “antiético economicentrismo”, os quais são “incongruentes em seus fundamentos” em favor do novo paradigma do “sustentacentrismo, frutífero e integrado”.

A questão central do debate resume-se claramente na conciliação dos conflitos sócio-ambientais e a lucratividade dos negócios, ou seja, entre manter o padrão atual de crescimento econômico com seus respectivos impactos no planeta ou buscar o desenvolvimento por meio de tecnologias alternativas e não impactantes, bem como

contar com um modelo com maior equidade social. A princípio tem-se uma ruptura conceitual, entretanto as próprias empresas são as maiores interessadas na contenção dos conflitos oriundos da sociedade.

Para Ribeiro (2001) não há ruptura entre o modelo atual e a busca pela sustentabilidade, uma vez que por meio dela se pode, pelo menos, viabilizar uma reforma do capitalismo. Entretanto ressalta o cuidado que se deve ter com o discurso do Desenvolvimento Sustentável, para que este não se torne totalizante e não instale nas relações sociais a ausência de alternativas transformadoras das desigualdades.

O mesmo autor acrescenta ainda que o Desenvolvimento Sustentável pode significar uma mudança na forma como a espécie humana se relaciona com o ambiente e que a ética tem maior influência em suas ações e não é entendida apenas numa lógica instrumental.

Vinha (2006) defende que o empresariado não deve ficar à mercê de terceiros (governos, povo, consumidores, ecologistas) arriscando-se a ter de abrir mão do padrão de acumulação capitalista vigente há séculos em favor da administração dos conflitos sociais. Não se pode exigir de uma empresa que abandone seu objetivo em obter lucro, o que se busca nesse novo sentido abarcado pelo Desenvolvimento Sustentável é a racionalização da produção e a melhor distribuição das riquezas.

Como um processo de continuidade e aprofundamento dos assuntos difundidos no Relatório Brundtland (1987), a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD, 2006), realizada no Rio de Janeiro em 1992, resultou em um acordo internacional denominado Agenda 21, que reconhece o interesse de todas as nações na proteção e integração do meio ambiente global e dos sistemas de desenvolvimento. Esse fato reforçou ainda mais o conceito do Desenvolvimento Sustentável, em defesa do crescimento, mas com preservação e provimento de recursos para as próximas gerações, construindo um novo paradigma de desenvolvimento (ZOUAIN, 2000).

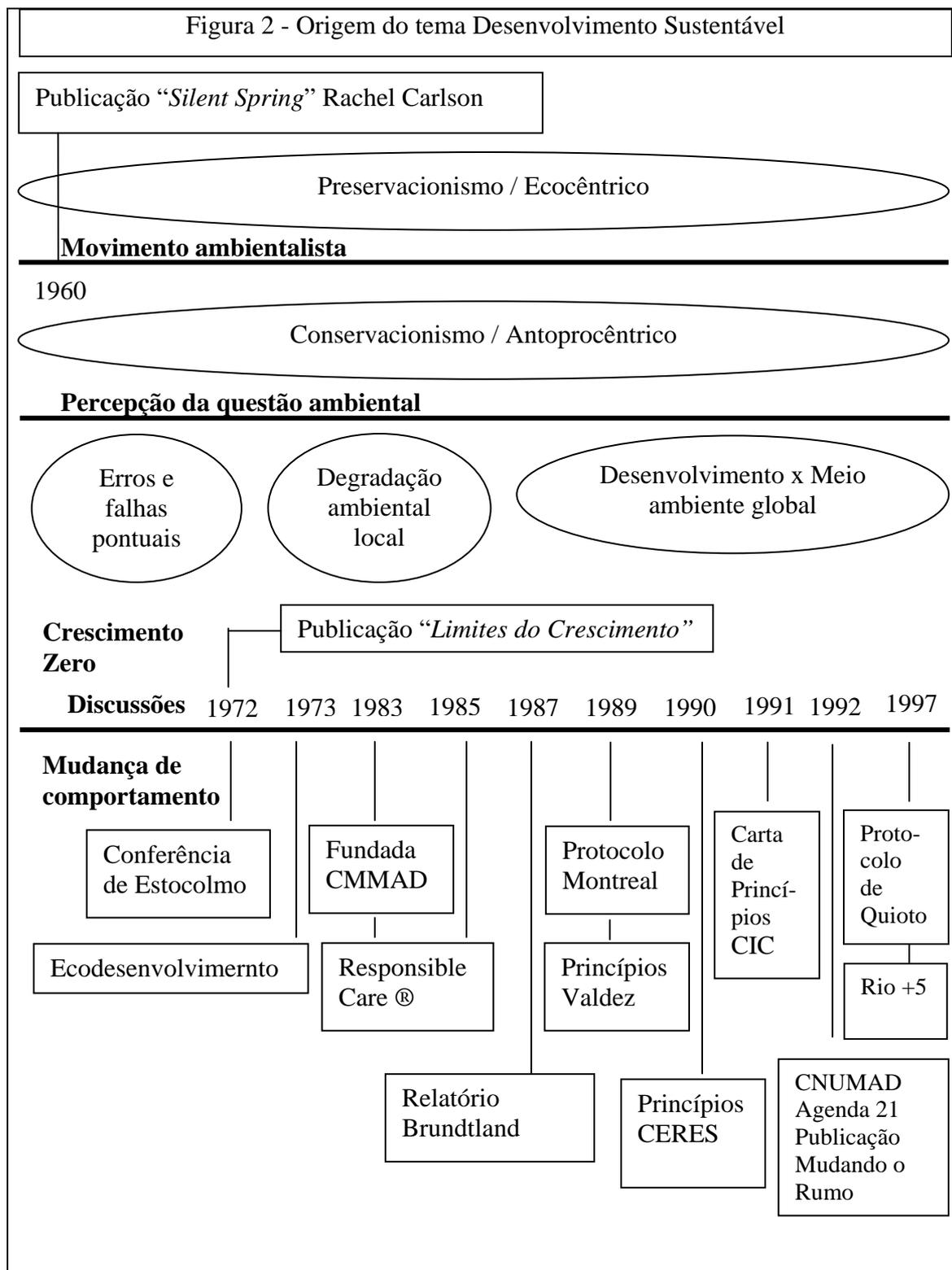
Pereira (2002, p. 32), destaca que a Agenda 21:

É um amplo programa de ação com a finalidade de dar efeito prático aos princípios aprovados na Declaração do Rio. Embora também não tenha força legal, a Agenda 21 contém um roteiro detalhado de ações concretas a serem adotadas pelos governos, instituições das Nações Unidas, agências de desenvolvimento e setores independentes, para iniciar o processo de transição na direção do Desenvolvimento Sustentável (PEREIRA, 2002, p. 32).

As ações detalhadas na Agenda 21 possibilitam a transição do modelo de desenvolvimento liberal para o Desenvolvimento Sustentável, por meio de ações que promovam a qualidade de vida e o desenvolvimento social e econômico de uma forma mais equilibrada. É necessária, portanto, a reformulação do processo econômico objetivando maior equilíbrio na distribuição da riqueza e nas relações entre as empresas e os seus *stakeholders*. Embora o Desenvolvimento Sustentável dependa da ação da sociedade como um todo (Governo, agentes econômicos, ONGs, população e demais integrantes), a importância das empresas no processo é inegável, por representarem a iniciativa privada que impulsiona a economia.

Mesmo enfatizando que o sucesso na execução da Agenda 21 cabe aos Governos, uma vez que reflete “um consenso mundial e um compromisso político ao nível mais alto no que diz respeito a desenvolvimento e cooperação ambiental” (PEREIRA, 2002, p. 36), em seu capítulo 30 o documento indica, entre outras providências, as ações necessárias para a transição ao novo modelo de desenvolvimento, sendo: “a adoção de estratégias preventivas para as empresas, a criação de tecnologias limpas em todas as fases do ciclo produtivo e a redução de todo tipo de desperdício, bem como o comprometimento com o desenvolvimento de um consumo responsável, que respeite as limitações dos recursos e promova a equidade social” (PEREIRA, 2002, p. 36).

A Figura 2 dá um panorama da evolução do conceito de Desenvolvimento Sustentável até a publicação, em 1997, do Protocolo de Quioto.



Fonte: Smith, 2001, p. 796.

Lipietz concorda que o termo Desenvolvimento Sustentável tem sua origem no Relatório Brundtland (1987), representando uma evolução do termo “ecodesenvolvimento” anteriormente utilizado na busca por “um modelo de desenvolvimento que fosse conforme um conjunto de valores éticos que foram

propostos nomeadamente pelos ecologistas”. Para o autor, trata-se tanto da questão do meio ambiente, quanto da questão de ecologia política, exacerbando o ideal de cidadania “liberdade, igualdade e fraternidade”:

Nesse momento a liberdade torna-se, não simplesmente a liberdade de empreender, mas o desejo de ver a realização plena dos seus próprios atos – aquilo que se chama de autonomia. A fraternidade torna-se, não simplesmente uma certa preocupação com a permanência da aliança social entre os indivíduos, mas mais precisamente uma vontade de não abandonar ninguém na berma da senda do progresso: a solidariedade. Quanto à igualdade, ela alastra de maneira vertiginosa, já que à velha “igualdade de direitos” que fez entrar sucessivamente os escravos, os proletários e as mulheres no corpo dos que gozam de uma igualdade de direitos, a ecologia acrescenta a assunção dos direitos das gerações futuras e das outras espécies do planeta: a responsabilidade. Por outras palavras, a divisa “liberdade, igualdade e fraternidade” transforma-se em algo como “autonomia, solidariedade, responsabilidade” – responsabilidade para com as outras espécies, para com as gerações futuras (LIPIETZ, 2006, p. 1).

O material utilizado durante a revisão da literatura, permite concluir que toda empresa, em consequência de sua atividade, causa algum impacto ao meio-ambiente, incluindo-se aqui o meio social (PEREIRA, 2002). Assim como toda organização tem como princípio básico a geração de lucro, para no mínimo manter-se e cumprir com suas obrigações junto ao Governo e à sociedade (Ashley, 2006).

Os impactos provocados ao ambiente social pelos grandes grupos econômicos são representados nesta pesquisa pela pressão exercida sobre seus parceiros de menor porte econômico em busca de vantagens de custo, ocasionando nestes últimos, desequilíbrio financeiro. Esse desequilíbrio é apontado como um dos cinco maiores fatores para a insolvência de empresas (SEBRAE, 2004b) e conseqüentemente gera o desemprego.

A grande competição de mercado faz com que os ganhos, em sua maioria, não sejam obtidos por meio da fixação de margens de lucro elevadas, com conseqüentes preços altos, mas sim, por meio da redução dos custos da cadeia produtiva.

Isso, a princípio, coloca a política de livre mercado como o caminho certo a ser seguido de forma inquestionável, pois, por essa ótica, as empresas estão impossibilitadas de assumir novos custos, como os relacionados ao Desenvolvimento Sustentável. Seria então o Desenvolvimento Sustentável uma utopia?

Autores como Sachs (1995) defendem que não, baseados na afirmação de que o modelo de desenvolvimento liberal, embora propicie retornos acima da média aos

investimentos das grandes empresas (HITT *et. al*, 2005) por meio de reduções de custos diretos, acabam por gerar outros custos indiretos: os sociais e os ambientais.

Os custos diretos deixam, então, de ser pagos pela empresa líder da cadeia produtiva, porém os custos indiretos (sociais e ambientais) acabam por ser pagos por toda a sociedade na forma de impostos.

Como as empresas fazem parte da sociedade e também são obrigadas a pagar os impostos, acabam assumindo de forma também indireta os custos sociais e ambientais que ajudaram a constituir, pois são obrigadas a pagar altos impostos destinados a corrigir os problemas causados pela concentração excessiva da renda. Também acabam gastando em itens que seriam de obrigação do poder público e que esse não consegue atender, como é o caso da segurança pública.

No caso da segurança pública, é sabido que o desemprego, provocado em muitas oportunidades por novas tecnologias; ou ainda os baixos salários, pagos geralmente ao grande contingente de trabalhadores não qualificados, é o responsável pelo aumento das tensões sociais e da violência.

Portanto, as empresas que são quem demitem ou pagam os baixos salários, acabam por investir somas gigantescas em equipamentos e equipes de segurança para se prevenir de roubos e outras ameaças. Somente no Brasil, no ano de 2005, o faturamento das empresas de segurança privada foi R\$ 11,8 bilhões (FENAVIST, 2006).

As empresas líderes da cadeia produtiva têm nas ações socialmente responsáveis uma alternativa para a correção das distorções geradas por meio do sistema de livre mercado, e conseqüentemente reduzirem os seus custos indiretos (sociais e ambientais). Inclusive no que se refere ao relacionamento com seus fornecedores e empregados.

Os investimentos em ações responsáveis socialmente, como instrumentos de transição para o Desenvolvimento Sustentável são, portanto, uma solução efetiva para os citados problemas, embora representem um custo direto, significam uma economia futura com custos sociais.

Apesar de ainda não se fazer presente no relacionamento com seus fornecedores, as grandes organizações estão cada vez mais sensíveis à questão de que o custo financeiro gerado pelos conflitos com as comunidades pode ficar maior do que o custo de se fazer o certo, uma vez que a opinião pública sobre a corporação pode criar dificuldades para a implantação de projetos ou ainda a manutenção dos negócios em operação. Dessa forma, os riscos sociais e a prevenção de impactos provocados pelas

ações das próprias empresas devem ser tratados com antecedência e de maneira conjunta com os demais atores sociais.

Para que se esteja alinhado ao Desenvolvimento Sustentável, não é recomendável aos compradores apenas exigirem um preço baixo, classificado como preço de mercado, é preciso que analisem as possibilidades de redução dos custos por meio da análise conjunta com seus fornecedores das possibilidades para obter-se a desejada redução. Do contrário corre-se o risco de manter-se um processo que apenas explora as empresas de menor porte econômico, como no caso das prestadoras de serviços, que ao apresentarem problemas financeiros são substituídas por outras organizações concorrentes, que num futuro breve estarão na mesma situação.

Inicialmente e de forma enganosa, acredita-se apenas na capacidade de resposta empresarial às questões relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável. Em verdade as companhias sentem-se impedidas de evoluírem rapidamente em vários aspectos, muito em razão do lento processo de pesquisa e aplicação de novas tecnologias, modificações em seus processos produtivos e, com destaque, pela pouca resposta positiva ainda dada pelo consumidor na hora da compra.

Uma pesquisa do Instituto Akatu (2005), aponta que 44% dos consumidores demonstraram preocupações para com as ações responsáveis socialmente das empresas, entretanto, apenas 15% efetivamente tomaram sua decisão de compra baseado no comportamento da organização perante à sociedade.

Dentro das empresas ainda não está bem definido o que é Desenvolvimento Sustentável e como a organização deve se comportar para atingi-lo ou colaborar no processo de transição do atual modelo para este novo padrão de comportamento no mundo dos negócios, mesmo porque, ao passar a considerar as ações socialmente responsáveis, a dimensão da atuação empresarial cresce em dois novos campos: o social e o ambiental, sendo que anteriormente bastava a preocupação com o campo econômico (resultados financeiros).

Esse fator deixa claro que o Desenvolvimento Sustentável ainda é um conceito em formação e sua realização é uma meta muito distante para muitas corporações, o que reforça a opinião dos autores que são contrários a ter-se a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável como uma obrigação das empresas.

Autores estes que tem em Friedman (1912-2006), o maior opositor quanto a responsabilizar as empresas pela causa e/ou a solução dos problemas de uma sociedade. Para essa linha de pensamento, as organizações devem preocupar-se com a

competitividade e com a manutenção da liberdade plena de mercado, enquanto que os problemas sociais devem ser tratados por organismos criados para essa finalidade.

A corrente contrária a se ter as ações socialmente responsáveis como preocupação das empresas mantém sua posição mesmo que as ações das organizações levem aos custos sociais e ambientais.

Entretanto, numa perspectiva histórica, as análises, correntes e escolas opostas destacam o modelo adotado para o desenvolvimento econômico como o principal fator que levou aos resultados e desigualdades da sociedade contemporânea, pois esse formato, até pouco tempo predominante, estava "diretamente ligado ao padrão de exploração e consumo". Ultimamente convive-se com uma alternativa bem aceita pela sociedade, que é a Política de Desenvolvimento Sustentável, impulsionada, em muitos casos, pelas próprias empresas objetivando responder aos anseios dos consumidores e melhorar suas relações com todas as partes interessadas (SMITH, 2001, p. 795).

Daroit e Nascimento (2004, p. 7), destacam a importância das empresas nesse processo de mudança ressaltando que:

Para Starik e Rands (1995), a sustentabilidade de uma organização é uma rede de relações em múltiplos níveis e múltiplos sistemas que envolvem estratégias, entradas, processos de transformação, saídas, *feedbacks* e valores, cujas dimensões são: individual, organizacional, política e econômica, social e cultural e ecológica (DAROIT e NASCIMENTO, 2004, p. 7).

De acordo com Pereira (2002), na atualidade o desenvolvimento não mais é visto apenas como sinônimo de crescimento ou melhoria quantitativa, mas sim como uma forma de mudança qualitativa de uma sociedade, analisada em seus aspectos e relacionamentos locais, mas também inserida no sistema globalizado, buscando enfatizar o significado da humanidade. Smith, por sua vez, ressalta que:

Mesmo que muitas empresas ainda situem-se como passivas neste processo, a mudança tornou-se inevitável. Está sendo decidido hoje o futuro da civilização, a maneira de se realizar negócios e o estilo de vida da sociedade. Aquelas que conseguem adquirir a visão de que as relações atuais devem ser tratadas cada vez mais no período de longo prazo, passaram a planejar suas atividades considerando as futuras gerações como peças fundamentais para o progresso contínuo da sociedade (SMITH, 2001, p. 795).

Ashley (2006, p. 05) afirma que "hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só a suas responsabilidades econômicas e legais, mas também a suas responsabilidades éticas, morais e sociais".

Para Kotler e Armstrong (1993), ela é de grande interesse para as corporações, pois é bem provável que os consumidores potenciais comprem de uma organização se

ela demonstrar estar interessada no bem-estar deles. Assim, a preocupação com os reflexos das ações empresariais na sociedade atende ao desejo dos clientes por representar o compromisso social da empresa. Pereira (2002, p.16) defende que:

A única forma de enfrentar o grande desafio da civilização de nossos dias é construindo uma nova concepção de desenvolvimento. Um desenvolvimento que não crie desigualdades, que não destrua a natureza, que não comprometa o futuro, um desenvolvimento que seja simultaneamente sustentável e solidário, porque inclui a necessidade de todos os seres humanos obterem acesso à riqueza e aos serviços modernos (PEREIRA, 2002, p.16).

O desenvolvimento, portanto, deve contar com a Responsabilidade Social como uma de suas ferramentas que, por sua vez, de acordo com Mello Neto e Fróes (2001) relaciona-se com a formação de uma consciência social e o dever cívico, não sendo uma ação individual.

Para Borger (2001, p. 8), a Responsabilidade Social tornou-se “uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e na avaliação de seu desempenho”, visto que as empresas competem em ambientes complexos que exigem mais do que a qualidade, o preço competitivo, a obediência às leis e o pagamento dos impostos, as companhias de sucesso “serão cada vez mais pressionadas para olhar intensamente o impacto das suas operações dentro e fora de suas paredes institucionais e, cuidadosamente, verificar os impactos de suas políticas e ações nos seus empregados, clientes, comunidades e na sociedade como um todo.”

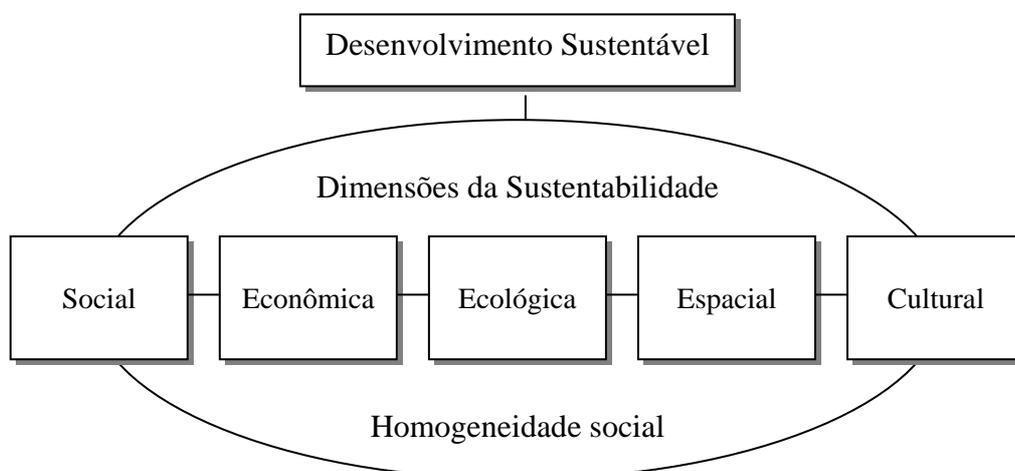
Para Ashley (2006, p. 7), a pressão exercida sobre as empresas acaba por definir um novo modelo de atuação baseado na realização dos negócios por meio de valores éticos e morais. Já Furtado (2002, p. 40), afirma que, "somente uma sociedade apoiada numa economia desenvolvida, com elevado grau de homogeneidade social, pode confiar na racionalidade dos mercados para orientar seus investimentos estratégicos".

Sachs (1993, 24-27) apresenta as cinco dimensões da sustentabilidade, representadas na Figura 3:

- a) Sustentabilidade social: “Consolidação de um processo de desenvolvimento baseado em outro tipo de crescimento, orientado pela visão do que é a boa sociedade”, ou seja, maior equidade na distribuição de renda e de bens, diminuindo a desigualdade social;
- b) Sustentabilidade econômica: “Alocação e gestão mais eficiente dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado”, em resumo, melhor

- uso dos recursos e troca do atual padrão financeiro de avaliação da eficiência econômica para termos macro-sociais;
- c) Sustentabilidade ecológica: “Aumento da capacidade de carga da [...] Terra; limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos facilmente esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos ou produtos renováveis e/ou abundantes e ambientalmente inofensivos, redução dos volumes de resíduos e de poluição [...], autolimitação do consumo material [...], intensificação da pesquisa de tecnologias limpas [...] e definição das regras para uma adequada proteção ambiental [...]”. Os objetivos se resumem na minimização dos danos ao ambiente, na limitação do consumo de recursos esgotáveis ou danosos, na busca por novas tecnologias mais limpas e eficientes e no redimensionamento dos aspectos econômicos, legais e administrativos;
- d) Sustentabilidade espacial: “Configuração rural e urbana mais equilibrada [...]” por meio da ocupação territorial adequada, preservação de áreas vitais, técnicas modernas de agricultura, reservas naturais, industrialização descentralizada etc.;
- e) Sustentabilidade cultural: “Em busca das raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção, privilegiando processos de mudança no seio da continuidade cultural e traduzindo o conceito normativo de codesenvolvimento em uma pluralidade de soluções particulares, que respeitem as especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local”. Enfim, transformar o pensamento atual para que esteja alinhado com a sustentabilidade.

Figura 3 – As cinco dimensões da sustentabilidade



Fonte: Adaptado de Sachs (1993) e Furtado (2002).

Visando o atendimento ao objetivo desse trabalho, passa-se a discorrer no próximo tópico sobre a dimensão social da sustentabilidade, que se configura em um dos instrumentos de transição para o Desenvolvimento Sustentável.

2.1.1 Dimensão social da sustentabilidade

Motivado pelo grande desenvolvimento tecnológico, pelas trocas comerciais e pelo volume dos bens e serviços produzidos alcançados nas últimas décadas, ocorreu grande incremento no padrão de consumo dos países industrializados e de uma pequena minoria dos países do terceiro mundo, sem que isso fosse generalizado para as camadas menos favorecidas da sociedade (SACHS, 1995).

Para Sachs (1995, p. 33) o “economicismo” está na origem desse problema e precisa ser superado, uma vez que a ideologia defende o crescimento como o objetivo central de uma sociedade, acreditando-se que os resultados serão divididos de maneira quase que automática no tecido social. O que de fato não ocorre, como confirma Furtado (2002) ao ressaltar que sem mecanismos reguladores o mercado tende a concentrar a riqueza e não a distribuí-la.

Singer (2003, p. 11) define o capitalismo como “o modo de produção em que os meios de produção e distribuição, assim como o trabalho, se tornam mercadorias apropriadas privadamente”, transformando-se em capital na medida em que ficam concentrados por uma minoria. Esse efeito, ampliado ao longo do tempo, vem agravando as questões sociais, principalmente no que se refere às desigualdades.

Os progressos financeiros e econômicos estão sendo custeados por desemprego e subempregos estruturais, “resultando em fenômenos cada vez mais generalizados de exclusão social e pobreza”, gerando nas sociedades modernas processos de exclusão que superam a exploração. “Os ricos já não precisam dos pobres”, em razão da modernização da produção que se estendeu para os serviços e acabou por expulsar as “sobras de trabalhadores do setor moderno para setores da economia informal, de fundo de quintal ou nitidamente ilegal, até mesmo sua marginalização pura e simples[...]” (SACHS, 1995, p. 32-34) .

O crescimento não é um objetivo por si só, embora a doutrina liberal aceite isso, assim como aceita os seus custos sociais que ampliam a desigualdade econômica e social entre as nações e dentro delas. Um crescimento alimentado por essa desigualdade e alicerçado em uma economia de mercado sem controle, somente agrava a

desintegração do tecido social e não se constitui em uma alternativa para o Desenvolvimento Sustentável (SACHS, 1993, p. 19).

Desde sua origem, o processo capitalista está baseado na concentração da renda e no seu reinvestimento na capacidade inventiva na busca de novos meios de produção, sendo esta a mola propulsora que permitiu a expansão do modo de produção e distribuição capitalista, “em detrimento da produção simples de mercadorias, que no entanto não desapareceu mas foi convertida num modo marginal e subordinado” (SINGER, 2003, p. 12). Resumidamente, o insucesso dos pequenos produtores, seja na indústria, no comércio ou na agricultura, abastece o mercado de mão-de-obra criando um excedente na oferta de trabalhadores, ou seja, “a perpetuação de um exército industrial de reserva” (SINGER, 2003, p. 12).

No desequilíbrio das forças do capital e do trabalho e do seu aproveitamento sem considerar-se o benefício social, encontra-se a questão dos reflexos sociais negativos. Para autores como Friedman (1912-2006), defensores de que a solução dos problemas de uma sociedade é dada por um sistema de competitividade e liberdade absoluta, essa preocupação não cabe às empresas e sim aos organismos sociais criados para essa finalidade.

Sachs (1995, p. 33), ao contrário vê na abertura indiscriminada das economias, na intensificação do processo de globalização e na manutenção dos modelos atuais de crescimento, os impulsionadores do dualismo econômico e social e, conseqüentemente, os aceleradores das exclusões e ameaças, do que denominou “*apartheid* social”.

O autor defende a necessidade de não se replicar nos países em desenvolvimento o mesmo modelo de crescimento dos países industrializados, salientando acertada a busca por novos paradigmas de desenvolvimento que considerem as prioridades da atualidade.

Os países pobres devem “estabilizar suas economias, criar, a partir de nada, o conjunto das instituições necessárias ao funcionamento das economias, predominantemente a de mercado”, além de reestruturarem o modelo de produção aumentando sua eficiência e competitividade. Não se deve investir apenas em políticas assistencialistas, mas sim buscar a inclusão social por meio de políticas pró-ativas para a inserção produtiva, o emprego e o auto-emprego (SACHS, 1995, p. 33-35).

Nesse sentido a Responsabilidade Social Empresarial transforma-se em uma importante ferramenta para a sustentabilidade social, contribuindo para o alcance de suas metas, que são: atingir-se um patamar razoável de homogeneidade social; a

distribuição de renda justa; emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente e igualdade de acesso aos recursos e serviços sociais (SACHS, 2002, p. 85).

Destaca-se que ao direcionar suas ações para a Responsabilidade Social como forma de buscar o Desenvolvimento Sustentável, as empresas influem diretamente para a redução dos reflexos negativos representados pela concentração da renda e pelo desemprego.

2.2 Responsabilidade Social

Embora o tema venha ganhando destaque maior a partir dos anos de 1960, o assunto é motivo de discussão há muito mais tempo, tanto na Europa como nos Estados Unidos. Sua origem está inicialmente associada a ações de filantropia desenvolvidas no século XVIII.

Para Borger (2001, p. 15), o conceito de Responsabilidade Social tanto pode estar relacionado à “idéia de responsabilidade legal” ou como um “comportamento socialmente responsável no sentido ético” ou ainda como a “contribuição social voluntária e associação a uma causa específica”.

De acordo com Mello Neto e Fróes (2001), a Responsabilidade Social difere da filantropia, uma vez que esta reflete uma posição paternalista por meio de ações beneficentes, enquanto que a primeira (Responsabilidade Social) é suportada pela consciência social e pelo dever cívico.

No continente europeu, a discussão se inicia por intermédio de movimentos sindicais e pela iniciativa de algumas empresas, como a dirigida por Robert Owen (1771-1858), industrial inglês socialista e bem-sucedido, que beneficiou seus funcionários com a redução da jornada de trabalho para 10 horas diárias; a criação de creches para os filhos dos empregados; venda de artigos a preço de custo para os operários; a não utilização do trabalho de menores de 10 anos de idade, o que naquele tempo era prática comum. E mesmo contrariando a receita clássica da época, suas organizações apresentavam lucros crescentes. Pensadores como ele eram chamados por Marx de socialistas utópicos (XAVIER; SOUZA, 2004).

Aos poucos, o tema Responsabilidade Social foi se inserindo no mundo empresarial por meio de linhas de pensamento como a da escola sócio-econômica, que tem como precursor Andrew Carnegie (1835-1919), autor de *O evangelho da riqueza*. Nessa obra o autor discorre sobre o princípio da caridade, segundo o qual os mais ricos devem ajudar os mais pobres e sobre o princípio da custódia, que coloca as

organizações e os mais ricos como os guardiões ou zeladores dos recursos financeiros, destinando-os às áreas que a sociedade considerar adequadas (XAVIER; SOUZA, 2004).

Nos Estados Unidos, a discussão sobre a ética e a Responsabilidade Social das empresas surge publicamente na primeira parte do século XX, por meio do processo judicial Dodge *versus* Ford em 1919. No processo John e Horace Dodge questionou-se a decisão de Henry Ford de não distribuir dividendos aos sócios, destinando tais recursos a “investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função do corte no preço dos carros”. É interessante destacar que a decisão judicial foi favorável aos Dodge, “justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tais fins” (ASHLEY, 2006, p. 45-46).

Entretanto, após a Grande Depressão e a II Guerra Mundial, o contexto mudou e várias decisões das cortes americanas foram favoráveis a ações filantrópicas das corporações, como no caso A.P. Smith Manufacturing Company *versus* Barlow, em 1953, que a justiça foi favorável à doação de recursos da companhia para a Universidade de Princeton e declarou que uma “corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa”, dando impulso às discussões no meio empresarial e acadêmico sobre a importância da Responsabilidade Social corporativa, defendida “[...] por autores como Bowen, Mason, Chambertlain, Andrews e Galbraith” (ASHLEY, 2006, p. 45-46).

Milton Friedman, prêmio Nobel de economia em 1975, é contrário ao pensamento da escola sócio-econômica e reforça o pensamento econômico clássico com o argumento de que a Responsabilidade Social da empresa é gerar lucros aos seus acionistas, pois, em uma sociedade capitalista, o desempenho econômico é a principal Responsabilidade Social. Sua argumentação limitava a participação dos trabalhadores a só contribuírem para a riqueza dos acionistas e, em havendo crescimento dos lucros da organização, conseqüentemente haveria a melhoria da qualidade de vida dos empregados (XAVIER; SOUZA, 2004).

Por meio de artigo publicado no *New York Times Magazine*, em 1970, Friedman afirma que a Responsabilidade Social faz com que a organização perca o foco do seu

principal objetivo: a geração de lucros, podendo influir inclusive sobre sua competitividade (MAKOWER, 1994).

O pensamento de Friedman alicerça-se na doutrina clássica do regime da livre empresa, que defende a liberdade para o exercício de qualquer atividade econômica, assim como para dispor dos meios de produção da forma que lhe for mais eficiente para atingir o lucro. Assim, uma empresa pode “contratar, produzir e determinar o preço que lhe for mais conveniente” e o controle é exercido pelas leis do livre mercado e da livre concorrência sem a intervenção do Estado (BORGER, 2001, p.15).

Completando o pensamento acima, o bom senso guiaria as decisões do mercado, prevenindo o abuso e promovendo o bem-estar social de forma equilibrada por meio do fluxo adequado das riquezas. Existiria, portanto, a “habilidade de criar e distribuir riqueza na base de milhões de decisões individuais de soberania dos consumidores e produtores, assim a economia tem sua moral e sua respeitabilidade” (MICHALOS, 1997, p. 296 apud BORGER, 2001, p. 15).

Os pensadores que são contrários à Responsabilidade Social Empresarial apóiam-se nos de direitos da propriedade de Friedman. Neles, o autor defende que “a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda o objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei” (ASHLEY, 2006, p. 48), acreditando, em primeiro lugar, que não é especialidade dos administradores tratarem de questões sociais, para as quais existem outras instituições já estabelecidas pela sociedade: Governo, Igrejas, Sindicatos e organizações sem fins lucrativos (ASHLEY, 2006, p. 48).

Contrariando Friedman, em 1985, Robert Ackerman, usando a Teoria da Reatividade defende que, ao invés da forma pró-ativa, a Responsabilidade Social deveria ser compreendida como a capacidade da empresa de responder aos problemas sociais, o que se chamou de “responsividade” (reposta social). Com isso, Ackerman colocou-se como outro pensador importante da escola sócio-econômica (XAVIER; SOUZA, 2004).

O posicionamento de Ackerman confronta-se com o dos liberais no sentido de que, para eles, os problemas éticos estão a cargo de cada indivíduo, que deve saber o que fazer com sua liberdade de ação, tendo sua conduta regulada pelas leis e pelo poder judiciário. Existindo a transgressão das leis, as entidades definidas pela sociedade devem agir no sentido de se fazer cumprir as regras e os padrões legais (BORGER, 2001, p. 18).

Para Moreira (1999), a moral não se contrapõe ao lucro, assim como os aspectos técnicos não se opõem ao humanismo nem a eficácia é contrária à cultura; desse modo, a empresa deve ser vista como parte integrante da comunidade, conciliando seus objetivos econômicos com a realização do homem (humanismo empresarial).

Ashley (2006, p. 47) entende que a empresa socialmente responsável “é aquela que está atenta para lidar com as expectativas de seus *stakeholders* atuais e futuros, na visão mais radical da sociedade sustentável”. Para a autora, os argumentos favoráveis à Responsabilidade Social Empresarial encontram-se na área acadêmica conhecida como “Negócios e sociedade”, com destaque para os seguintes autores: Carroll, Donaldson e Dunfee, Frederick e Wood.

Carroll (1999 apud BORGER, 2001, p. 15) afirma que o conceito de Responsabilidade Social não se alterou com o tempo, o que mudou foram as “questões enfrentadas pelas empresas e as práticas de Responsabilidade Social, principalmente porque a sociedade mudou e as empresas mudaram, e, conseqüentemente, as relações entre a sociedade e as empresas”.

Embora existam inúmeros casos de organizações que atuam em conformidade com os conceitos da Responsabilidade Social, sabidamente a atuação das empresas nem sempre tem um posicionamento socialmente responsável. Ao contrário, desde sempre as organizações dominam os meios de produção e por meio destes geram riquezas das quais se apoderam, sendo que de posse do poderio econômico, influenciam decisões tanto na esfera política como na social (GRANT, 1991 apud BORGER, 2001). “Uma empresa não está sendo socialmente responsável se ela apenas se conforma com os requisitos legais, porque isso é o que cada bom cidadão deve fazer” (BORGER, 2001, p. 21).

Para Mello Neto e Fróes (2001), na atualidade, a ideologia do bem estar social e a filosofia do pleno-emprego cederam lugar ao novo modelo de globalização, a lógica e a racionalidade econômica. Nesse modelo, as empresas, em sua racionalidade econômica, concentram preocupações na obtenção de vantagens que possam lhes proporcionar eficiência mediante custos mais baixos de insumos, de mão-de-obra e de abertura de novos mercados, sem se ocuparem dos problemas gerados por esse novo sistema global. Para Furtado (1999), tal atitude tem resultado em elevados custos ecológicos e sociais, dentre os quais está o enfraquecimento da coesão comunitária.

No caso das organizações que se adequaram aos padrões socialmente responsáveis, Mello Netto e Fróes (1999) afirmam que estas não se modificaram ao longo dos tempos por sua própria vontade, foram, quase sempre, impulsionadas pelas mudanças da própria sociedade e pelos desejos expressos por seus consumidores.

Dessa forma, para Mello Netto e Fróes (1999), não basta apenas se preocupar com o lucro, pois os consumidores estão mais atentos aos impactos que as ações das empresas causam ao ambiente como um todo, ou seja: cada vez mais os proprietários e administradores das empresas vêm-se envolvidos com questões éticas e de Responsabilidade Social Empresarial, pois para exercerem suas atividades, geram custos sociais tais como: consumo de recursos naturais, usos de recursos financeiros e tecnológicos do Estado para desenvolvimento do empreendimento, alterações que provocam impactos no ambiente, entre outros. Assim, a organização deve prestar contas para a sociedade, principalmente por receberem incentivos governamentais para o seu desenvolvimento (financiamentos subsidiados, isenção de impostos etc.).

Entretanto, o crescimento das empresas baseado no modelo clássico de livre comércio (liberalismo) visa apenas à obtenção de lucro, sem preocupações com os reflexos trazidos à sociedade, como, por exemplo, a concentração do capital, a concentração urbana, o desemprego, a necessidade de investimentos em infra-estrutura (estradas, redes de água e esgoto, energia, etc.), custos esses que são assumidos pelo Estado e repassados à população, recaindo em grande parte sobre as camadas mais pobres, por meio da carga tributária (SINGER, 1998).

Já Martinelli (1997) acredita que as empresas socialmente responsáveis enxergaram uma oportunidade de negócio, ou então, estão preocupadas em manter suas relações com os seus *stakeholders* em níveis harmoniosos e éticos. O autor, ainda destaca que outras podem simplesmente desejar agir como empresas cidadãs e contribuir para o desenvolvimento social.

Ao comportar-se como uma empresa cidadã, para Drucker (1984), a empresa visa realmente captar a preferência dos consumidores que se identificam com causas dessa natureza. Ao atenderem aos objetivos do público consumidor, suas possibilidades de ganhos aumentam, o que leva, teoricamente, a melhores resultados financeiros para seus acionistas e, conseqüentemente, maior estabilidade para a durabilidade da empresa e gera ainda a possibilidade de prover o bem-estar de seus empregados.

Desse modo acaba por reduzir a distância entre as questões morais e as administrativas atendendo aos desejos dos consumidores, mas sem se contrapor às

exigências por retornos sobre o capital investido, base do dinamismo do mercado (SENNETT, 2005, p. 22).

Young (2005, p. 2), coloca a contradição entre o investimento em questões sociais e a busca pelo lucro como um grande problema a ser vencido, contradição essa representada pela busca do equilíbrio entre "o gerenciamento dos negócios atendendo às exigências de competitividade, com baixos custos e alto padrão de qualidade" e as necessidades da sociedade, o que exigirá a preparação dos administradores e demais profissionais para atuarem dentro dessa nova fórmula, traduzindo os discursos em ações socialmente responsáveis.

Nesse mesmo sentido, Ashley (2006, p. 18) afirma que no atual ambiente globalizado "os interesses dos acionistas ou proprietários do capital das empresas disputariam espaço com as demandas da comunidade, dos clientes, da mídia, dos funcionários, dos fornecedores e do Estado. Estamos, de fato, na busca por um modelo de gestão que inclua uma nova racionalidade para as estratégias empresariais".

Sachs (1993, p. 20) enfatiza que apenas "o livre jogo das forças de mercado não propiciará os resultados socialmente desejados", há que se ter a exigência da sociedade para conduzir a mudança cultural, que pode demorar várias décadas, visto não haver possibilidade de se impor um novo modelo "à força" a todos os atores do cenário econômico. O autor ainda destaca que:

A emergência da sociedade civil na cena política como um terceiro sistema de poder, ao lado dos estados e do poder econômico [empresas], deve ser vista como um dos acontecimentos mais importantes dos últimos 25 anos. Basta recordar aqui não só a derrubada dos regimes autoritários no leste europeu, mas também a organização dos habitantes do [hemisfério] sul em movimentos populares de base, lutando pela sobrevivência e pelo acesso a alimentação, moradia e meio-ambiente. Um dos desafios da CNUMAD [Conferência das Nações Unidas sobre Meio-ambiente e Desenvolvimento] é reconhecer essa nova configuração política e promover a institucionalização de uma genuína democracia (SACHS, 1993, p. 14-15) .

O conceito de Responsabilidade Social ainda não está totalmente definido, pelo contrário, é um conceito em plena construção. Embora faltem "coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa" para "o conceito e o discurso" de ética e Responsabilidade Social das empresas, Ashley (2006, p. 48) defende que estes oferecem condições para o conhecimento e o poder dos agentes sociais e enquadra os argumentos a favor da Responsabilidade Social Empresarial em duas linhas básicas: a ética, baseada nos princípios religiosos e nas normas sociais prevalecentes, que justificariam despesas

improdutivas para a organização por meio da moralidade das ações e a instrumental, lastreada por uma relação positiva entre comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa.

No que tange a sua operacionalização, o conceito de Responsabilidade Social corporativa pode ser dividido nas seguintes vertentes de conhecimento: responsabilidade; “responsividade”; retitude social corporativa e desempenho social corporativo; desempenho social dos stakeholders; auditoria e inovação social (ASHLEY, 2006, p. 49).

Ashley (2006, p.50) indica em seu trabalho uma terminologia muito utilizada na área atualmente, sendo: RSC1 => Responsabilidade Social Corporativa; RSC2 => “Responsividade” Social Corporativa; RSC3 => Retitude Social Corporativa e RSC4 => Cosmo, ciência e religião. Nessa classificação, a RSC1 e a RSC2, a partir dos anos 90, cada vez mais incorporaram o “aspecto normativo” e obtiveram “maior participação de acadêmicos da área de ética dos negócios”.

Já para a RSC3, a autora, indica que esta necessita de uma ética normativa para que a Responsabilidade Social corporativa vigore na prática. O RSC4 resolveria as questões conflitantes entre os negócios e a sociedade em todos os níveis institucionais, uma vez que leva em consideração uma visão transdisciplinar da ciência e a incorporação da predisposição humana para a religião, substituindo a empresa, até então o centro de tudo, por uma visão ampla e humanitária. Para ela, “todos os modelos de responsabilidade, “responsividade” e retitude social corporativa incorporam idéias morais e éticas, mesmo quando não as expressam conscientemente [...]” (ASHLEY, 2006, p. 50).

No Brasil, as condições de trabalho e as preocupações sociais não sofreram alterações bruscas até que, com as mudanças ocorridas na economia nacional a partir dos anos 90, que abriram o mercado local para as organizações estrangeiras, as empresas viam-se impelidas a se ajustarem numa série de quesitos para poderem competir, tais como: qualidade, preço, competitividade e inclusive a Responsabilidade Social.

Furtado (2002, p. 42), destaca que “o Brasil é um país marcado por profundas disparidades sociais superpostas a desigualdades de níveis de desenvolvimento, portanto frágil em um mundo dominado por empresas transnacionais que tiram partido dessas desigualdades”.

Na atualidade, uma das instituições brasileiras de destaque na divulgação dos conceitos de Responsabilidade Social é o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, sendo uma organização não-governamental, fundada por empresários e que conta com 1210 associados, atua em cinco frentes: ampliação do movimento de Responsabilidade Social Empresarial; aprofundamento de práticas em Responsabilidade Social; influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável à prática da Responsabilidade Social; articulação do movimento de Responsabilidade Social Empresarial (SER) com políticas públicas e Produção de informação (ISNTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2006b).

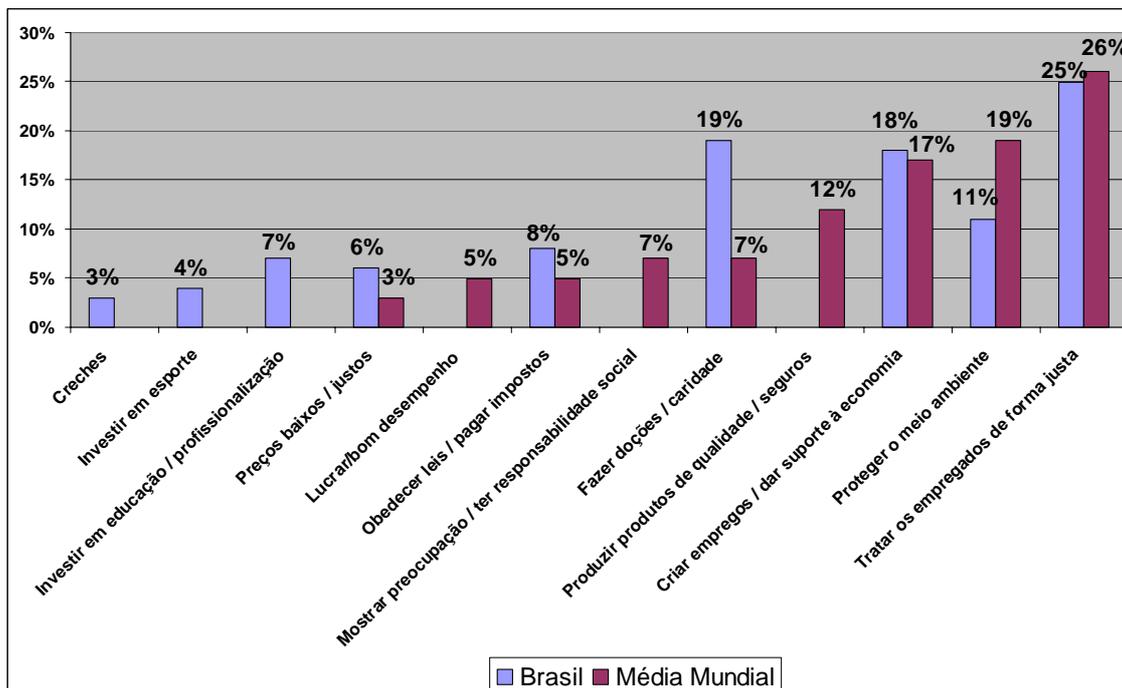
Ashley (2006, p. 15), afirma que uma primeira impressão indica que os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa não teriam grande aceitação pelas empresas nacionais, pois estas “tenderiam a funcionar de acordo com traços culturais como a moral do oportunismo”.

Para a autora, isso não retrata a realidade, pois pesquisas e noticiários constataam que há “uma preocupação crescente das empresas com a Responsabilidade Social, fazendo nascer uma nova mentalidade empresarial” que valoriza uma “boa conduta empresarial”, combinando eficiência e lucro com cidadania, preservação ambiental e ética nos negócios.

É visível a crescente valorização dos aspectos relacionados à Responsabilidade Social, principalmente por meio da preocupação de organismos representantes dos Estados; da sociedade e das empresas, muito em função do peso que o assunto vem ganhando junto ao público consumidor, que pensando em suas condições de vida presentes e futura, passa a dar um valor maior a esses quesitos quando de sua decisão de compra.

No gráfico 1 são demonstrados os principais assuntos considerados prioritários na percepção do consumidor brasileiro, obtidos na pesquisa denominada Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro (INSTITUTO AKATU, 2005), comparando-os com a média obtida em pesquisas similares realizadas em outros 21 países.

Gráfico 1 – O que uma empresa deve fazer para você considerá-la socialmente responsável?



Fonte: Instituto Akatu (2005).

A análise dos dados do Gráfico 1 indica que, o Brasil se aproxima da média mundial em questões relacionadas com "tratar os empregados de forma justa" (25%) e "criar empregos/dar suporte à economia" (18%) que definem o que é Responsabilidade Social das empresas para a opinião pública.

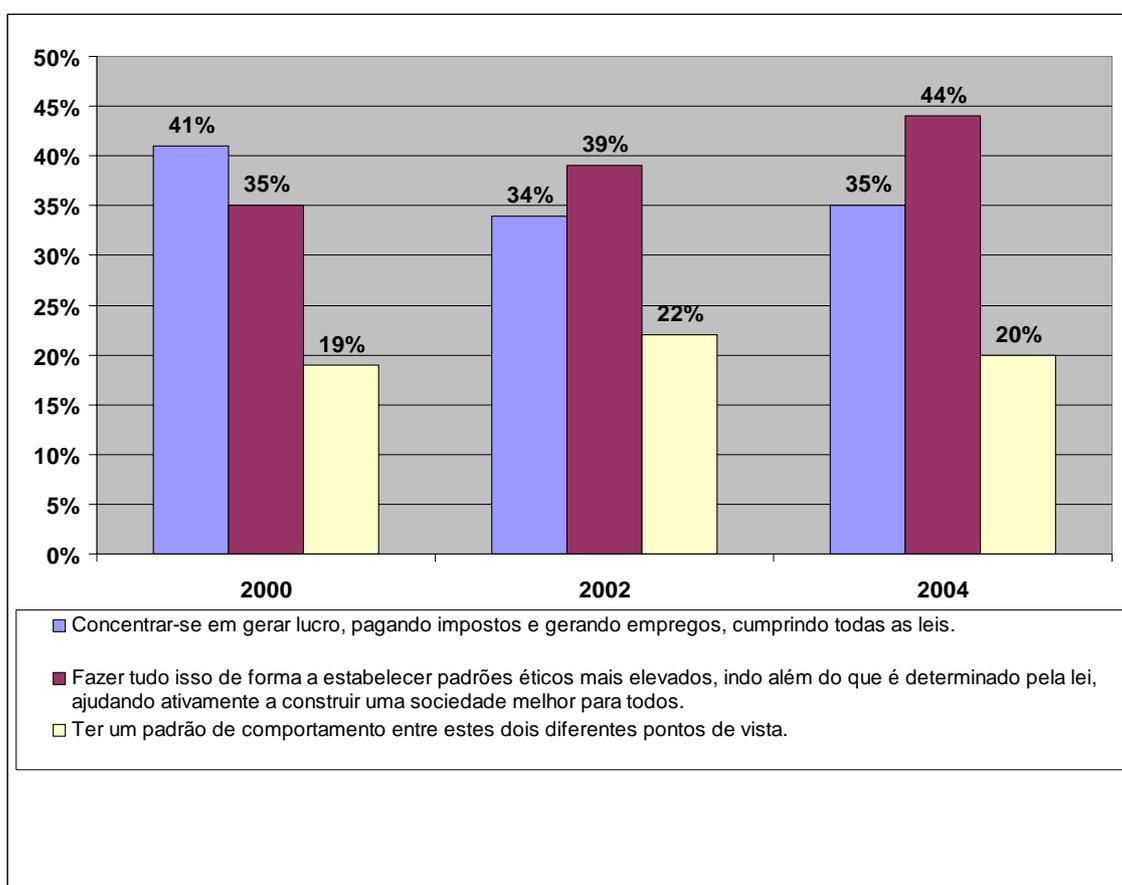
Entretanto, o público brasileiro associa à Responsabilidade Social Empresarial às intervenções emergenciais ou assistencialistas como "fazer doações e práticas de caridade" (19%), ou investimentos focados em públicos carentes ou para complementar os serviços sociais deficitários, tais como investir em educação (7%), em esportes (4%) ou em creches (3%), com maior intensidade do que o público mundial.

No geral, o público consumidor brasileiro tem preocupação com elementos vinculados ao negócio da empresa, que tocam, por exemplo, à política interna, à geração de oportunidades e riquezas, à ética fiscal-normativa e ao respeito ao consumidor, bem como com elementos mais distantes do *core business* das organizações como, por exemplo: o engajamento filantrópico com a comunidade em que a empresa está inserida e a partir de ações de caridade ou auxílio emergencial destinadas a públicos particulares (INSTITUTO AKATU, 2005, p. 10).

A percepção do consumidor brasileiro diferencia-se da percepção dos demais consumidores pesquisados, uma vez que em alguns países são privilegiados os aspectos ecológicos ou sociais, a qualidade dos produtos etc., enquanto no Brasil em primeiro lugar aparece o fato de tratar os empregados de forma justa (INSTITUTO AKATU, 2005, p. 10).

No Gráfico 2 são apresentados os percentuais apurados nos anos de 2000, 2002 e 2004 sobre a opinião das pessoas a respeito do papel que as grandes empresas deveriam ter na sociedade por meio das ações que privilegiam como filosofia empresarial:

Gráfico 2 – Opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade



Fonte: Instituto Akatu (2005, p. 18).

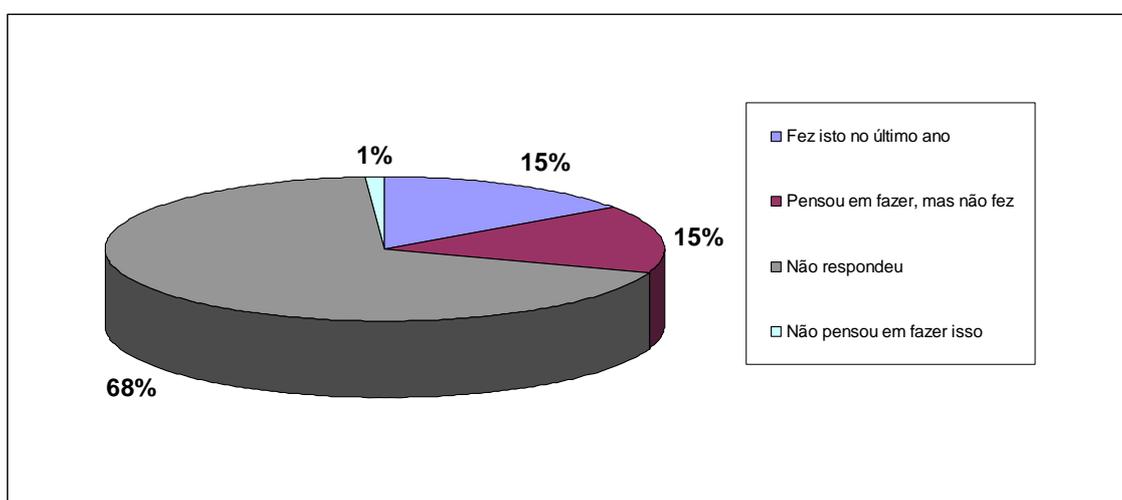
Percebe-se a tendência crescente para que as empresas passem a fazer mais do que é determinado pela lei e, conseqüentemente, contribuam ativamente na construção de uma sociedade melhor.

A mesma pesquisa identificou ainda que, 37% das pessoas declararam estar dispostas a consumir produtos de empresas socialmente responsáveis e 41% dos

consumidores estão dispostos a divulgar essas organizações para outras pessoas (INSTITUTO AKATU, 2005, p. 28).

Embora ações de cidadania corporativa aumentem a predisposição do consumidor em adquirir produtos ou serviços de uma determinada empresa, isso ainda não se reflete totalmente na hora da compra. No Gráfico 3 são indicados os percentuais apurados pelo Instituto Akatu (2005, p. 24) sobre a decisão na hora da compra em relação às empresas que não são consideradas responsáveis socialmente.

Gráfico 3 – Percentual de pessoas que pensou em punir uma empresa não responsável socialmente - 2005



Fonte: Instituto Akatu (2005, p. 24)

Pode-se observar que apenas uma minoria (15%) puniu uma empresa considerada não responsável socialmente não adquirindo seu produto ou serviço, enquanto que 68% não deixaram de realizar a compra por essa razão. O percentual de 15% ainda é baixo se comparado a países como a Austrália 51%, Suíça 43%, Alemanha 42%, Estados Unidos 42%, Canadá 40% e Grã-Bretanha 38%.

Entretanto a tendência desse grupo é de crescimento, basta observar que existe um outro grupo também composto por 15% dos respondentes que está pronto para ser mobilizado, pois pensou em não comprar, mas acabou comprando.

A mobilização desses 15% de consumidores e de outros ocorrerá na medida em que houver uma maior conscientização sobre o papel das empresas na sociedade, o que depende, e muito, da continuidade da divulgação pelos meios de comunicação e da valorização das práticas positivas de empresas, assim como da exposição de suas ações negativas (INSTITUTO AKATU, 2005, p. 24).

A empresa com boa visibilidade nos quesitos de Responsabilidade Social, em conformidade com o SEBRAE (2004^a, p. 9), tem maior possibilidade de acesso ao:

consumidor mais crítico e muitas vezes frustrado com as conseqüências da globalização, também em seu ambiente, está buscando e apoiando novos caminhos para um mundo em desarmonia. [...] Ele está cada vez mais consciente de seu poder de escolha e disposto a pagar mais por produtos de valor social agregado, desde que tenha garantias de que sua contribuição chegue ao outro lado. Da mesma forma esse consumidor pode chegar a boicotar empresas que não respeitam seus valores. Por outro lado, ele não vai abrir mão de sua exigência quanto à qualidade só para “ajudar” uma causa (SEBRAE, 2004a, p. 9).

De acordo com Young (2005, p. 1):

A Responsabilidade Social empresarial definitivamente tornou-se uma importante ferramenta para a sustentabilidade das organizações. [...]. Pesquisas como o estudo Criando Valor revelam que benefícios tangíveis como redução de custos, melhora de produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais, melhora no processo ambiental e gestão de recursos humanos foram alcançados por empresas que optaram pelo caminho da sustentabilidade. Ganhos intangíveis também devem ser contabilizados, como valorização da imagem institucional, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos (YOUNG, 2005, p. 1).

É necessário considerar que não só as empresas devem ser responsabilizadas e cobradas por uma postura socialmente responsável, ao contrário, elas fazem parte de uma estrutura composta ainda pelos Governos e pela sociedade.

Autores como Sachs (1993), Young (2005), Ashley (2006) ressaltam que as empresas devem passar a investir em processos do tipo “ganha-ganha”, mantendo suas margens de lucro, mas limitando seus impactos no ambiente e na sociedade. Os governos devem atuar nas questões de regulamentação, incentivo e fiscalização das ações e, por último, a sociedade tem de acompanhar o processo de transição mantendo uma postura consciente de cobrança e manifestação de seus desejos, que podem ser expressos inclusive em suas decisões de compra.

Entretanto, conciliar a obtenção e a maximização dos lucros de forma socialmente responsável não é uma tarefa fácil, muito pelo contrário, trata-se de quebrar o paradigma vigente denominado “economicismo” (SACHS, 1995, p. 40), que constitui a corrente dominante do pensamento econômico mundial e está baseado na “teoria da percolação” (*trickle down theory*), que coloca a economia como foco principal. Seu maior fundamento “consiste em garantir os controles macroeconômicos que permitam um crescimento razoável e o resto se fará por si mesmo”.

Essa lógica, amplamente lastreada pelos princípios do liberalismo defendido por Adam Smith (1723-1790) e pelo pensamento neoliberal de Alfred Marshall (1842-1924), acredita num ciclo virtuoso de crescimento que, por sua vez, leva ao consumo, que gera novas riquezas e o reinvestimento dessas riquezas cria novas oportunidades de crescimento e de trabalho, com a conseqüente e livre distribuição dos benefícios alcançados para toda a teia social. O que de fato não ocorre, mesmo porque no pensamento liberal ou no neoliberal não estão embutidas as preocupações com as questões sociais, uma vez que o mercado tem seu crescimento impulsionado por forças sociais que atuam em conflito com os interesses do capital (FURTADO, 2002, p. 47).

É inegável que a economia baseada nos princípios liberais e neoliberais tem trazido ao longo dos anos, mesmo que apenas para uma parcela da sociedade, resultados significativos na forma de lucro. Parcela esta que na presente pesquisa está representada pelos grandes grupos empresariais, que no Brasil possuem faturamento anual superior a 1 bilhão de dólares.

Os grandes conglomerados econômicos sofrem pressão de seus acionistas para alcançarem a maximização de seus lucros. Enfrentam também concorrentes que muitas vezes possuem vantagens competitivas sobre eles, como no caso atual a crescente economia da China, que dispõe de mão-de-obra a baixo custo, grandes reservas econômicas lastreadas em moeda forte (dólar) e grande poder de barganha para aquisição de matéria-prima mais barata.

Porque então mudar a postura de uma grande empresa que está vencendo no cenário competitivo mundial, mesmo diante das dificuldades citadas?

Sachs (1995, p. 40) enxerga exagero na defesa extremada da competitividade e do processo de globalização, que são apresentados apenas pelos seus aspectos positivos, “como se o aumento dos fluxos financeiros, comerciais e tecnológicos devesse sempre se realizar em benefício de todos os parceiros, inclusive dos mais fracos”. O que também não ocorre.

Na defesa do processo globalizado embute-se o conceito de interdependência, que “é muitas vezes utilizado para furtar-se do grau de assimetria, até mesmo de dominação existente na relação entre parceiros fracos e fortes” (SACHS, 1995, p. 40).

Quando se trata da imagem corporativa para o público consumidor, Ashley (2006, p. 7) destaca que apesar dos muitos fatores negativos da globalização, o processo tem como um dos seus efeitos positivos a "adoção, por todo o mundo, de padrões éticos e morais mais rigorosos, seja pela necessidade das próprias organizações de manter sua

boa imagem perante o público, seja pelas demandas diretas do público para que todas as organizações atuem de acordo com tais padrões.”

Uma possível solução para essa questão está na adoção da Responsabilidade Social Empresarial como estratégia das organizações, transformando-a como um instrumento fundamental para a sustentabilidade social, auxiliando na transição para o Desenvolvimento Sustentável, isso como forma de se dar uma resposta à sociedade para suas preocupações relacionadas com o meio-ambiente e aos meios sociais, sendo comum uma inquietação com questões ambientais, consumo consciente, preservação de recursos naturais e diminuição da concentração de renda e da diminuição da pobreza, itens relacionados com a sustentabilidade.

E quais os parâmetros à serem seguidos pelas empresas para que sejam consideradas organizações Responsáveis Socialmente? Para o atendimento dessa necessidade surgem as Normas de Responsabilidade Social.

2.2.1 Normas de Responsabilidade Social

Objetivando oferecer parâmetros para a implantação de uma gestão empresarial voltada para a Responsabilidade Social, foram formuladas normas como, por exemplo, a brasileira ABNT NBR 16001 e a internacional ISO 26000.

Ambas possuem caráter voluntário e não obrigatório, sendo baseadas em normas anteriores como a SA8000 (USA), bem como em outros documentos que enfatizam o homem como alvo principal do desenvolvimento, assim como sua qualidade de vida e o equilíbrio do ambiente.

A Norma SA8000 foi publicada em 1997 pela Social Accountability International – SAI, (organização não governamental norte-americana), sendo a primeira certificação sobre Responsabilidade Social com alcance global. Sua composição está baseada em normas internacionais de direitos humanos e no cumprimento da legislação local. Seu principal objetivo está na garantia dos direitos básicos dos trabalhadores (SAI, 2001).

São nove os seus requisitos da norma, compreendendo: não permissão do trabalho infantil, não aceitação do trabalho escravo, garantia de saúde e segurança no trabalho, respeito à liberdade de associação e negociação coletiva, não permissão de discriminação, e também de práticas disciplinares, respeito à jornada de 48 horas semanais de trabalho e no máximo 12 horas extras por semana, salário suficiente, e

garantia do cumprimento de todos os requisitos do sistema de gestão dos itens acima (SAI, 2001).

Publicada em 30 de dezembro de 2004, a norma ABNT NBR 16001 - Responsabilidade Social - Sistema de Gestão - Requisitos (brasileira), é uma das referências para as empresas que desejam implementar técnicas de gestão de Responsabilidade Social com ênfase nas pessoas e em sua qualidade de vida.

A ABNT NBR 16001 é similar às normas SA8000 (USA) e AA1000 (Inglaterra), e está servindo de base para a ISO 26000 (ONU), que está em construção.

Sua formulação está baseada nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos, das Organizações das Nações Unidas, (1948); nas Convenções da Organização Internacional do Trabalho – Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho (1998); nas Metas de Desenvolvimento do Milênio (2000), no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8069, de 13 de julho de 1990), entre outros.

Trata-se de uma norma voluntária e não obrigatória e estabelece os requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão da Responsabilidade Social, buscando verificar se a organização segue leis de concorrência (sem práticas desleais), se participa do desenvolvimento da comunidade, se não traz prejuízo ao meio ambiente, se promove a diversidade e combate a discriminação no seu ambiente de trabalho, se tem compromisso com o desenvolvimento de seus profissionais, ou seja, em linhas gerais a política e os objetivos da companhia devem atender aos requisitos legais e promover o desenvolvimento humano e social, a cidadania, de forma sustentável, respeitando os interesses dos *stakeholders*: qualquer pessoa ou grupo que tenha interesse ou que possa ser afetado por ações da empresa, como sócios, empregados, clientes, fornecedores, e outros (ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004).

A primeira organização brasileira a obter a Certificação pela NBR 16001, foi o SERASA S.A., de São Paulo. A organização trabalha com bases de dados destinadas a fornecer informações para decisões de crédito e sua Certificação foi emitida pela Fundação Carlos Alberto Vanzolini em outubro de 2006.

No cenário internacional, destaca-se a norma ISO 26000. Com sede na cidade de Genebra (Suíça), a *International Organization for Standardization (ISO)*, foi criada em 1946 com o objetivo de desenvolver normas padronizadas para proporcionar um equilíbrio na produção e no comércio de bens no cenário internacional.

Suas normas mais difundidas são a ISO 9000 (Qualidade) e ISO 14000 (ambiental), adotadas por mais de 600 mil organizações no mundo (INSTITUTO

ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2006). Esse organismo internacional atua para o desenvolvimento intelectual, científico, tecnológico e econômico. No Brasil é representada pela ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

A ISO 26000 destina-se a ser a norma internacional sobre Responsabilidade Social, fornecendo diretrizes e não se constituindo em uma norma de caráter de certificação ou de sistema de gestão.

Sua elaboração está a cargo do Comitê Mundial da ISO sobre Responsabilidade Social, que conta com a participação de vários países, tendo o Brasil como representante dos países em desenvolvimento, por sua experiência com a NBR 16001 e um brasileiro como Presidente do Comitê, o Sr. Jorge Cajazeiras. A Suécia representa os países desenvolvidos. Sua publicação está prevista para 2008 (URSINI; SEKIGUCHI, 2005?).

Em conformidade com Young (2005, p. 3), os modelos de Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável possuem a mesma estrutura conceitual e propósitos equivalentes, que é o de "criar valor tanto no plano econômico quanto no social [...]".

Tanto os conceitos da Responsabilidade Social, como do Desenvolvimento Sustentável defendem a integração de interesses com todas as partes interessadas (*stakeholders*). Para ser considerada uma organização que pratica realmente a Responsabilidade Social, sua administração deve praticar os princípios e temas do Desenvolvimento Sustentável, os quais devem ser do domínio de seus gestores, demonstrando preocupação com o futuro do negócio e da sociedade (YOUNG, 2005).

Movimentos oriundos da própria sociedade surgem como uma resposta a essa busca. O Comércio Justo (Fair Trade) é um deles e é sobre seus conceitos que se discorre no próximo item.

2.3 Comércio Justo (*Fair Trade*)

Práticas identificadas com os princípios do Comércio Justo estão presentes em nossa sociedade mesmo antes da consolidação formal dessa política em seus moldes atuais. Apesar do atual status de crescente reconhecimento, o Comércio Justo não é um conceito novo. Em seu início estava envolvido diretamente com a caridade e o desenvolvimento de uma visão alternativa da relação produtor-consumidor (GROOS, 1999, p. 391).

Tratando-se de um movimento nascido da sociedade como uma reação para reparação das injustiças sociais, inicia-se com a ação de entidades religiosas na compra de produtos oriundos de produtores de artesanato e de alimentos dos países pobres para comercialização nos Estados Unidos e na Europa. O final da II Grande Guerra Mundial foi o cenário inicial, para duas organizações americanas pioneiras: a SELFHELP Crafts, hoje conhecida como *Tem Thousand Villages* e a SERRV que, em 1946, já mantinham relações comerciais com a compra e a distribuição desse tipo de mercadoria (GROOS, 1999 e CORES DO GLOBO, 2006).

A idéia inicial era a de dar apoio a refugiados e vítimas do confronto, como ocorria com a entidade britânica *Oxfam*, que vendia o artesanato produzido por refugiados chineses. Progressivamente, o movimento foi se voltando para as questões do desenvolvimento local sustentado em países do Terceiro Mundo. A primeira loja formalmente constituída de Comércio Justo foi inaugurada nos Estados Unidos em 1958.

Surgindo, portanto, da percepção da desigualdade de forças na relação entre compradores dos países desenvolvidos e fornecedores de matéria-prima dos países sub-desenvolvidos, entre as décadas de 1960 e 1970, o movimento ganha impulso na Europa e nos Estados Unidos, trazendo à discussão pública o desequilíbrio social causado pelo comércio internacional em sua forma clássica, que em suas relações é mais favorável aos países industrializados nas operações de compra de insumos oriundos de países em desenvolvimento e pobres. Um dos marcos desse período foi o surgimento em 1964, na Holanda, da *Fair Trade Organisatie*, que importava e distribuía produtos de produtores pobres de áreas em desenvolvimento. Em 1973, essa organização fez a primeira importação do que chamou de “café justo”, originário de pequenos produtores da Guatemala, a partir daí o café do Comércio Justo tornou-se um símbolo do movimento (CORES DO GLOBO, 2006).

O crescimento das ONGs e de movimentos revolucionários nos anos da década de 1980 impulsionou seu desenvolvimento por meio da preferência pela compra de produtos oriundos de cooperativas de agricultores pobres a preços justos, apoiando muitas vezes causas revolucionárias como no caso da Nicarágua. Aos poucos, as entidades do hemisfério Norte e do Sul foram criando laços baseados nos princípios da “transparência, no diálogo e no objetivo comum de garantir uma maior justiça no comércio internacional” (CORES DO GLOBO, 2006), o que acabou por difundir o Comércio Justo levando-o ao estágio atual.

Fundamentalmente, o movimento propõe alternativas de comércio estabelecendo critérios para um comércio sustentável, principalmente no que se refere aos pequenos produtores. É um contra-ponto à forma injusta como o desenvolvimento vem ocorrendo e à exploração.

O objetivo maior do Comércio Justo é estabelecer o contato direto do produtor com o comprador sem a intervenção de atravessadores e minimizar as instabilidades do mercado global de *commodities* (SEBRAE, 2004a). De acordo com a *IFAT - International Federation for Alternative Trade* (2006, p. 1):

é uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o Desenvolvimento Sustentável ao oferecer melhores condições comerciais, e assegurar os direitos para os produtores marginalizados [pequenos] e seus trabalhadores [...]. O Comércio Justo é mais do que uma compra justa: ele prova que uma maior justiça no mundo comercial é possível. Indica que é necessária a mudança nas regras e práticas convencionais de comércio e mostra como um negócio de sucesso coloca as pessoas em primeiro lugar (IFAT, 2006, p. 1).

Tallontire (2000, p. 166-167) afirma que o Comércio Justo é o comércio que fortalece a posição dos produtores mais desfavorecidos, possibilitando o seu desenvolvimento e introduzindo a ética no comércio. Dentro do Comércio Justo emergiram dois tipos de organização: as ATO's (*Alternative Trade Organizations*) que adquirem os bens gerados pelos produtores pobres para promover o desenvolvimento, e mais recentemente as FTLO's (*Fair Trade Labels Organizations*), como por exemplo a Max Havelaar que atua nos países baixos e no Reino Unido. Esses organismos não estão envolvidos na compra dos produtos, mas sim na certificação, por meio de selos, de produtos, de lojas, importadores e demais participantes de cadeias de valor de Comércio Justo. É importante destacar que na atuação em parcerias entre as ATO's e os produtores, ambos participam com sólidas bases éticas.

De acordo com Groos (1999, p. 380):

Fortalecer as pessoas ao máximo, para que alcancem auto-suficiência econômica é o coração do “comércio justo” ou “comércio alternativo”, que promove o comércio com Responsabilidade Social e o desenvolvimento de produtores [/ fornecedores] em países em desenvolvimento. A meta do movimento de “comércio justo” é mudar o modo que o comércio internacional é conduzido entre os consumidores do mundo desenvolvido e os produtores [/ fornecedores] do mundo em desenvolvimento ao considerar como item de primeira importância o bem estar do produtor [/ fornecedor] primário (GROOS, 1999, p. 380, tradução nossa).

Enfim, o Comércio Justo preocupa-se com as chances que os pequenos produtores têm de desenvolvimento na nova competição global, tendo nos consumidores sua força maior por trás do êxito comercial e político. Êxito este que já está influenciando muitas empresas convencionais. Um dos caminhos que viabilizaram muitos casos de sucesso foi o da venda direta do pequeno fornecedor ao consumidor final (comprometido com o processo) evitando o sistema convencional de comércio (BSD - BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT, 2006).

Outro aspecto importante no crescimento do Comércio Justo tratou da organização dos produtores por meio de entidades de beneficiamento e de soluções logísticas. "Dentro de pouco tempo, pequenos produtores e organizações do mercado de Comércio Justo controlaram sua própria rede de produção, comércio e distribuição". Entidades pioneiras, como por exemplo, a inglesa Traidcraft, serviram de fonte de inspiração para o surgimento, a partir do final dos anos da década de 1980, de diversas outras iniciativas na Europa, Estados Unidos, Canadá e Japão (BSD - BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT, 2006).

Embora ainda de expressão marginal no total monetário negociado pelo comércio global e limitado a um pequeno número de países, os produtos de Comércio Justo vêm apresentando crescimento contínuo com potencial para expandir-se para segmentos maiores do comércio mundial, principalmente a se confirmar a tendência de queda nas restrições de importações impostas pelos países ricos que são exercidas por meio das barreiras alfandegárias e de sistemas de cotas (AUROI, 2004, p. 28).

O comércio de produtos alimentícios baseado em lojas especializadas ao redor do mundo foi encontrando um mercado amplo, muito em razão da criação, em 1988, na Holanda, da organização *Max Havelaar*, de um sistema de certificação para essa modalidade de mercadoria. A certificação foi criada objetivando equiparar as condições de concorrência com produtos do comércio convencional, alcançando lojas de produtos biológicos, supermercados e outros tipos de estabelecimentos convencionais; sendo que, em 2001, a estimativa era de que existiam na Europa, América do Norte, Japão, Austrália e Nova Zelândia cerca de 43.000 supermercados e 70.000 outros pontos de vendas convencionais, que disponibilizavam produtos de Comércio Justo (CORES DO GLOBO, 2006).

De acordo com Auroi (2004), um exemplo da tendência de aceitação dos produtos de Comércio Justo é o Acordo de Marrakech de 1994, que criou mecanismos

como o “caixa verde”, que autoriza a intervenção dos Estados para “restringir, subsidiar e prover desenvolvimento para produtores pobres de áreas carentes”.

Atualmente, o sucesso do movimento vem sendo percebido por empresas tradicionais, como, por exemplo, a Starbucks que comercializa café do Comércio Justo. Isso se deve muito à percepção e à exigência dos consumidores por produtos com origens mais éticas e preocupações com as questões sócio-ambientais. Essas discussões envolvem também as grandes corporações, fazendo do comércio justo um dos instrumentos que levam ao Desenvolvimento Sustentável e alinham as organizações nesse sentido (SEBRAE, 2004a).

Segundo dados do SEBRAE (2004a), o Comércio Justo certificado cresce anualmente 20% (período de 1997 a 2003), movimentando 500 milhões de dólares e beneficiando cerca de 800 mil famílias da África, América Latina e Ásia. Os benefícios alcançam os fornecedores por meio de acesso a novos mercados e de redes de relacionamento, de financiamentos a juros baixos, de pagamentos adiantados, de desenvolvimento de sua mercadoria (tecnologias, design, treinamento técnico), e de desenvolvimento social e econômico. De acordo com dados da *Fair Trade Federation* (2006), os negócios envolvendo o Comércio Justo retornaram de 1/3 a 1/4 dos lucros aos produtores de países em desenvolvimento; dos US\$ 5.2 milhões em vendas do ano de 1998 aproximadamente US\$ 2 milhões foram pagos diretamente aos produtores. Num exemplo mais específico, os produtores de café que vendem para intermediários americanos recebem 80 centavos de dólar por uma libra do produto, já os que vendem para organizações de Comércio Justo obtêm entre US\$ 1,12 e US\$ 1,26 por libra. Aproximadamente entre 60% e 70% do artesanato comercializado com esses princípios são manufaturados por mulheres, das quais muitas são mães e conseguem obter ganhos sem abandonar suas casas.

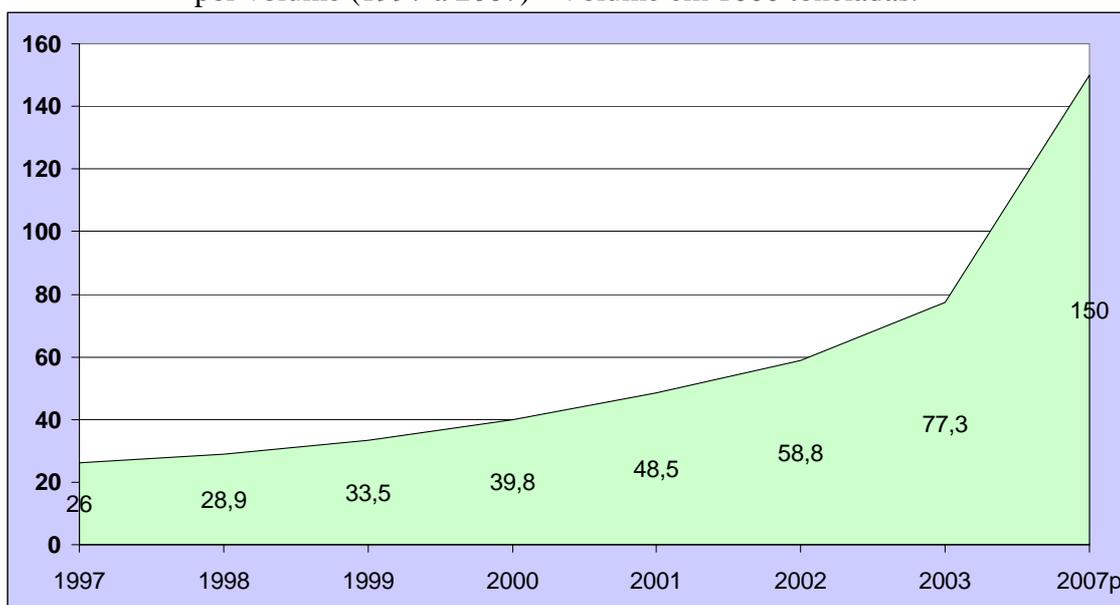
Já os consumidores têm acesso a produtos com origem e qualidade conhecidas. No caso Europeu, os produtos são vendidos a preços mais altos, buscando equipará-los aos produtos de marca, realçando que a opção por um produto dessa categoria configura-se como uma “escolha de estilo de vida”. Nos Estados Unidos, a divulgação está ligada a questões de temas ativistas (SEBRAE, 2004a).

Para França (2003, p. 14), o produto negociado com base na filosofia do Comércio Justo “é apenas uma das dimensões do ato de comprar”, sendo fundamental o fortalecimento do “elo mais fraco da cadeia produtiva, da cultura e do meio ambiente local”, ou seja, a que “se valorizar a qualidade do produto e, sobretudo, suas dimensões

sociais”. O estabelecimento de relações dessa natureza depende em primeiro lugar da disposição dos compradores (consumidores) a valorizar as diferentes dimensões sociais e, em segundo, a existência de produtos em conformidade com essas dimensões.

Os principais países compradores são a Suíça, o Reino Unido, a Alemanha e os mercados com maior volume de crescimento atualmente são os da França, Áustria e Noruega (SEBRAE, 2004a). No gráfico 4 verifica-se o volume de vendas dos produtos de Comércio Justo no período de 1997 a 2007.

Gráfico 4 - Vendas mundiais de alimentos e bebidas oriundas do Comércio Justo por volume (1997 a 2007) - Volume em 1000 toneladas.



Fonte: FLO - Fairtrade Labelling Organizations International

Nota: p = previsão.

No Gráfico 4 verifica-se que as vendas de produtos de Comércio Justo estão em plena ascensão, como demonstrado no período de 1997 a 2007.

O sistema do Comércio Justo é composto por várias entidades que trabalham associadas e que se agrupam da seguinte maneira:

✚ **Produtores:** originários de países em desenvolvimento, normalmente atuam em cooperativas ou associações formadas democraticamente, propiciando-lhes uma capacidade produtiva que dificilmente conseguiriam se isolados. Exemplo: Coagrosol - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis, formada em 2000, exporta frutas para a União Européia.

✚ **Organizações importadoras:** Identificam os produtores dos países mais pobres, adquirindo a preços justos os seus itens de agricultura ou de artesanato para revendê-los em lojas especializadas (Lojas do Terceiro Mundo). Também providenciam

financiamentos, formação técnica para os produtores e realizam o desenvolvimento dos produtos e da imagem destes. Exemplo: *Fairtrade Foundation*: Estabelecida em Londres (Inglaterra) em 1992 por instituições humanitárias preocupadas com as desigualdades sociais (CAFOD, *Cristhian Aid*, *New Consumer*, *Oxfam e a World Development Movement*). A *Fairtrade Foundation* é membro da FLO (*Fairtrade Labelling Organisations International*) possuindo 20 unidades espalhadas pela Europa, Japão, América do Norte, México, Austrália e Nova Zelândia. Possui atualmente 32 afiliados e trabalha com comércio, divulgação, certificação e financiamento de recursos para o desenvolvimento do Comércio Justo.

✚ Lojas: Vendem / distribuem os produtos adquiridos das organizações importadoras ou diretamente dos produtores, buscando eliminar ao máximo os intermediários. Além de organizarem ações de promoção do Comércio Justo, também oferecem informações e realizam campanhas sobre as práticas dessa política pelo mundo. Exemplo: a rede europeia de Lojas do Terceiro Mundo, uma organização guarda-chuva para as lojas de Comércio Justo, definindo uma identidade significativamente diferente das lojas convencionais. Seu objetivo, além da venda dos produtos, é o de eliminar níveis de intermediação e promover ações de Comércio Justo, bem como oferecer informações e realizar campanhas sobre as práticas de comércio correntes no mundo. Operam em diversos níveis: local, regional, nacional e internacional, sendo apoiadas pelas associações nacionais.

✚ Organizações de certificação: São responsáveis pela fiscalização de toda a cadeia, garantindo que os princípios do Comércio Justo sejam obedecidos em todas as etapas, desde a produção até a conformidade dos produtos. Por meio da certificação, os produtos têm a sua qualidade e procedência garantidas, alcançando um mercado maior. Os produtos que atualmente possuem selos de certificação são: café, cacau, chá, mel, açúcar, bananas e suco de laranja. Exemplo: FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*) é uma organização guarda-chuva para a TransFair e a Max Havellar, que apóiam cooperativas de produtores de café, chá, cacau, açúcar, banana e outros produtos, a maioria qualificada como *commoditie*. Localizada na Alemanha (Bonner Talweg, 177 – 53129 – Bonn, Germany), possui cerca de 300 organizações associadas que trabalham com o Comércio Justo em mais de setenta países. A maior parte de seus associados (65%) estão em países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos na Ásia, Oriente Médio, África e América do Sul.

🚩 Federações e outras associações: Além de apoiarem os produtores e distribuidores e de harmonizarem as ações de outras organizações menores, atuam fortemente para sensibilizar o consumidor e as instâncias reguladoras do comércio internacional para a mudança das regras e das práticas convencionais do comércio mundial. Exemplos: IFAT (*International Fair Trade Association*) - iniciou seu trabalho com associações de produtores de artesanato e comerciantes. Atualmente também apóia produtores de alimentos e atacadistas, sendo a rede global das Organizações de Comércio Justo. Está baseada na Holanda (Prijssestraat, 24 – 4100CR – Culemborg – Netherlands), registrada na Câmara de Comércio de Amsterdã sob o número 40536675, possui aproximadamente 272 filiados definindo seu principal papel como o de integrar as organizações que atuam com o Comércio Justo (*Fair Trade Organizations* – FTO's). EFTA (*European Fair Trade Association*) Surgiu informalmente em 1987 e em 1990 formalizou seu estatuto. Baseada também na Holanda é considerada como rede primogênita do Comércio Justo na Europa. Ocupa-se com a troca de informações e o cooperativismo entre os sócios dentro da União Européia, coordenando as 11 principais importadoras de produtos destinados ao Comércio Justo: a *Claro* na Suíça, a *CTM* na Itália, a *EZA Fairer GmbH* na Áustria, a *Fair Trade Organisatie* na Holanda, a *Gepa* na Alemanha, a *Ideas* e a *Intermón Oxfam* na Espanha, a *Oxfam-Magasins du monde* e a *Oxfam-Wereldwinkels* na Bélgica, a *Solidar'Monde* na França e a *Traidcraft Plc* no Reino Unido. É reconhecida como a entidade mais ativa no *lobby* internacional.

Todas essas organizações seguem normas básicas de conduta que classificam suas atividades como ligadas às práticas do Comércio Justo. Entretanto, por tratar-se de um movimento voluntário e disseminado por vários países do globo, e em razão da diversidade de organizações e das características próprias de cada uma, do local em que atuam e do público a que se destinam, não há uma relação única e definitiva de critérios para serem seguidos, porém os critérios mais comuns adotados para a prática do Comércio Justo, elaborados pelas ATO's e pelas entidades certificadoras de produtos do mercado solidário, como a FLO, estão relacionados a seguir (BSD - BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT, 2006):

- a) Contato direto entre produtores e mercado consumidor;
- b) Transparência dentro da cadeia produtiva e comercial;
- c) Transferência de informações do mercado para os produtores;
- d) Preço mínimo para o produto;
- e) Produtores reunidos democraticamente;

- f) O benefício do comércio atingindo toda comunidade produtora;
- g) Leis (trabalhistas) nacionais e internacionais respeitadas;

O SEBRAE (2004a) complementa a lista acima com os seguintes pontos:

- a) Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial;
- b) Pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus (*premium*), que deve beneficiar toda a comunidade, e financiamento, quando necessário;
- c) Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações de mercado;
- d) Produtores organizados democraticamente (por exemplo, em cooperativas);
- e) Respeito à legislação e normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais e crianças freqüentando a escola;
- f) Respeito ao meio-ambiente.

A empresa comprometida com essas políticas tem acesso a selos identificadores que são concedidos por entidades certificadoras como a FLO, a FTO, entre outras. Podem ser certificados produtos, produtores e distribuidores. Na Figura 4 encontram-se alguns exemplos dos selos em referência.

FIGURA 4 – Principais selos de certificação do Comércio Justo



Fonte: SEBRAE (2004a), IFAT (2006) e Planeta Orgânico (2006).

O sistema de certificação da FLO tem como sua base as "Iniciativas Nacionais", que são as ATO's (*Alternative Trade Organizations*), com presença em 17 países (14 países na Europa, mais EUA, Canadá e Japão), são essas entidades que fundaram a FLO e são responsáveis pelo alinhamento dos critérios. A Figura 5 traz um fluxo do funcionamento do sistema de Comércio Justo, que possui os seguintes itens (SEBRAE, 2004a, p. 8):

- 1) Recebem recursos e apoio de seus associados;
- 2) Ajudam a definir os critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a FLO;
- 3) Realizam ações e campanhas de educação de seus associados;
- 4) Buscam a conscientização do público consumidor, além do *lobby* junto a órgãos governamentais;
- 5) Sondam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas licenças de uso do selo de *Fair Trade* sob controle regular;
- 6) Oferecem apoio e orientação para o *marketing* das lojas;
- 7) O lojista oferece sua gama de produtos;
- 8) Os compradores têm acesso aos produtos ofertados;
- 9) O licenciado oferece apoio de *marketing* às lojas;
- 10) O licenciado paga ao importador que por sua vez paga ao produtor;
- 11) O licenciado compromete-se a seguir os critérios estabelecidos;
- 12) O Importador também se compromete a seguir os critérios citados;
- 13) A FLO certifica e controla o produtor e
- 14) A FLO certifica e controla o importador.

FIGURA 5 - O sistema FLO para o Comércio Justo



Fonte: SEBRAE (2004a, p. 8)

Ainda de acordo com o SEBRAE (2004a, p. 9), os itens a seguir configuram-se nas principais tendências desse movimento no mercado mundial:

- Marcas tradicionais lançarão produtos com selo de *Fair Trade*;
- Aumentará a penetração dos produtos de Comércio Justo no varejo convencional;
- O mercado de alimentos *Fair Trade* ainda será formado por matérias-primas;
- O artesanato está em estagnação ou declínio e precisará renovar-se;
- Os diversos mercados nacionais são muito heterogêneos entre si;
- Aumento significativo do reconhecimento da marca *Fair Trade*;
- O Comércio Justo será reconhecido por vários governos e pela União Européia;
- O México será o primeiro país produtor a desenvolver seu sistema de certificação.

No Brasil é comum o uso da expressão "Comércio ético e solidário", em um sentido mais amplo, abrangendo todas as formas de comércio, sem necessariamente seguir os critérios anteriormente citados (SEBRAE, 2004a). São comercializados suco de laranja, café, manga e banana; esses produtos possuem certificação da FLO, sendo produzidos e comercializados por 13 grupos certificados. Já o óleo de soja, melão, camisetas e artesanato também fazem parte da pauta de itens comercializados sobre a bandeira do Comércio Justo no Brasil, mas ainda sem certificação.

Embora existam no país várias iniciativas comerciais e projetos baseados em relações éticas e solidárias, essas ainda são realizadas de forma pulverizada, o que acaba por dificultar a divulgação e a comercialização dos itens e serviços dessa natureza. Mesmo com o crescente interesse dos consumidores sobre as questões éticas que envolvem a produção de bens e serviços, relacionadas às relações trabalhistas, obediência à legislação e aos impactos ambientais, não existe um sistema regulador público (não estatal) que propicie estabilidade nas relações de comércio ético e solidário (FRANÇA, 2003, p. 15).

Para que se atinja um estágio onde exista o citado sistema regulador, assim como acontece na Europa, serão necessárias ações que visem a conscientização dos consumidores, incluindo as grandes empresas, sobre a valorização da transparência e a ética como valor básico da atividade econômica, dentre outros temas (FRANÇA, 2003, p. 15).

Não existem dados estatísticos a respeito do desenvolvimento do Comércio ético e solidário no Brasil; o que se pode informar é que as organizações brasileiras que integram o quadro associativo da IFAT – *International Federation for Alternative Trade* são a Viva Rio do Estado do Rio de Janeiro e a Apaco de Santa Catarina. A divulgação

dessa política no mercado interno têm no FACES – Fórum de Agentes de Comércio Ético e Solidário o seu maior representante (BSD - BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT, 2006).

Uma das ferramentas que tem auxiliado na divulgação do trabalho de entidades que atuam com o Comércio Justo em nosso país é a Internet, constituindo-se em um espaço de divulgação por meio de páginas das próprias entidades interessadas ou ainda pelos Shopping Virtuais como, por exemplo, o da Social Web, que se define como uma empresa que trabalha com Responsabilidade Social e inovação, e compartilha sua estrutura de comércio eletrônico com ONGs que possuam atuação reconhecida na sociedade. São disponibilizados aos associados: espaço na Internet, formas de pagamento *online*, pedidos e entregas em todo o território brasileiro.

Embora até o presente momento o foco do Comércio Justo esteja concentrado em produtos agrícolas e de artesanato, seus princípios favorecem todo tipo de relação comercial, inclusive nas empresas de prestação de serviço, as quais, impulsionadas pelo processo de terceirização têm seu mercado aumentado a cada ano.

Neste aspecto, os princípios do Comércio Justo de maior importância e de uso possível pelas organizações em suas transações comerciais são:

- a) Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial;
- b) Pagamento de preço justo pelo produto [ou serviço];
- c) Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos fornecedores e acesso às informações de mercado;
- d) Respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais.
- e) Respeito ao meio ambiente.

No quadro 1 são apresentados os princípios do Comércio Justo definidos pelas ATO's (*Alternative Trade Organizations*) e pela FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*), os referenciados pelo SEBRAE e finalmente os que são defendidos pela pesquisa como passíveis de serem agregados às relações comerciais cotidianas.

Quadro 1 – Princípios do Comércio Justo ATO e FLO x SEBRAE x Pesquisa

ATO's e FLO	SEBRAE	Pesquisa
a) Contato direto entre produtor e mercado consumidor.	_*-	_*-
b) Transparência dentro da cadeia produtiva e comercial.	a) Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial.	a) Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial.
c) Preço mínimo para o produto.	b) Pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus, que deve beneficiar toda a comunidade e financiamento.	b) Pagamento de preço justo pelo produto [ou serviço].
d) Transferência de informações do mercado para os produtores.	c) Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações de mercado.	c) Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos fornecedores e acesso às informações de mercado.
e) Produtores reunidos democraticamente.	d) Produtores organizados democraticamente (por exemplo, em cooperativas).	_*-
f) O benefício do Comércio atingindo toda comunidade produtora.	_*-	_*-
g) Leis (trabalhistas) nacionais e internacionais respeitadas.	e) Respeito à legislação e normas nacionais e internacionais e crianças frequentando a escola.	d) Respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais.
_*-	f) Respeito ao meio-ambiente.	e) Respeito ao meio-ambiente.

Fonte: BSD – BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT, 2006 e SEBRAE, 2004a.

Nota: Nessa pesquisa não são abordados os aspectos relacionados ao meio-ambiente, uma vez que estes não fazem parte do escopo do presente trabalho.

Entretanto, nem todos são totalmente favoráveis às políticas do Comércio Justo. Para Strong (1997), embora os itens defendidos pela prática do Comércio Justo estejam alinhados com questões ambientais consideradas importantes (destruição da camada de ozônio, efeito estufa, desmatamento, chuva ácida e demais itens que precedem o pleno Desenvolvimento Sustentável), ainda não se conseguiu introduzir seus conceitos no comportamento de compra do consumidor comum, que se preocupa com questões de preço e produção. Segundo o autor, o papel de despertar essa consciência no consumidor é do *marketing* ecológico.

Nicholls (2002) corrobora com Strong (1997) em relação às dificuldades de introdução dos produtos de Comércio Justo; entretanto afirma que essa modalidade tem tido um significativo aumento no Reino Unido nos últimos cinco anos, possibilitando aos varejistas desenvolverem uma imagem identificada com a Responsabilidade Social, além dos bons negócios possibilitados pela oportunidade de desenvolver, com vantagem competitiva, um novo nicho de mercado.

Já para Auroi (2004, p. 28), o crescimento do Comércio Justo é possível, entretanto isso requer meios financeiros e técnicos que nem sempre estão disponíveis de forma imediata nos países em desenvolvimento. Dessa maneira, o desenvolvimento de novas cadeias produtivas, novos nichos de mercado e novas associações exigem um considerável esforço e muito apoio da sociedade civil (ONGs por exemplo) e leis de incentivos por parte dos governos.

De acordo com Tallontire (2000, p. 169), embora nem todos os autores tenham a mesma opinião, geralmente os participantes do sistema de Comércio Justo são identificados como parceiros, tanto os compradores como os produtores.

O termo parceria é normalmente utilizado em outros setores da sociedade, notadamente em assuntos sobre desenvolvimento e negócios, ou ainda com frequência para descrever relacionamentos entre o setor público e o privado, podendo ainda ser utilizado para iniciativas especiais envolvendo entidades privadas de negócios e ONGs, como por exemplo, no campo ambiental. Entretanto, ainda não se tem uma definição concreta e final sobre parceria, mas se pode afirmar que itens como a cooperação mútua e a transparência fazem parte do seu contexto e isso é o que se encontra nos princípios do Comércio Justo. O engajamento das ATO's com os produtores em seus relacionamentos pode ser citado como exemplo.

Tallontire (2000, p. 169) conclui que “para um completo entendimento do relacionamento, a análise sobre a parceria deve ser suplementada por uma avaliação do contexto em que cada relacionamento emerge, e por uma avaliação do impacto dessa relação nos *stakeholders* pertinentes”.

Auroi (2004, p. 26) destaca que o Comércio Justo e o seu sistema de certificação são importantes para melhorar a administração da cadeia de valor sustentável, pois através de práticas comerciais éticas, suas práticas dão suporte a ações sociais e ambientais, despertando a consciência e a responsabilidade dos vários atores, permitindo novas associações entre os países do hemisfério norte e do sul.

Ainda segundo o autor, ocorreram “mudanças substantivas” por intermédio do Comércio Justo, relacionando, como as principais, o impacto nas relações de comércio e a maior confiança nas várias fases de fabricação dos produtos.

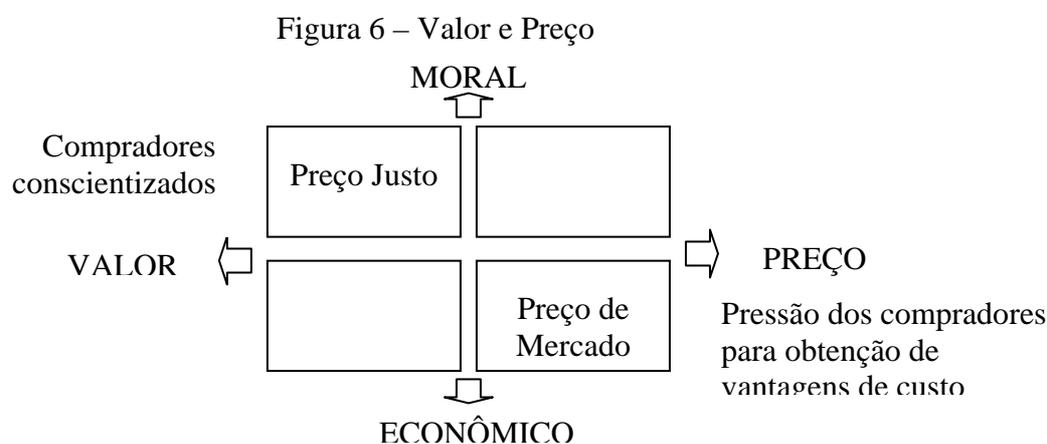
Para tanto, devem ser observados os seguintes itens, em conformidade com as normas das FLO’s (*Fair Trade Label Organizations*): preços justos aos produtores, especialmente aos pequenos e aos artesãos; eliminação dos intermediários; financiamento antecipado para a produção através de provisão de créditos; organização dos produtores em cooperativas com regras democráticas; integração das mulheres nas tomadas de decisões; gerenciamento contábil; constituição de sociedade e fundos de investimento e, finalmente, respeito ecológico e padrões de produção de qualidade.

Em relação aos consumidores, as recomendações são: transparência nos procedimentos de transformação (rastreadabilidade), consciência sobre as aberturas econômicas e sociais; desenvolvimento dos mecanismos de solidariedade; produção de produtos de qualidade certificados e, por último, uma consciência de certificação com monitoramento dos processos.

Como já mencionado, até agora o foco do Comércio Justo concentra-se em produtos agrícolas e no artesanato, porém seus critérios beneficiam a todo tipo de relação comercial e, conseqüentemente, a sociedade como um todo, principalmente no que se refere ao critério do preço justo.

Conceitualmente, o preço justo está condicionado a um duplo ponto de vista englobando aspectos econômicos e morais, levando ao conceito de valor, “que sempre dependerá da consciência dos interessados” (HUGON, 1978, p. 53-54).

A Figura 6 representa o posicionamento que o comprador assume ao aceitar o pagamento pelo preço justo, que tem seu conceito originário na Idade Média, precedendo, o mercantilismo e as doutrinas liberal e neoliberal, às quais se contrapõe.



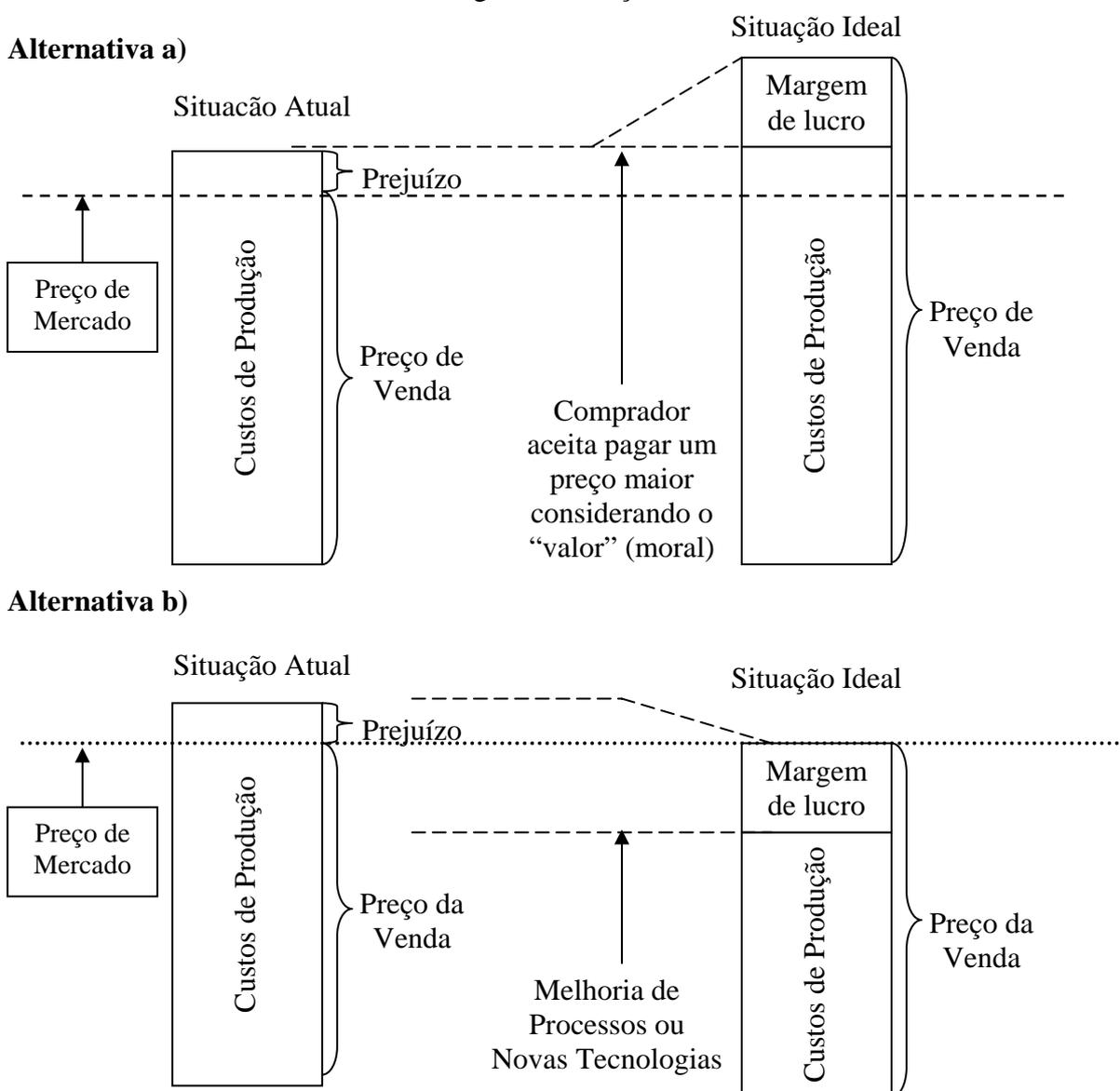
Fonte: Adaptado de Hugon, 1978, p. 53-54.

São possíveis duas alternativas para uma venda por meio de um preço justo:

- O comprador conscientizado aceita pagar um preço maior do que o de mercado, reconhecendo o valor do item ou serviço produzido, considerando os aspectos morais em sua decisão de compra e não só os aspectos econômicos;
- O fornecedor consegue introduzir melhorias em seus processos ou incorporar novas tecnologias ao produto ou serviço que lhe possibilitem igualar o preço desejado pelo mercado e também manter sua margem de lucro.

Na Figura 7 estão representadas ambas as alternativas para a obtenção de um preço justo, em contraposição ao preço de mercado.

Figura 7 – Preço Justo



Fonte: Adaptado de Hugon, 1978, p. 53-54.

A alternativa “a” pode ser considerada utópica, entretanto é comum junto aos consumidores de produtos do Comércio Justo, mercado ainda marginal em relação ao mercado do livre comércio, mas em crescimento, como demonstrado.

Já a alternativa “b” representa a postura ideal para qualquer empreendedor que queira sobreviver no mundo globalizado e hipercompetitivo, porém depende do domínio das técnicas administrativas para melhoria dos processos e da pesquisa em novas tecnologias, ambos destinados à redução dos custos de produção e obtenção de lucros.

Em razão dos investimentos necessários para que se atinja o domínio das técnicas administrativas e se obtenha sucesso no desenvolvimento de tecnologias, ações dessa natureza são, na grande maioria dos casos, características exclusivas dos grandes grupos econômicos e não das empresas de menor porte.

Essa limitação cria um obstáculo entre os dois tipos de empresas, que pode ser superado mediante o processo de parceria para o desenvolvimento dos fornecedores de menor porte, que por meio da capacitação, orientação e do apoio possibilita à grande empresa atingir suas metas de reduções de custos em sua cadeia de valor.

Sendo, portanto, vantajoso para ambos os lados, o processo de parcerias viabiliza a inclusão dos princípios do Comércio Justo (remuneração adequada ao fornecedor) no âmbito das empresas em seu dia-a-dia.

Por sua vez, os princípios de sustentabilidade empresarial derivam do conceito de Desenvolvimento Sustentável, os quais têm origem nos movimentos de Responsabilidade Social, que na prática diária dos negócios se constata através do modelo do *Triple Bottom Line*, ou seja, busca por ganhos econômicos / financeiros, ambientais e sociais que são demonstrados através de Balanços Sociais.

Sachs (1993, p. 20), citando Timbergen e Hueting, indica:

que os preços de mercado e os indicadores econômicos neles baseados, como a renda nacional e as análises de custo-benefício, fornecem indicações enganadoras à sociedade, pois o mercado não capta todos os fatores que contribuem para o bem-estar - ou para o sofrimento - humano. Nesse sentido, são necessários novos sistemas de contabilidade [...], dividindo economistas em duas escolas de pensamento: uma que busca um índice sintético de bem-estar e a outra que prefere separar a contabilidade econômica, ecológica e social [*Triple Bottom Line*]. Ainda que menos elegante, por negar a noção de ótimo nas funções de objetivos múltiplos, a segunda escola informa melhor os planejadores, os responsáveis pelas decisões e todos os atores sociais envolvidos, propiciando uma discussão mais transparente das opções disponíveis (SACHS, 1993, p.20).

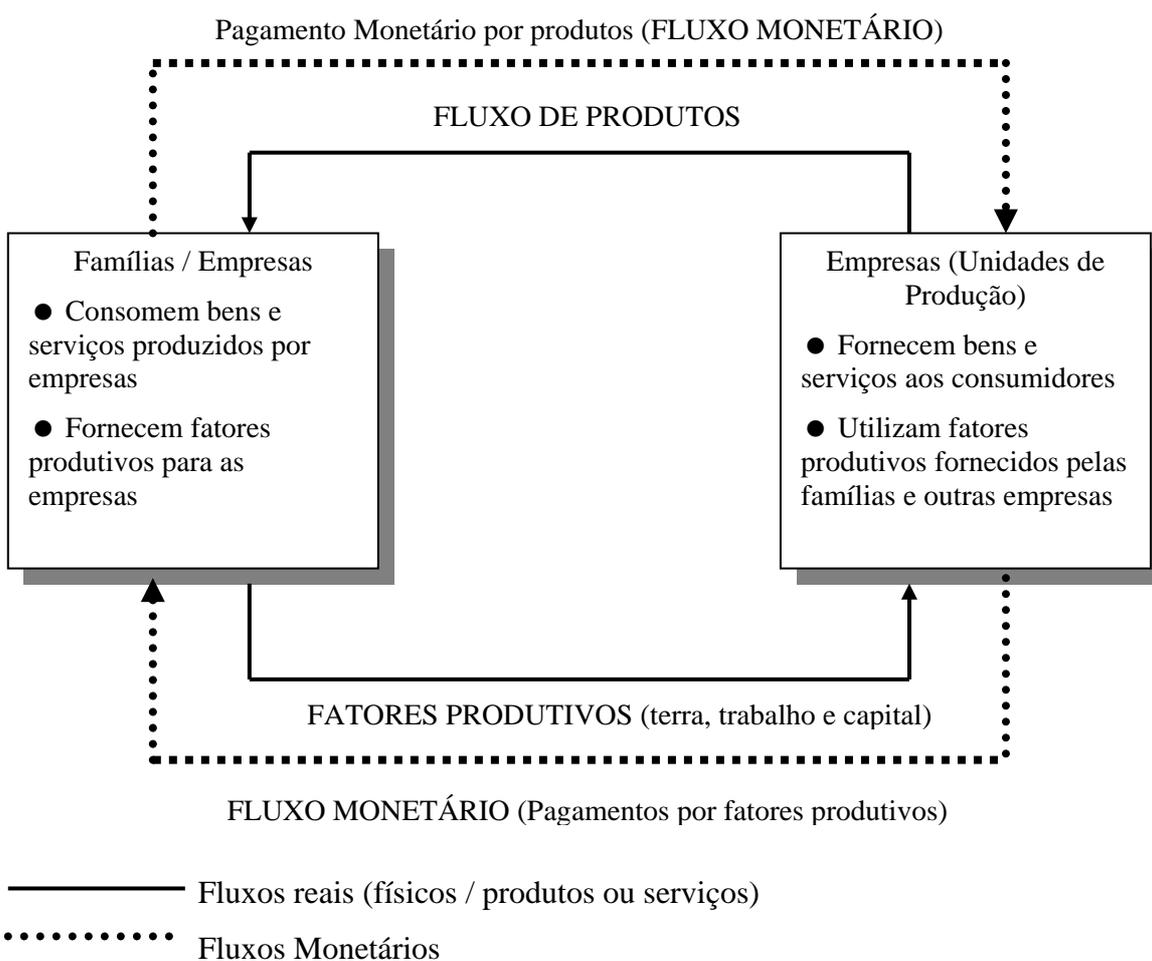
2.4 Proposição da pesquisa

Neste tópico são utilizadas as perspectivas microeconômicas para as observações sobre a relação entre grandes empresas compradoras e organizações de menor porte e poder econômico fornecedoras, uma vez que "a microeconomia ocupa-se da análise dos relacionamentos e do comportamento das unidades econômicas como as famílias, ou consumidores, e as empresas" (TROSTER; MORCILLO, 1999, p. 5).

A atividade econômica baseia-se na produção de bens e serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades humanas; tais atividades produtivas no mundo contemporâneo são executadas por diversas empresas de variados tipos e tamanhos, denominadas "unidades de produção" (TROSTER; MORCILLO, 1999, p. 19).

A Figura 8 demonstra o fluxo desses bens e serviços, dos fatores produtivos e dos pagamentos monetários oriundos das transações realizadas entre os compradores e os produtores ou prestadores de serviços (fornecedores).

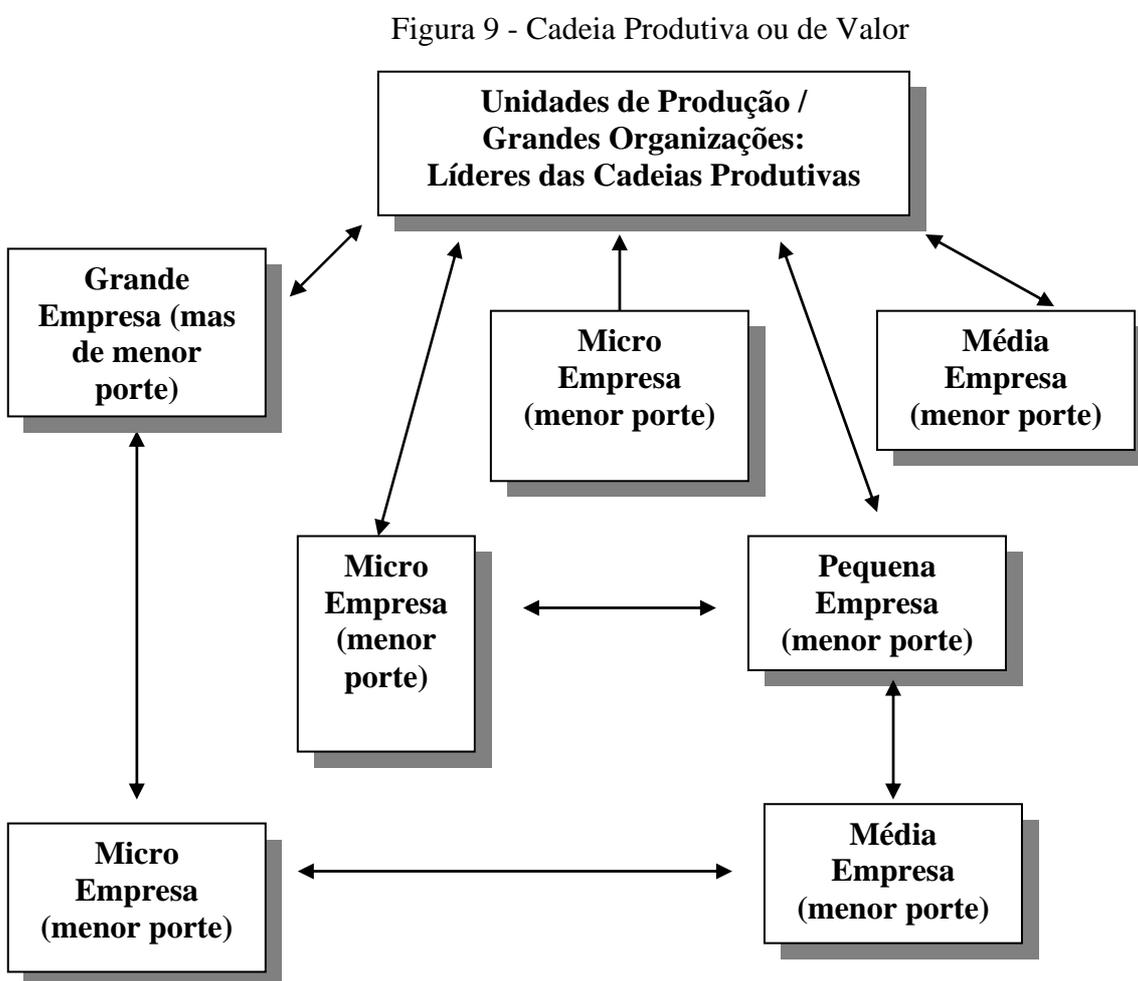
Figura 8 - Fluxo de bens e serviços, dos fatores produtivos e dos pagamentos monetários.



Fonte: Adaptado de Troster e Morcillo (1999, p. 47).

As unidades de produção (empresas) formam uma rede de relacionamentos que, dentre outros nomes, pode ser chamada de cadeia produtiva ou ainda “cadeia de valor” (HITT *et. al*, 2005, p. 120). Nessa cadeia é que se desenvolvem as relações de troca (compra e venda), pressupondo a existência de pelo menos duas partes envolvidas: compradores e fornecedores.

Por sua vez, as cadeias produtivas ou de valor são, em sua maioria, impulsionadas por empresas líderes em seus segmentos, que formam abaixo de si os conglomerados de fornecedores de bens e serviços necessários à sua operação. A Figura 9 a seguir exemplifica o modelo dessa relação, geralmente capitaneado por empresas de grande porte:



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos conceitos pesquisados.

Observa-se que as grandes empresas aglutinam abaixo de si um conglomerado de organizações de todos os portes que são suas fornecedoras. As atividades das grandes organizações funcionam como impulsionadoras das demais. A maior incidência de

fornecedores dentro da cadeia produtiva é de organizações de menor porte e poder econômico em relação à empresa de grande porte líder da cadeia.

O modelo de negócios que rege a relação entre os compradores e fornecedores da cadeia representada pela Figura 9, em grande parte, está baseado, como define Sachs (1993), em uma economia de mercado sem controles, representada pela doutrina clássica do livre comércio, denominada por ele mesmo de “economicismo”. Dentro dessa doutrina, de acordo com Troster e Morcillo (1999, p. 78) "o objetivo principal da empresa em atividade consiste em buscar a maximização dos lucros".

Em razão da concorrência de mercado existente no modelo liberal, que é a base da doutrina clássica do livre comércio, os meios para obtenção de lucros ficam limitados, não sendo possível simplesmente apurar-se o custo de produção, adicionar a ele o percentual desejado de margem de lucro e colocar no produto ou serviço o preço de venda.

Dessa forma as organizações buscam obter suas margens de lucro por meio da redução dos custos de sua cadeia produtiva. Para tanto, passam a exigir de seus fornecedores reduções de preços.

O sistema acima descrito ganha amplitude mediante o uso do Modelo de Concorrência de Cinco Forças, de Porter (1986 e 1989), segundo o qual numa análise do ambiente competitivo externo são considerados: a ameaça de novos entrantes, a rivalidade entre as empresas concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos compradores e o poder de negociação dos fornecedores.

Dá-se destaque aos dois últimos itens do Modelo de Porter, em quase todos os casos, o poder de negociação dos compradores de grande porte é maior do que o poder de negociação dos fornecedores de menor porte, muito em razão da força econômica / financeira das empresas compradoras, que de acordo com Hitt *et. al* (2005, p. 74), "tentam maximizar o retorno do capital investido".

As empresas de maior porte econômico procuram, portanto, obter os materiais e serviços sempre pelo menor preço, reduzindo seus custos e exigindo melhor qualidade e melhor nível de serviço. Os resultados, "são alcançados incentivando-se a realização de batalhas competitivas entre as empresas do setor", no caso entre os fornecedores (HITT *et. al*, 2005, p. 74).

O Quadro 2 apresenta as situações nas quais o comprador detém o poder de negociação / barganha ou quando o fornecedor é que tem esse poder.

Quadro 2 - Poder de negociação - compradores x fornecedores	
O COMPRADOR tem poder quando:	O FORNECEDOR tem poder quando:
Adquirir grande parte da produção [ou dos serviços] do setor	Concentra maior poder do que seus compradores
Quando o produto envolve uma parcela significativa dos custos do comprador.	Seu produto é essencial para o comprador
Os custos de mudança de fornecedor são reduzidos	Os custos para mudança de fornecedor são altos para o comprador
Os produtos [ou serviços] não apresentam diferenciação ou padronização e o comprador pode integrar-se para trás na cadeia produtiva, ou seja, passa a fornecer o produto ou serviço.	Representa uma ameaça ao fornecer diretamente seus produtos ao mercado, sem a intermediação do comprador, ou seja, pode integrar-se para frente na cadeia produtiva.
-*-	Não há substitutos à altura
-*-	Os clientes do setor não são importantes

Fonte: HITT *et. al*, 2005, p. 73-74

Ao observar o quadro acima, verifica-se que as condições nas quais o comprador tem maior poder de negociação que o fornecedor são mais comuns na relação entre grandes empresas e organizações de menor porte e poder econômico, principalmente as do setor de serviços de terceirização de mão-de-obra quando raramente o serviço é essencial ao comprador, a mudança de fornecedor não representa um alto custo ao comprador, existe grande concorrência, o fornecedor não detém tecnologia suficiente para poder integrar-se para à frente na cadeia produtiva e é muito difícil não existirem substitutos para os serviços ofertados. As organizações prestadoras de serviço, em especial as de terceirização de mão-de-obra, sofrem, portanto, grande pressão de seus compradores para reduzirem seus preços.

Mesmo existindo a possibilidade contínua de redução de custos e preços por parte do fornecedor, em um dado momento as reduções atingirão um limite, o qual é definido pela linha que separa a preservação de alguma margem de lucro do prejuízo. Uma vez alcançado o limite para redução de preços, a alternativa está em fornecer insumos e serviços com maior valor agregado, o que requer um grau maior de inovação e, conseqüentemente, um melhor nível de desenvolvimento do fornecedor para poder operar dentro de um cenário mais exigente.

Kuehne (2006, p. 2-3) ressalta “que, nos últimos anos, aumentaram expressivamente a qualidade e as exigências das grandes empresas. Processos como a ISO-9000 passaram a fazer parte do universo das grandes corporações, obrigando seus

fornecedores [...] a manter padrões de qualidade semelhantes.” O autor enfatiza que as empresas “terão que agregar a excelência de produção, para se colocarem à altura do novo padrão de exigência da economia.” Ou seja, para se destacarem, as empresas fornecedoras terão de ser consideradas as melhores a baixo custo.

Para Sennett (2005, p. 64), "a grande empresa tem em seu poder o mutante *corpus de ballet* de empresas dependentes, e passa as quedas no ciclo de negócios ou fracassos de produtos para os parceiros mais fracos, que são espremidos com mais força".

Dessa maneira, as organizações líderes obtêm seus objetivos, fazendo uso da concorrência existente (hipercompetição) e se dispendo a pagar os bens e serviços apenas pelos preços de mercado, determinado pela lei da oferta e da procura.

Muito embora, o preço de mercado caracterize-se por constituir um acordo entre comprador (demandante) e fornecedor (ofertante) sobre a troca de um bem ou serviço por uma quantia em dinheiro (TROSTER; MORCILLO, 1999, p. 48); os excessos cometidos pelo demandante na busca por vantagens de custo, aliados ao seu poder econômico, geram o desequilíbrio na relação com seus fornecedores.

Uma alternativa para proteger o fornecedor dos excessos cometidos pelo comprador, consiste na aceitação, pelo comprador, do conceito do preço justo, que está condicionado a um duplo ponto de vista englobando aspectos econômicos e morais, levando ao conceito de valor, “que sempre dependerá da consciência dos interessados” (HUGON, 1978, p. 53-54).

O Guia de Elaboração do Balanço Social, publicado pelo Instituto Ethos (2005, p. 27), descreve em seu capítulo 10.2 item III, que "a empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros e vai além de cumprir contratos estabelecidos, trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria". Ressalta-se que é recomendada, pelo citado guia, a transmissão dos valores da empresa aos fornecedores, bem como está enfatizada a missão de fortalecer a cadeia de fornecimento "atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência" (INSTITUTO ETHOS, 2005, p. 27).

O desenvolvimento dos fornecedores de menor porte depende do seu acesso às informações relativas aos nichos de mercado, oportunidades de negócios e tendências de consumo (ALLI; SAUAYA, 2004), que, em sua maioria, estão concentrados nas mãos das grandes companhias. Furtado (2002, p. 38) indica que "é enganoso imaginar que as técnicas são neutras, pois elas refletem as forças culturalmente dominantes".

Para Singer (1998, p. 33), "o progresso técnico e a concentração do capital são duas tendências que se alimentam mutuamente. O progresso técnico requer escalas cada vez mais amplas de produção, proporcionando desse modo vantagens às empresas maiores." A posse e a análise das informações e tecnologias possibilitam o direcionamento de esforços para os caminhos mais adequados no futuro.

Na outra ponta, a da venda, também é preciso que os fornecedores de menor porte tenham acesso a práticas eficientes para divulgação e venda de seus produtos, visando o ganho de escala de produção e a estabilidade econômica.

Desperta a atenção o fato de que a busca pelos serviços das empresas menores está baseada no objetivo de reduzir custos de produção com ganhos de produtividade e qualidade, pois o trabalho passa a ser realizado por especialistas. Entretanto, o contra-senso está justamente em não se ter uma relação positiva dos compradores com os fornecedores, que poderiam aproveitar-se das vantagens que elas oferecem (flexibilidade, rapidez na adaptação das necessidades dos clientes, fidelidade na parceria, criatividade e agilidade) e respeitar ou auxiliar na reversão de suas dificuldades: produção em pequena escala, poucos recursos financeiros, pouca liquidez e pouco acesso a mercados diferenciados (ALLI; SAUAYA, 2004).

Uma das explicações possíveis para o contra-censo existente, pode ser a desenfreada busca por "retornos superiores à média", que são conseguidos "quando superam aquilo que um investidor espera obter de outros investimentos com uma quantidade semelhante de riscos" (HITT *et. al*, 2005, p. 5).

Essa busca impulsiona o crescimento econômico; entretanto, muitas vezes considera apenas os ganhos financeiros, esquecendo-se dos ganhos sociais, ou seja, não segue um novo modelo baseado na proposta de mudança do conteúdo das modalidades e da utilização do crescimento defendida desde a Conferência de Estocolmo (1972).

No Brasil, a realidade ainda está muito distante desse novo modelo, pois as empresas de menor porte econômico sofrem grande pressão das maiores para a simples redução de seus preços, sem nenhum apoio técnico ou administrativo para o seu desenvolvimento, o que comumente acaba por levá-las à informalidade ou à falência.

De acordo com as estimativas do IBGE, os números da informalidade nacional atingem cerca de 9,5 milhões de empreendimentos, que empregam cerca de 13 milhões de pessoas sem registro (IBGE, DIEESE e SEBRAE *apud* ALLI; SAUAYA, 2004).

A informalidade, os empregados sem registro, assim como o elevado número de empresas insolventes e os altos níveis de desemprego indicam que no ambiente

empresarial, o país reproduz o mesmo quadro das desigualdades sociais, proporcionando oportunidades de inovação e exploração de novos negócios e setores produtivos aos grandes grupos econômicos, que têm acesso a recursos financeiros, como por exemplo, do BNDES em melhores condições que as empresas de menor porte, que são obrigadas a assumir altos custos financeiros no mercado bancário privado.

Sem acesso a novas tecnologias, técnicas de gestão inovadoras e produtivas e crédito nas mesmas bases oferecidas aos grandes grupos econômicos, as empresas de menor porte participam do crescimento, mas não desfrutam de seus resultados, em razão da continuidade do processo de concentração da renda gerada pelo trabalho, o que contraria os princípios do Desenvolvimento Sustentável.

Para Sachs (1993, p. 19), "não há como realizar a transição para o Desenvolvimento Sustentável sem promover o crescimento econômico, mas com respeito ao meio-ambiente", o que inclui os aspectos sociais e a adoção de ações socialmente responsáveis por parte das empresas de grande porte.

Uma das ações socialmente responsáveis, possíveis de ser adotada pelas grandes organizações, consiste na adoção dos princípios do Comércio Justo nas relações comerciais com seus parceiros de menor porte, que no ambiente das relações empresariais significa: transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial; pagamento do preço justo pelo produto ou serviço relações de longo prazo que ofereçam treinamento e apoio aos fornecedores e acesso às informações de mercado; e respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais.

A mudança de postura, respeitando-se os aspectos de transparência, remuneração justa, relações de longo prazo e respeito à legislação, possibilita uma maior estabilidade e prosperidade das empresas que prestam serviço às grandes organizações. Dessa forma reduzem os problemas de insolvência, bem como os sociais oriundos do desemprego - mesmo que momentâneo - e também o do não recebimento dos direitos trabalhistas por grande parte dos trabalhadores das empresas insolventes.

Outros benefícios das ações responsáveis socialmente são: a melhoria do relacionamento interno das organizações por meio da demonstração da preocupação com o trabalhador em seus direitos, com sua saúde e segurança no trabalho, maior estabilidade da cadeia produtiva e fortalecimento da imagem da corporação.

Embora ainda não exista consenso sobre como medir o nível em que se encontra uma empresa no que se refere à Responsabilidade Social, nos últimos anos surgiram trabalhos buscando definir critérios para isso. Dentre os trabalhos existentes, optou-se nessa pesquisa por adotar o modelo de Hopkins, que de acordo com Ashley (2006,p.95):

Em 1997, baseado no modelo de Desempenho Social das Empresas (*Corporate Social Performance*), proposto por Donna Wood, [...] propôs indicadores para avaliar os perfis de responsabilidade social das empresas. Ele definiu nove elementos de um modelo analítico, com a intenção de "permitir a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável". De cada elemento foi extraído e classificado certo número de indicadores de responsabilidade social. Os indicadores têm a característica de serem genéricos para todas as empresas (ASHLEY, 2006, p.95).

O modelo de Hopkins divide-se em três níveis, sendo que o "Nível I" trata dos "Princípios de responsabilidade social", o "Nível II" dos "Processos de capacidade de resposta social" e em ambos constam o "elemento do modelo de empresa socialmente responsável", o "indicador" e a "medida" (classificação numérica recomendada ou outra medida quantitativa). Já no "Nível III" são indicados os "Resultados/Ações de responsabilidade social", considerando além dos três grupos anteriores, os *stakeholders*.

Para este trabalho utilizou-se o Nível III do modelo, tendo como "elemento do modelo de empresa socialmente responsável" os efeitos nos *stakeholders* externos, como *stakeholders* externos os fornecedores. Os indicadores estão divididos em quatro grandes grupos, subdivididos conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial

Modelo de Hopkins	Elemento do modelo de empresa Socialmente Responsável	Grupo de indicadores	Indicadores pesquisados
Nível III Resultado / Ações de Responsabilidade Social	Efeitos nos stakeholders externos (fornecedores)	Código de ética da empresa	Política adotada na relação com fornecedores baseada na doutrina liberal / neoliberal (livre comércio) ou nos princípios do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social, e do Comércio Justo.
			Reajuste imediato de preços em conformidade com as cláusulas contratuais
			Incentivos para os fornecedores que aderem aos compromissos assumidos perante a sociedade
			Auxílio ao fornecedor para o desenvolvimento de seus processos produtivos e de gestão
			Oferecimento aos fornecedores de programas para capacitação
			Realização de ações de Responsabilidade Social em outras áreas que não a relacionada com os fornecedores
			Divulgação na mídia das ações de Responsabilidade Social
		Código de ética do fornecedor	Exigência em obedecer às leis e direitos trabalhistas
			Exigência em possuir políticas de preservação do meio ambiente
			Exigência para não utilizar trabalho forçado ou escravo
			Exigência para não utilizar trabalho infantil
		Controvérsias Públicas	Exigência em possuir um código de ética
			Existência de situações constrangedoras (paralisações, ameaças etc.)
		Litígios / Penalidades	Funcionários prejudicados em seus direitos (salários, verbas rescisórias etc.)
			Existência de passivos trabalhistas
			Existência de processos trabalhistas
			Substituição de fornecedores

Fonte: Adaptado do Modelo de Hopkins (ASHLEY, 2006, p. 98).

Nota: As medidas constam do item 5.1.2.

A Tabela 2 demonstra a dimensão de cada um dos indicadores para a empresa pesquisada e para os seus clientes.

Tabela 2 – Dimensão dos indicadores para a empresa e para seus clientes

Grupo de indicadores	Indicadores pesquisados	Empresa Pesquisada	Clientes
Código de ética da empresa	Política adotada na relação com fornecedores baseada na doutrina liberal / neoliberal (livre comércio) ou nos princípios do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social, e do Comércio Justo.	Vivencia	adota
	Reajuste imediato de preços em conformidade com as cláusulas contratuais	Recebe	concede
	Incentivos para os fornecedores que aderem aos compromissos assumidos perante a sociedade	Recebe	concede
	Auxílio ao fornecedor para o desenvolvimento de seus processos produtivos e de gestão	Recebe	concede
	Oferecimento aos fornecedores de programas para capacitação	Recebe	concede
	Realização de ações de Responsabilidade Social em outras áreas que não a relacionada com os fornecedores	Realiza	realiza
	Divulgação na mídia das ações de Responsabilidade Social	Realiza	realiza
Código de ética do fornecedor	Exigência em obedecer às leis e direitos trabalhistas	é exigida	exige
	Exigência em possuir políticas de preservação do meio ambiente	é exigida	exige
	Exigência para não utilizar trabalho forçado ou escravo	é exigida	exige
	Exigência para não utilizar trabalho infantil	é exigida	exige
	Exigência em possuir um código de ética	é exigida	exige
Controvérsias Públicas	Existência de situações constrangedoras (paralisações, ameaças etc.)	empregados	terceiros
	Funcionários prejudicados em seus direitos (salários, verbas rescisórias etc.)	empregados	terceiros
Litígios / Penalidades	Existência de passivos trabalhistas	empregados	terceiros
	Existência de processos trabalhistas	empregados	terceiros
	Substituição de fornecedores	é substituída	substitui

Fonte: Adaptado do Modelo de Hopkins (ASHLEY, 2006, p. 98).

A Tabela 3 relaciona os grupos de indicadores do modelo de Hopkins e os indicadores da pesquisa com os princípios de Comércio Justo em análise. Os indicadores são separados em duas partes. A primeira refere-se ao grupo de ações preventivas que podem ser adotadas nas relações entre compradores e fornecedores, que visam evitar os problemas oriundos do “economicismo”. A segunda parte é dedicada aos indicadores sobre os resultados da adoção ou não de políticas socialmente responsáveis.

Tabela 3 – Modelo de Hopkins e Comércio Justo (indicadores de ações preventivas)

Princípios do Comércio Justo	Grupo de indicadores	Indicadores pesquisados
Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial	Código de ética da empresa	Política adotada na relação com fornecedores baseada na doutrina liberal / neoliberal (livre comércio) ou nos princípios do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social, e do Comércio Justo.
Pagamento de Preço Justo		Reajuste imediato de preços em conformidade com as cláusulas contratuais
Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos fornecedores e acesso as informações de mercado		Incentivos para os fornecedores que aderem aos compromissos assumidos perante a sociedade
		Auxílio ao fornecedor para o desenvolvimento de seus processos produtivos e de gestão
		Oferecimento aos fornecedores de programas para capacitação
		Realização de ações de Responsabilidade Social em outras áreas que não a relacionada com os fornecedores
Divulgação na mídia das ações de Responsabilidade Social		
Respeito à legislação e normas nacionais e internacionais	Código de ética do fornecedor	Exigência em obedecer às leis e direitos trabalhistas
		Exigência em possuir políticas de preservação do meio ambiente
		Exigência para não utilizar trabalho forçado ou escravo
		Exigência para não utilizar trabalho infantil
		Exigência em possuir um código de ética

Fonte: Adaptado do Modelo de Hopkins (ASHLEY, 2006, p. 98)

Na Tabela 4, encontram-se listados os aspectos relacionados aos resultados obtidos em conformidade com a política adotada no relacionamento cliente e fornecedor.

Tabela 4 – Modelo de Hopkins e Comércio Justo (indicadores de resultados das ações socialmente responsáveis não adotadas)

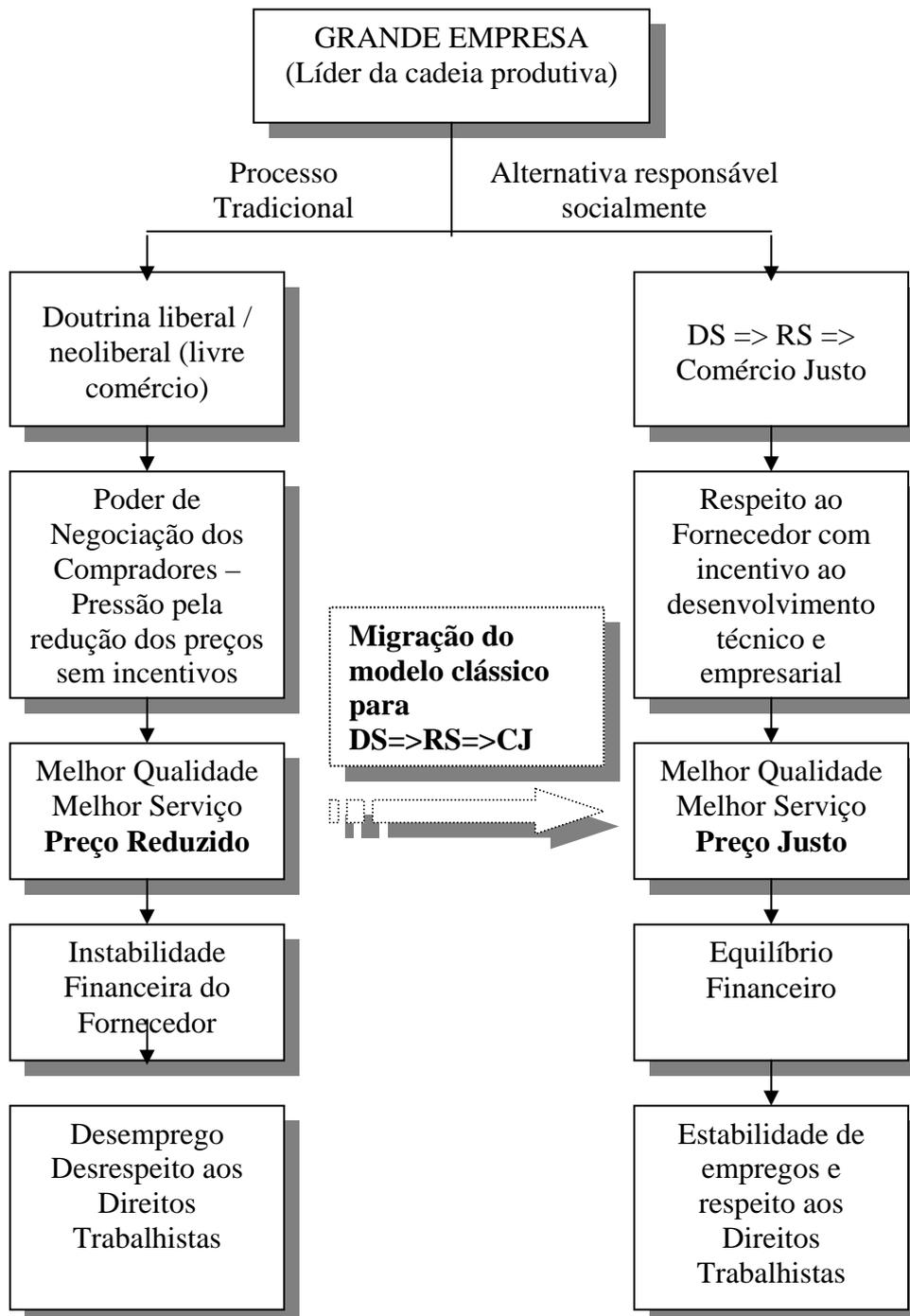
Princípios do Comércio Justo não observados	Grupo de indicadores	Indicadores pesquisados
Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial	Controvérsias Públicas	Existência de situações constrangedoras (paralisações, ameaças etc.)
Pagamento de Preço Justo		
Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos fornecedores e acesso as informações de mercado		Funcionários prejudicados em seus direitos (salários, verbas rescisórias etc.)
Respeito à legislação e normas nacionais e internacionais	Litígios / Penalidades	Existência de passivos trabalhistas
		Existência de processos trabalhistas
		Substituição de fornecedores

Fonte: Adaptado do Modelo de Hopkins (ASHLEY, 2006, p. 98)

Mediante a inclusão nas práticas diárias de negociação das empresas dos princípios de transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial, aquisição de bens e serviços com preços justos, da busca por relações comerciais de longo prazo com treinamento e apoio aos seus fornecedores, respeito à legislação e normas e ao meio-ambiente, as organizações assumem uma postura favorável a maior equidade nas questões financeiras, sociais e ambientais, atendendo aos anseios da sociedade relacionados ao Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social.

A Figura 10 exemplifica a proposição da pesquisa sobre uma alternativa responsável socialmente incorporada às práticas comerciais do dia-a-dia em contraposição ao processo tradicional baseado na doutrina clássica do comércio livre:

Figura 10 - Proposição da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos conceitos pesquisados.

CAPÍTULO 3 - PANORAMA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Neste capítulo são apresentadas três seções, sendo que na primeira descreve-se a classificação das empresas no Brasil em razão do seu porte, na segunda seção dá-se destaque para as empresas de micro, pequeno e médio porte e na terceira são tratados os temas sobre concentração da renda e o desemprego.

3.1 Classificação das empresas no Brasil

As empresas no Brasil são comumente classificadas como sendo de micro, pequeno, médio e grande porte; entretanto, a nomenclatura e os critérios para essa classificação são diversos, não havendo um modelo unificado. Existem inúmeros exemplos publicados pelo Governo Federal, Estadual e Municipal, entidades de classe, organizações e Associações não governamentais, Bancos de Desenvolvimento, dentre outros, como por exemplo, a divulgação do ranking das 500 maiores empresas de capital aberto. Na seqüência indicamos alguns dos mais utilizados.

Para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, a classificação se dá em função da receita operacional bruta anual, ou seja, pelo faturamento bruto do ano, sendo aplicada à indústria, ao comércio e serviços, em conformidade com a Carta Circular no. 64/02 de 14 de outubro de 2002:

✚ Microempresas: receita operacional bruta anual ou anualizada até R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais).

✚ Pequenas Empresas: receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais).

✚ Médias Empresas: receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 60 mil (sessenta milhões de reais).

✚ Grandes Empresas: receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 60 mil (sessenta milhões de reais).

Já o Ministério da Previdência Social, por meio do Anuário Estatístico da Previdência Social de 2003, classifica o porte das empresas pelo valor do recolhimento mensal de contribuições sociais efetuado por ela a favor da Previdência Social:

- ✚ Empresa de Pequeno Porte: recolhimento mensal até 35 salários mínimos
- ✚ Empresa de Médio Porte: recolhimento acima de 35 até 250 salários mínimos
- ✚ Empresa de Grande Porte: recolhimento mensal acima de 250 salários mínimos

A Federação das Indústrias do Estado de São Paulo –FIESP (2006) baseia-se no número de empregados para realizar a classificação, considerando:

- ✚ Microempresa: as que possuem até 9 funcionários
- ✚ Pequena Empresa: as que possuem de 10 até 99 empregados
- ✚ Média Empresa: as que possuem de 100 até 499 empregados
- ✚ Grande Empresa: as que possuem mais de 500 empregados

No âmbito da legislação governamental existem a Lei no. 9.841, de 1999, complementada pelo Decreto no. 5.028, de 31 de março de 2004 e a Lei estadual de número 9.317, de 05/12/1996 as quais instituíram o regime conhecido como Simples (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições) visando à simplificação da tributação para micro e pequenas empresas. Os Estados e Municípios que não firmaram convênio com a União, para adoção do Simples em suas competências tributárias, também possuem regimes tributários simplificados próprios. Nos Estados há um grande número de regulamentos para os negócios de pequeno porte, definidos com sua situação econômica e fiscal própria. Nos municípios há falta de leis nesse sentido, sendo que muito poucos possuem leis específicas para os segmentos de micro e pequenas empresas.

A legislação federal define as empresas da seguinte maneira:

- ✚ Microempresa: A pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14;
- ✚ Empresa de pequeno porte: A pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

As demais empresas que não se enquadram no regime do Simples obedecem à legislação normal e estão sujeitas a todos os encargos e regimes fiscais. O Quadro 3, apresenta a comparação dos variados modelos apresentados para classificação do porte das empresas:

QUADRO 3 – Classificação das empresas em razão do seu porte

Instituição	BNDES	Min.Prev.Social	FIESP	SIMPLES
Tipo de Classificação:	Faturamento Bruto Anual	Contribuições sociais por mês	Número de empregados	Faturamento Bruto Anual
Microempresa	Até R\$ 1,2 milhões	-*-	Até 9	= ou de até R\$ 433.755,14
Pequeno Porte	+ de R\$ 1,2 milhões até R\$ 10,5 milhões	Até 35 salários mínimos	De 10 até 99	Acima de R\$ 433.755,14 e até R\$ 2.133.222,00
Médio Porte	+ de R\$ 10,5 milhões até R\$ 60 milhões	+ de 35 até 250 salários mínimos	De 100 até 499	-*-
Grande Porte	+ de R\$ 60 milhões	+ de 250 salários mínimos	+ de 500	-*-

Fonte: BNDES (2006), Ministério da Previdência Social (2006), SEBRAE (2004a).

Os critérios e patamares adotados para a classificação das empresas, como os citados acima, são muito diversos e amplos, não demonstrando, portanto, a situação real de mercado das organizações, colocando na mesma categoria empresas muito grandes com desempenho extraordinário e empresas de menor porte, muitas com dificuldades financeiras. Desta forma, buscou-se uma classificação que permitisse a divisão das organizações em razão de seu desempenho.

Optou-se, então, pelo ranking das 500 maiores empresas atuantes no mercado brasileiro, que leva em consideração critérios de comparação dos resultados obtidos em termo de crescimento, rentabilidade, saúde financeira, investimentos, participação de mercado e produtividade por empregado. Os dados são obtidos por meio dos balanços empresariais disponibilizados aos responsáveis pela formulação do *ranking* (EXAME, 2006a).

A análise dos dados levantados no *ranking* acima, indica um crescimento de 3,3% no faturamento das 500 maiores empresas brasileiras de 2004 para 2005, bem como elevação da lucratividade do grupo em 14,3%, passando de 32 bilhões para 36,7 bilhões, com a queda de 3% no endividamento e crescimento do ativo total em 3,2% no mesmo período.

Dentro do ranking das 500 maiores, são analisadas com destaque as 100 maiores empresas brasileiras, esse subgrupo é constituído por empresas com faturamento anual superior a 1 bilhão de dólares e que de acordo com os dados apurados quando da classificação dessas organizações, em 2005 obtiveram bons lucros e redução do seu

endividamento, tendo o seu valor de mercado aumentado em 32%, sem sofrerem com as turbulências do ambiente nacional e ainda atraindo investimentos externos (EXAME, 2006b). E é justamente o grupo das 100 maiores que a pesquisa define como sendo o das empresas de grande porte quando da análise do problema investigado.

A prosperidade dos grandes grupos econômicos que ocupam a parte superior do *ranking* das 500 maiores contrapõe-se diretamente às dificuldades das demais organizações que também fazem parte do mercado, mas ocupam posições abaixo do número 500. É nessa parte debaixo da tabela que se encontram muitas das empresas que engrossam o percentual de 59,9% de fechamento em até quatro anos divulgado pelo SEBRAE (2004b).

A fim de comparação do potencial econômico das 100 maiores empresas que atuam no território brasileiro com as empresas do setor de serviços prestados às empresas em atividades terceirizadoras de mão-de-obra (limpeza, segurança, vigilância e transporte de valores), a Tabela 5 traz os dados sobre faturamento anual, lucro líquido ajustado, endividamento geral e o resultado operacional do 1º. colocado no ranking, do 100º., do 500º. e o das empresas que ocupam, respectivamente o 511º., o 717º. e o 875º. lugares, sendo que os três últimos postos citados referem-se as empresas do setor de serviços.

Tabela 5 – Faturamento e lucratividade (Em US\$ milhões)

Posição no Ranking	Faturamento Anual	Lucro Líquido Ajustado	Endividamento Geral	Res.Operacional US\$ milhões
1º.	61.457	10.018,4	47,5%	15.601,3
100º.	1.170	314,7	45,5%	471,9
500º.	252	11,8	34,1%	35,5
511º.	245	-19,9	45,7%	-9,7
717º.	142	2,8	91,2%	11,6
875º.	107	7,4	33,7%	2,2

Fonte: EXAME (2006c).

Os dados da Tabela 5 indicam uma diferença de mais de US\$ 61 bilhões de reais entre o faturamento do 1º. Colocado e o do 500º. refletindo uma diferença de grandeza da ordem de 244 vezes.

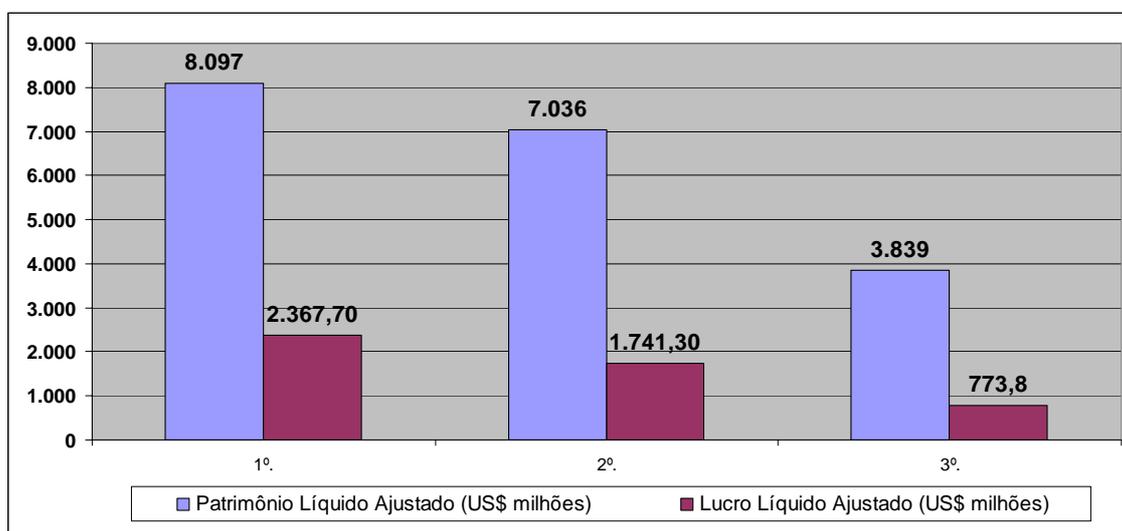
Quando se analisam as empresas do setor de serviços nas posições 511º., 717º. e 87º., observa-se que a melhor colocada (511º. no ranking), além de ser muito menor que o 1º. ou o 100º. colocados do ranking, ainda teve prejuízo anual da ordem de US\$ 19,9 milhões em 2005.

A segunda melhor colocada do ramo de serviços (717º. no ranking), demonstra lucro em seu balanço, entretanto está com um endividamento da ordem de 91,2%, muito acima dos percentuais apresentados pelas empresas destacadas na Tabela.

A única que se destaca positivamente do setor de serviços prestados às empresas é a 875ª. colocada no ranking, com lucro e resultados operacionais positivos, mas ainda assim muito inferiores às grandezas obtidas pelos primeiros 100 colocados.

No Gráfico 5 são demonstrados o Patrimônio Líquido e o Lucro Líquido Ajustados dos três maiores bancos brasileiros. Embora o critério seja diferente das empresas, que são avaliadas em primeira instância pelo volume do seu faturamento, os lucros obtidos pelo sistema financeiro são muito expressivos em relação às três empresas de serviços analisadas.

Gráfico 5 – Bancos – patrimônio e lucro líquido ajustados

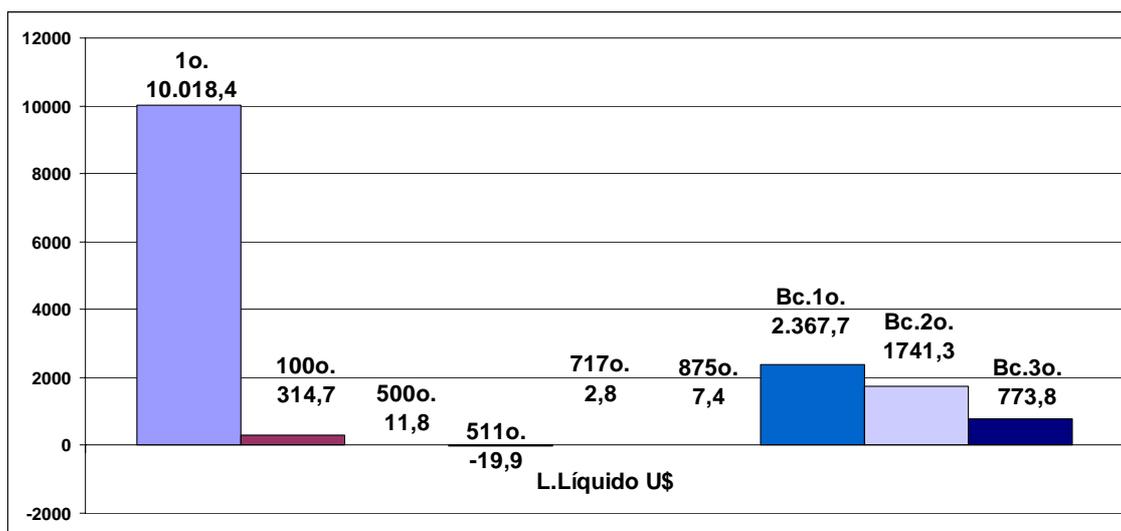


Fonte: EXAME (2006c).

No Gráfico 5 observa-se que enquanto os três primeiros bancos brasileiros alcançaram lucros líquidos variando entre US\$ 773 milhões e US\$ 2.367 bilhões, as empresas prestadoras de serviço variaram entre US\$ 7 milhões e (-) US\$ 19,9 milhões, reforçando o desequilíbrio de forças entre as instituições de grande porte do setor financeiro e as de menor porte econômico do setor de terceirização de mão-de-obra.

No Gráfico 6 têm-se a comparação dos valores obtidos na forma de Lucro Líquido Ajustado das Grandes Empresas representados pelo 1º., e 100º. colocados no ranking das 500 maiores e dos 3 maiores bancos brasileiros, em relação às três empresas de serviços também analisadas.

Gráfico 6 – Lucro líquido: grandes empresas x empresas de menor porte - 2005



Fonte: EXAME (2006c).

Ressalta-se que o trabalho considera para análise na condição de fornecedores, com menor porte econômico, aquelas que se encontram abaixo da posição de número 500 do citado *ranking* ou ainda aquelas que sequer figuram na lista. O que também engloba as empresas de micro, pequeno e médio porte, as quais passam a ser objeto do próximo tópico da pesquisa em razão de sua importância para a economia e o desenvolvimento social.

3.2 As empresas de micro, pequeno e médio porte

Na atualidade, de acordo com a definição da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE, 2006), órgão da Secretaria de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo – Brasil, em sua página da internet (www.seade.gov.br) “a empresa é a organização com personalidade jurídica de direito privado, de natureza mercantil, voltada para a exploração de atividade econômica e que responde pelas atividades produtoras de bens e/ou serviços de uma ou mais unidades locais.”

Entretanto, “o capitalismo se originou da produção simples de mercadorias, negando-a ao separar a posse e o uso dos meios de produção e distribuição” (SINGER; SOUZA, 2003, p. 11). O processo inicia-se pela produção simples de mercadorias por meio de famílias ou de um domicílio, detentores dos meios de produção e distribuição, bem como dos produtos de sua atividade e assim também dos lucros.

Como característica própria, o sistema capitalista, em sua evolução, não propicia ganhos para todos os produtores. Singer e Souza (2003, p. 11-12) afirmam que os

produtores “vencedores” se apropriam dos meios de produção e distribuição daqueles que são considerados os “derrotados”. Dessa maneira, os “vencedores” transformam os ganhos gerados pelo trabalho da sociedade em capital privado, acumulando poder de decisão sobre a forma como os utilizarão e, assim concentram a riqueza.

Surge, então, a divisão entre os empresários que vão crescer e aqueles que continuarão produzindo e distribuindo bens ocupando postos como simples trabalhadores ou ainda como pequenos empresários, atualmente destacados como micro, pequenos e médios empresários.

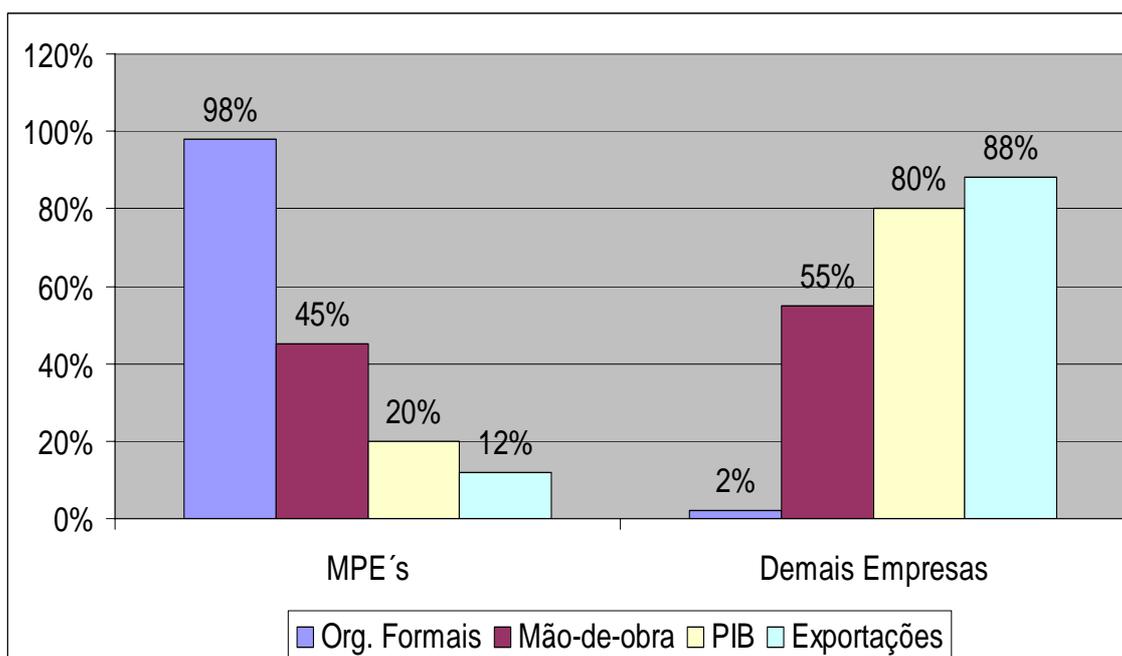
No caso das micro e das empresas de pequeno porte brasileiras, apesar de serem objeto de artigos específicos na Constituição Federal, com citações no capítulo destinado à ordem econômica e, desde 1990, terem sido formuladas leis para sua defesa e desenvolvimento, como por exemplo, o Estatuto da Microempresa, o seu sucessor Simples e o novo Estatuto da Micro e da Empresa de Pequeno Porte, as medidas apresentadas foram tímidas e insuficientes para, de fato, livrarem essas organizações dos entraves burocráticos, legais e financeiros, mesmo propiciando um regime fiscal e tributário diferenciado.

Nesse aspecto, os empreendimentos de médio porte encontram-se em maior dificuldade, por não possuírem nenhum regime específico que os beneficiem.

O cenário brasileiro carece da falta efetiva de uma política pública no apoio desses empreendimentos menores, ou seja, caberia ao Governo Federal criar um ambiente nacional que fosse favorável ao risco e que desse suporte não só financeiro, que ainda é tímido, mas também em conhecimento e tecnologia, além da redução da burocracia e de uma reforma tributária que contemplasse realmente a simplificação dos recolhimentos, a redução da carga de impostos e maiores prazos para arrecadação.

No Brasil, de acordo com os números do IBGE, Dieese e Sebrae (*apud* ALLI; SAUAYA, 2004) demonstrados no Gráfico 7, as micros e pequenas empresas representam 98% das organizações formais empregando 45% da mão-de-obra registrada, sendo de fundamental importância na revitalização da economia e na política de avanços sociais brasileira, pois representam 20% do PIB e 12% das exportações brasileiras.

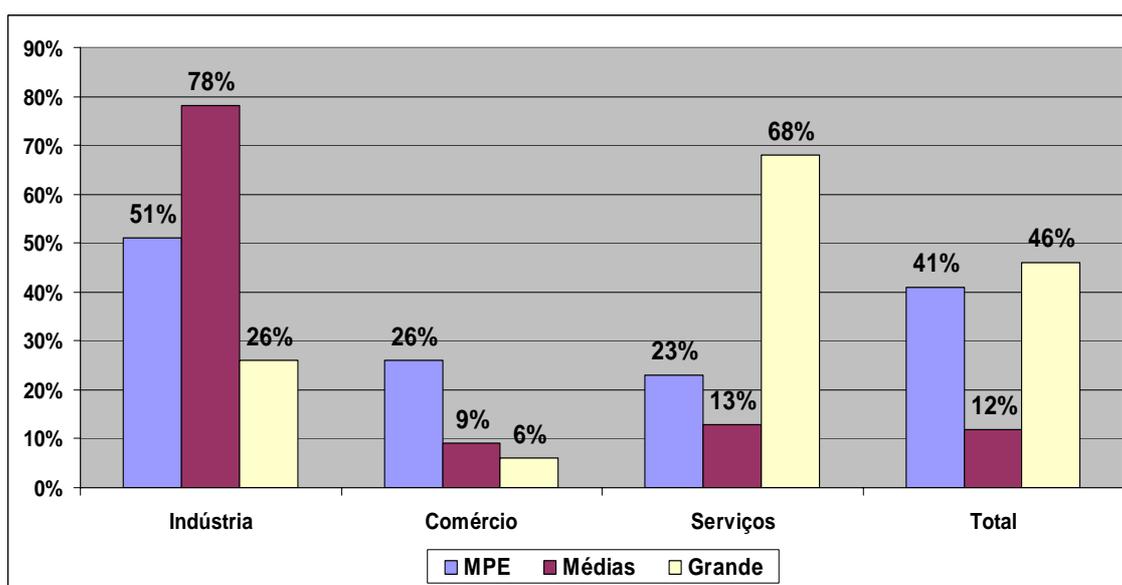
Gráfico 7 – Participação das PME's x demais empresas no Brasil



Fonte: IBGE, Dieese e Sebrae (*apud* ALLI; SAUAYA, 2004).

No Gráfico 8 a seguir, pode-se verificar a distribuição percentual do número de trabalhadores por setor de atividade e porte das empresas de acordo com os dados do Relatório Anual de Informações Sociais – RAIS do ano de 2000.

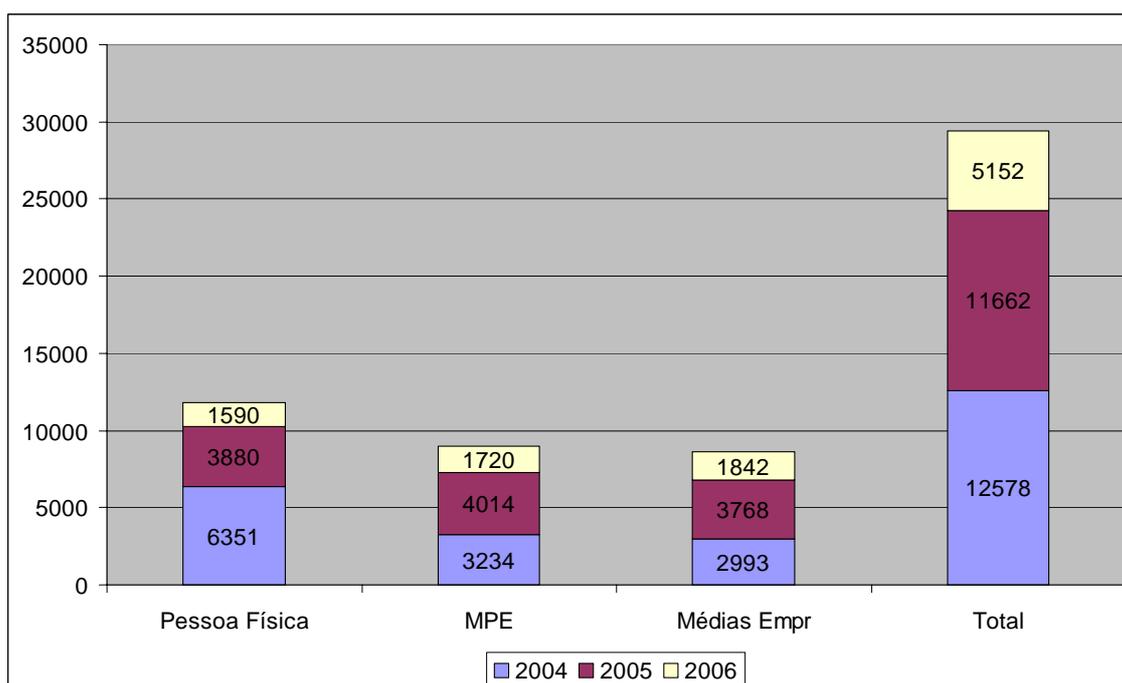
Gráfico 8 – Percentual de trabalhadores por setor de atividade e porte das empresas



Fonte: ANTONIK (2004, p. 36).

Os dados indicam que, já no ano de 2000, 53% da força de trabalho brasileira concentravam-se nas empresas de micro, pequeno e médio porte o que lhes confere importância dentro do cenário produtivo nacional. Entretanto, ao se analisar os dados do Gráfico 9 não se verifica a mesma intensidade no volume de empréstimos concedidos pelo BNDES as micro, pequenas e médias empresas:

Gráfico 9 – Desembolsos do BNDES para micro, pequenas e médias empresas.
2004 a 2006



Fonte: BNDES (2006) - Boletim MPME – micro, pequenas e médias empresas: desembolsos do BNDES.

Os volumes de recursos destinados para as micro, pequenas e médias empresas representaram, em 2004, 32% do desembolso do BNDES, apresentando queda em 2005 para 25%, com pequena alta no primeiro semestre de 2006 quando representaram 28% do total disponibilizado pelo banco para o mercado.

Embora de 2004 para 2005 tenha ocorrido aumento nos volumes concedidos às MPE's de R\$ 3,2 bilhões para R\$ 4,0 bilhões, assim como no caso das médias empresas passando de R\$ 2,9 bilhões para R\$ 3,7 bilhões, as microempresas representadas pelas pessoas físicas tiveram queda aproximada de 39% indo de R\$ 6,3 bilhões para R\$ 3,8 bilhões.

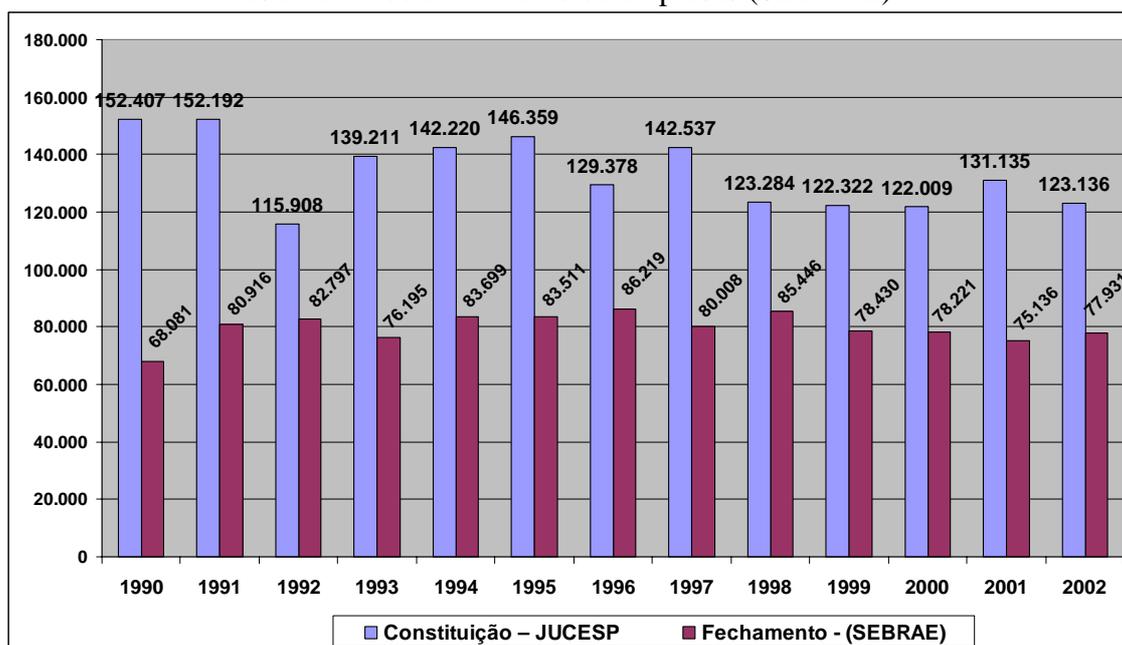
O total de recursos foi reduzido de R\$ 12,5 bilhões em 2004 para R\$ 11,6 bilhões em 2005 e no primeiro semestre de 2006 mantiveram a tendência de queda, uma vez que foram concedidos R\$ 5,1 bilhões de empréstimos a esses segmentos de mercado. Se os mesmos valores foram mantidos para o segundo semestre, o ano encerrou com um volume de R\$ 10,2 bilhões de desembolsos, sendo esse o menor dos últimos 3 anos. Em contrapartida, o volume de desembolsos para as grandes empresas representou em 2005 R\$ 35,3 bilhões contra R\$ 11,6 bilhões para os demais segmentos.

A maior destinação de verbas públicas para o fomento dos empreendimentos de micro, pequeno e médio porte pode representar um dos caminhos possíveis para a redução no número de fechamento de empresas, embora seja importante destacar que o problema do grande número de empresas que fecham anualmente no Brasil não se resume apenas à concessão de crédito. Outros fatores fazem parte do panorama nacional.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), em sua pesquisa baseada no ano de 2003, denominada Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresa no Brasil (2004b), desenvolvida com o apoio da Fundação Universidade de Brasília – FUBRA, indica que anualmente são constituídas 470 mil novas empresas no país e destas 49,4% fecham suas portas até o segundo ano de operação, 56,4% encerram suas atividades no terceiro ano e 59,9% deixam de funcionar no quarto ano de sua abertura.

Quando se particulariza a questão para o Estado de São Paulo (Brasil), responsável por 31,8% do PIB Brasileiro (IBGE, 2006a, p. 18), observa-se no Gráfico 10 o resultado do levantamento pelo SEBRAE com as empresas desse estado, confrontando o número de empresas constituídas com as denominações “Ltda.” e “individuais” (que caracterizam as empresas de micro, pequeno e médio porte) e compara-os com as estimativas da própria entidade para o número de empresas que fecham por ano. O número de empresas constituídas foi apurado na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP), órgão responsável pelo registro de todas as empresas no estado e para obtenção das estimativas de fechamento de 1990 a 2002, aplicou-se as taxas de mortalidade para empresas de 1 a 5 anos encontradas em dezembro de 2002, às constituições de todo o período.

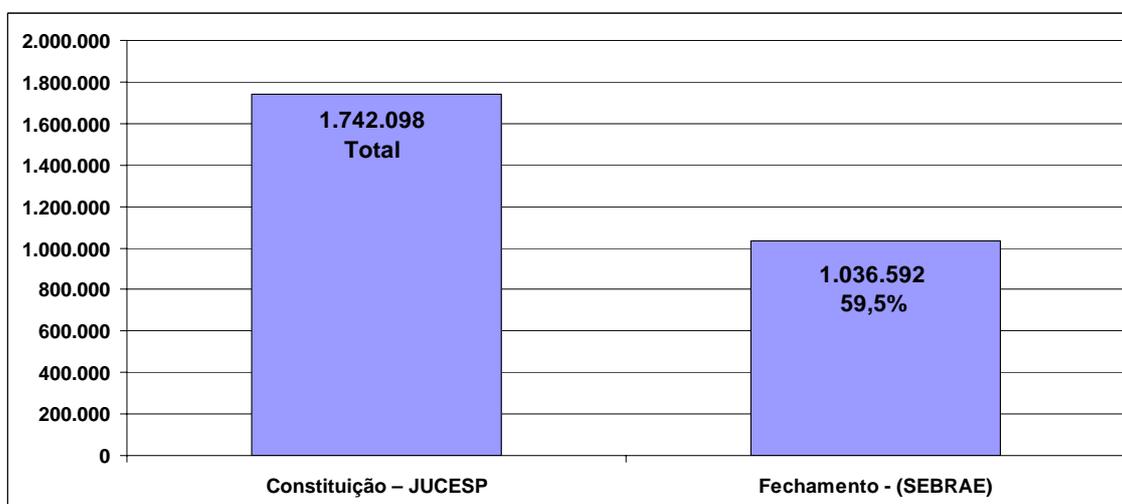
Gráfico 10 – Constituição de empresas Ltda. e individuais (JUCESP) x estimativa de fechamento de empresas (SEBRAE).



Fonte: SEBRAE (2005).

Os dados do Gráfico 10 indicam a grande proporção de empresas que não se sustentam ao longo dos anos, e ainda que, embora tenham ocorrido variações, estas não são significativas a ponto de serem consideradas positivas, pois os índices de empresas que encerram suas atividades são muito elevados. Considerando-se o total de empresas constituídas no estado de São Paulo no período de 1990 a 2002, que foi de 1.742.098 e o número de empresas que encerram suas atividades (1.036.592) têm-se um total de 59,5% de insucessos conforme demonstra o Gráfico 11 a seguir.

Gráfico 11 – Total de insucessos de 1990 a 2002 comparando-se empresas Ltda. constituídas (JUCESP) x a estimativa de fechamento de empresas (SEBRAE).



Fonte: SEBRAE (2005).

As conseqüências mais diretas desses insucessos são os reflexos sociais negativos. No Quadro 4 estão destacados os números do mesmo estudo do SEBRAE relacionando as estimativas da entidade sobre o custo social do fechamento das empresas paulistas no período analisado (1990 a 2002).

**Quadro 4 – Custo social estimado do fechamento de empresas paulistas
(1990 a 2002)**

Eliminação de:		Custo em 1 ano	Custo Total 1990/2002
(A)	Empresas	78 mil empresas	1,0 milhão de empresas
(B)	Ocupações	De 335 mil a 530 mil Ocupações	De 4,4 a 6,9 milhões Ocupações
(C)	Perda de Poupança Pessoal (capital investido)	R\$ 1,6 bilhão	R\$ 21,1 bilhões
(D)	Faturamento Anual	R\$ 14,0 bilhões	R\$ 182,5 bilhões
$\frac{(C)+(D)}{PIB}$	Proporção do PIB Brasil (em %)	1,2 % do PIB do país (R\$ 15,6 bilhões)	1,4 % do PIB do país (R\$ 203,6 bilhões)

Fonte: SEBRAE (2005) - Notas: 1) Elaborado pelo SEBRAE-SP, a partir de Pesquisa de Campo e dados do DNRC e IBGE. 2) Os dados dos itens (C), (D) e sobre o PIB estão em reais e referem-se a 2002, data da pesquisa do SEBRAE-SP.

Na pesquisa baseada no ano de 2003, denominada Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresa no Brasil (SEBRAE, 2004b) são descritas como causas principais do insucesso dos empreendimentos as falhas gerenciais (falta de capital de giro, problemas financeiros, ponto ou local inadequado do negócio, falta de conhecimento gerencial), as causas econômicas e conjunturais (falta de clientes, maus pagadores, recessão econômica no país), a logística operacional (instalações inadequadas, falta de mão-de-obra qualificada), as políticas públicas e o arcabouço legal (falta de crédito bancário, problemas com a fiscalização, carga tributária elevada).

Pela ordem, as cinco principais causas indicadas pela pesquisa foram: a falta do capital de giro, a falta de clientes, os problemas financeiros, os maus pagadores e a falta

de crédito bancário, ou seja, quatro das cinco principais causas estão relacionadas a questões financeiras.

Para Antonik (2004, p. 38), “a sustentabilidade econômica e financeira é elemento essencial para o sucesso da organização. O Desenvolvimento Sustentável de uma pequena e média empresa requer a definição de uma política realista, focada nas condições do mercado, em que as taxas de juros e os preços dos serviços cubram, no mínimo, os seguintes itens: custos operacionais e financeiros, inflação, riscos inerentes do negócio (inadimplência, roubo e perdas), depreciação, geração de excedente financeiro para investimento no aumento e expansão do próprio negócio.”

Cohen (2000) destaca que muitas empresas no Brasil são abertas por pessoas por uma série de motivos. Muitas vezes a constituição de um empreendimento ocorre sem planejamento ou orientação de administração profissional, sendo esta uma provável explicação para o alto índice de fechamento (falências) das organizações brasileiras.

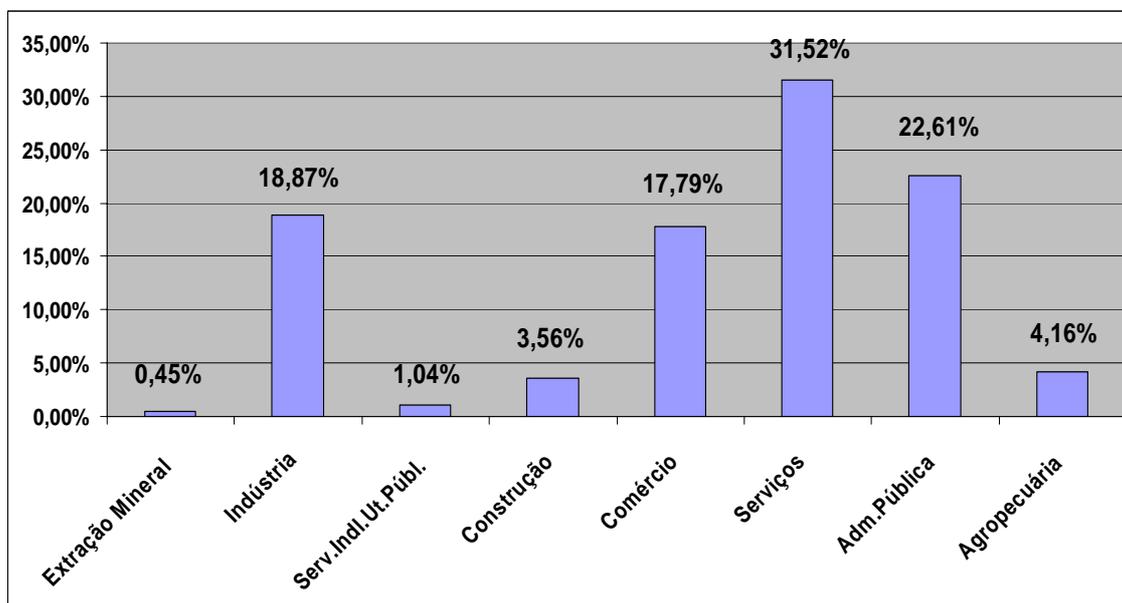
Kanitz (2006, p. 1) aponta a falta de interesse dos “nossos economistas e governantes” para com os assuntos relacionados às “Pequenas e médias empresas” que não integram o “temário de discussão”, deixando-as sem o apoio necessário para crescerem. O autor ainda destaca o risco de se criar dificuldades para os empreendedores de classe média, apenas por questões de ideário político, sem considerar sua importância econômica na geração de empregos por meio da abertura e administração de pequenas e médias empresas, uma vez que as grandes empresas atualmente não estão gerando novos empregos, pelo contrário, os têm reduzido. Como as pequenas e médias empresas, que são em sua maioria iniciativas da classe média, não são incentivadas, os empregos que estas poderiam gerar também não aparecem.

O já citado relatório do SEBRAE (2004b, p. 12-14) indica que são fatores de sucesso de um empreendimento as habilidades gerenciais (preparo para administrar representado pelo bom conhecimento do mercado e por uma boa estratégia de vendas), a capacidade empreendedora (criatividade, aproveitamento das oportunidades de negócio, perseverança e capacidade de liderança) e a logística operacional adequada (entregar a empresa para um bom administrador, uso do capital próprio, reinvestimento dos lucros na empresa e acesso a novas tecnologias).

Muitas empresas nacionais são abertas tendo como principal atividade a prestação de serviços que, no Brasil, no ano de 2003, de acordo com dados do IBGE (2006f), já participava com 56,7% do PIB, enquanto que a Agropecuária detinha 10,2%

e a Indústria 38,7% de participação. No Gráfico 12 verifica-se a distribuição do percentual de empregos gerados por cada setor de atividade.

Gráfico 12 – Empregos formais por setor de atividade econômica – RAIS 2004



Fonte: MTE (2006) - Relatório anual de informações sociais – RAIS ano base 2004

De acordo com os dados do Ministério do Trabalho, reportados no Relatório Anual de Informações Sociais – RAIS ano base 2004, descritos no Gráfico 12 o setor de serviços foi responsável por 31,52% dos empregos gerados naquele ano, o que indica sua importância na geração de empregos no Brasil.

Dentro do universo do setor de serviços, muitas atividades são realizadas de forma terceirizada, ou seja, são prestadas a outras empresas.

Para Lankford e Parsa (1999), a terceirização define-se como a obtenção de produtos ou serviços de fontes que são externas à organização principal. Esse processo deve ser considerado quando podem ser completadas certas funções de apoio de forma mais ágil, mais barata, ou com melhor resultado ou qualidade melhores do que as realizadas pela organização compradora. Entretanto, os autores lembram que o fator negativo da terceirização está em não poder entregar a terceiros todos os processos. As tarefas terceirizadas devem ser aquelas que não são o cerne da empresa ou ainda que não tenham caráter estratégico, principalmente quando melhoram sensivelmente o atendimento ou o produto direcionado a sua base de clientes.

Hitt *et. al* (2005, p. 369) afirma que “*outsourcing* é a compra de uma atividade primária ou de suporte que cria valor de outra organização. Uma aliança não acionária, na qual um acordo contratual com outra firma é desenvolvido para auxiliar no projeto,

manufatura ou distribuição do bem ou serviço da firma, é o tipo especial de acordo cooperativo utilizado para engajar-se em *outsourcing*".

De forma generalizada, pode-se definir a terceirização como a contratação de agentes terceiros substituindo a contratação direta de funcionários assalariados ou, ainda a entrega de atividades profissionais ou de qualquer outro tipo a profissionais autônomos externos à organização. Os terceiros podem apenas administrar a mão-de-obra que será empregada (limpeza, atendimento, dentre outros) ou realizar a atividade como um todo (terceirização de uma linha de montagem ou a montagem de um subconjunto que fará parte de um produto principal). O processo estabelece, no mínimo, a relação entre duas partes: O contratante e o contratado, que a partir do início de suas atividades passa a representar o contratante por meio de suas ações.

As atividades terceirizadas, portanto, integram as estratégias corporativas, trazendo benefícios como: custos reduzidos, ampliação das possibilidades de atendimento aos clientes, obtenção de serviços especializados. Também são importantes por permitirem que a empresa contratante mantenha o foco em seu negócio. Outro item a favor do processo de terceirização é que a empresa principal, em determinadas oportunidades, pode adquirir, em um curto espaço de tempo, tecnologias que seriam muito caras para que ela desenvolvesse por si só (LANKFORD; PARSA, 1999).

Para Leavy (2004), os administradores em países em desenvolvimento têm a terceirização como uma fonte potencial de competitividade e criação de valor. Nesse ambiente desenvolveu-se uma consciência crescente sobre o potencial da terceirização quanto ao apoio na redução de custos dos processos produtivos. O autor destaca quatro fatores principais para o uso dessa estratégia: especialização (foco), ganhos de escala, rapidez na inovação e renovação estratégica (flexibilidade). Criticamente ressalta que existem dois riscos a serem observados: a perda de habilidades que podem ser fundamentais para se competir no futuro e a possibilidade de ter o terceirizado como um futuro concorrente, indicando a necessidade de se fazer uma análise adequada entre os benefícios e os riscos existentes.

Para Kuehne (2006, p. 3), dentre as mais variadas tendências que chegam ao Brasil, a terceirização "veio para ficar", caracterizando-se por um ambiente produtivo no qual "as organizações são menores e têm maior eficiência". Por meio dela pode-se organizar melhor o sistema produtivo, reduzindo-se o tamanho das empresas e aumentando a eficiência dos processos produtivos.

As organizações que atuam em terceirização precisam concentrar-se em dois pontos principais para obterem êxito: “a maturidade nas relações com as empresas-clientes de seus bens ou serviços”, trabalhando com qualidade e profissionalismo e a “organização da atividade interna sob a égide da Qualidade Total”, trabalhando o presente e preparando o futuro em um ambiente de crescimento. A maturidade deve existir em um sistema de mão-dupla, que exija também dos contratantes que tenham as empresas contratadas como “parceiras e não adversárias” (KUEHNE, 2006, p. 3).

Grande parte das ações de terceirização concentram-se no setor de serviços em áreas como segurança, limpeza, recursos humanos, finanças, comunicação e informática. Isso não significa que essas atividades não sejam prioritárias, muito pelo contrário, entregá-las a especialistas é uma forma de melhorar sua qualidade, reduzir as atividades operacionais, ganhar agilidade e reduzir custos, embora isso ocorra mediante pagamento de salários menores aos trabalhadores. Estima-se o número de empresas que pertencem a esse segmento em 922.748 (IBGE, 2006f).

As empresas desse segmento sofrem dos mesmos males das organizações de menor porte no Brasil. Kanitz (2006, p. 1), indica a questão do aumento e da antecipação dos impostos e da redução do capital de giro como um dos problemas mais graves que afetam essas organizações:

De vinte anos para cá, além de aumentarem os impostos, reduziram os prazos de pagamento desses impostos de 120 para quinze dias. Hoje, as empresas precisam pagar 40% de sua receita ao governo antes de receber de seus clientes. O capital de giro dessas empresas sumiu; em vez de financiar a produção, financia o governo. [...] a grande maioria dessas empresas não obtém lucro há mais de três anos, e 90% delas não possuem mais capital, muito menos capital de giro. Se levarmos em conta os encargos fiscais em atraso, os Refis, os processos trabalhistas a pagar, a maioria está com patrimônio negativo, ou seja, encontra-se literalmente quebrada. Muitas não fecham imediatamente porque não podem pagar os elevados custos da demissão dos funcionários. Vão levando, na esperança de que as coisas melhorem. A maioria dos pequenos e médios empresários nem pensa mais em crescer, mas em vender suas empresas assim que a economia melhorar. Até recentemente, as empresas médias sobreviviam sonogando um ou outro dos 46 impostos a pagar. Sonogavam o suficiente para se manter vivas. Hoje não dá mais para sonegar. Ou se sonega tudo, devido ao excelente controle e amarrações entre os órgãos arrecadadores, ou não se sonega nada. Como sonegar todos os impostos dá cadeia, e não sonegar nenhum significa falência em alguns anos, a saída é fechar a empresa assim que for possível. [...] segundo estimativas [...] 59% das pequenas e médias empresas fecharão as portas em 2009. Essas estatísticas não são exageradas. O número de insolvências nesse segmento sempre foi elevado, só que

antigamente cinco novas empresas eram criadas para cada quatro que quebravam (KANITZ, 2006, p. 1).

Um cenário tão desfavorável aos empreendimentos menores, facilita a obtenção de vantagens por parte das empresas líderes das cadeias produtivas, que em razão do seu potencial econômico determinam regras de mercado, muitas vezes, prejudiciais aos seus fornecedores de menor poder econômico. Essa relação entre os grandes compradores e os seus fornecedores passa a ser analisada no próximo item.

3.3 Concentração da renda e desemprego

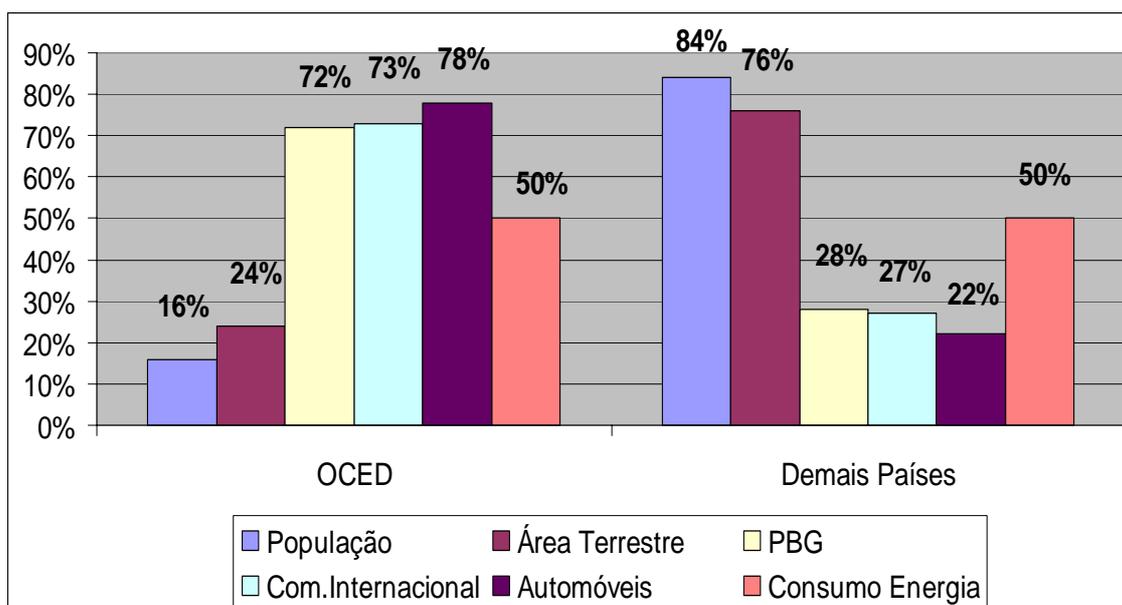
A distribuição da humanidade em classes sociais, contando com uma classe dominante e outra produtora, acompanha nossa evolução desde o início dos tempos, cabendo aos dominantes o controle sobre os excedentes produtivos e a definição das políticas de distribuição desses bens, o que lhes possibilita maximizar seu poder de dominação. Desse modo se formaram as primeiras sociedades, as cidades e finalmente os países (SINGER, 1998).

Nesse ambiente nasce o capitalismo (século XIII), levando à Revolução Comercial (século XVI) "que estabelece uma divisão do trabalho interurbana no plano mundial, assegurando um amplo e contínuo desenvolvimento das forças produtivas" e, posteriormente, a Revolução Industrial, iniciada no século XVIII "na Inglaterra e [que] rapidamente se expandiu na Europa Ocidental e Central e na América do Norte, da qual resultou o sistema econômico dos países capitalistas desenvolvidos hoje em dia"; em todas essas etapas se fez presente a questão da dominação pelos detentores dos meios de produção e distribuição de bens (SINGER, 1998, p. 20-30), fator que também existe no contemporâneo processo de globalização, com a economia internacionalizada.

Indiscutível é o poderio dos países desenvolvidos, que detêm grande parte das riquezas mundiais, como cita Sachs (1993, p. 15) "os países da Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento - OCEDE, com 16% da população do mundo e 24% da área terrestre, concentram 72% do produto bruto global, 73% do comércio internacional, 78% dos automóveis e 50% do consumo de energia". As empresas oriundas dessas nações desfrutam, em sua maioria, da mesma força econômica.

O gráfico 13 demonstra um comparativo entre os países OCEDE e os demais países, no que diz respeito à população, área terrestre, produto bruto global, comércio internacional, automóveis e consumo de energia.

Gráfico 13 – Comparativo dos países OCED x demais países



Fonte: Sachs (1993)

No gráfico 13 observa-se que os países da OCED detêm apenas 16% da população mundial contra 84% em população nos demais países, bem como ocupam somente 24% do globo com seus territórios contra 76% de território dos demais. Entretanto, ficam com a maior parte do produto bruto global (72% contra 28%), dominam o comércio internacional, sendo responsáveis por 73% dos volumes negociados contra 27% dos outros países, possuem 78% dos automóveis existentes e são responsáveis por 50% do consumo global de energia, demonstrando claramente seu poderio na acumulação da renda mundial.

Com essa formulação, o processo de globalização não beneficia os países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos, pelo contrário, transformam-nos em vítimas de um processo do qual não detêm o menor controle, estando vulneráveis às mudanças das condições econômicas mundiais (SACHS, 1993, p. 15-16, citando MAURICE STRONG).

Em conformidade com Furtado (2002, p. 9-10), o processo de globalização conduziu ao avanço da concentração da renda e do poder nas mãos das grandes estruturas empresariais transnacionais, que enfraquecem o poder do Estado nacional no sentido de reduzir as desigualdades sociais.

Considera-se ainda que a preocupação das empresas concentra-se na busca de vantagens de custos e não nos problemas sociais. Dentre esses problemas, encontra-se o

enfraquecimento do tecido social que, por sua vez, tem no desemprego uma de suas maiores representações (FURTADO, 1999).

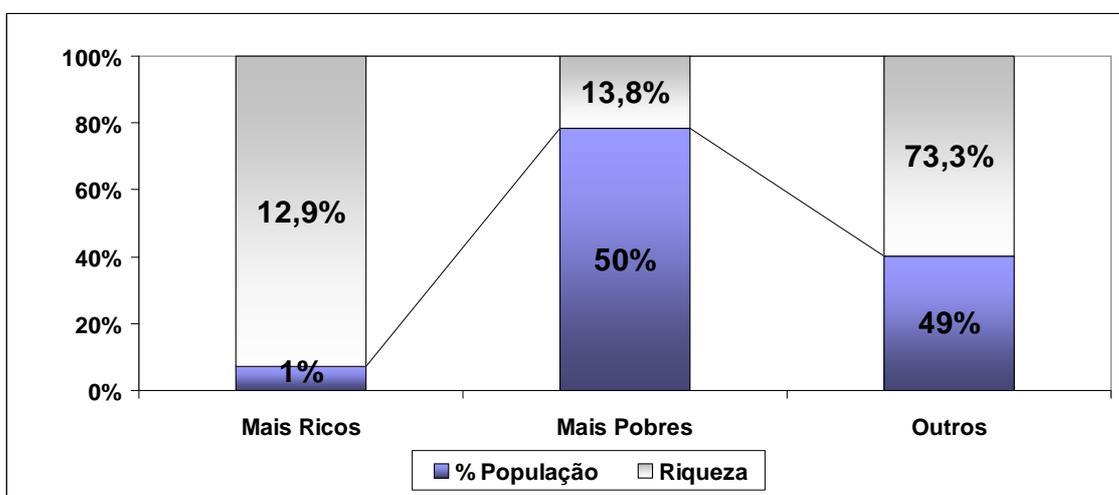
O Brasil serve de exemplo do exposto acima, por tratar-se de um país em desenvolvimento e que enfrenta dificuldades que expressam bem o quadro de desigualdades provocado pelo processo globalizado. Os dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) constantes em sua pesquisa anual denominada Pobreza - número de pessoas abaixo da linha de pobreza, indicam a existência de 59,43 milhões de pessoas nessa condição no país em 2004 (IPEA, 2006a). Esse número corresponde a 33,57% da população brasileira daquele ano.

Ainda com base no IPEA (2006a), a linha de pobreza e indigência é definida pelo número de domicílios familiares cuja renda *per capita*, sem considerar idade, sexo, ou qualquer outro atributo dos residentes do domicílio, incluindo rendimentos em espécie, mas sem imputação do valor do aluguel, é insuficiente para adquirir uma cesta de alimentos para suprir o mínimo *per capita* de calorias diárias recomendada pela *Food and Agriculture Organization of the United Nations* - FAO, que é de 2.100 calorias.

Já o número de pessoas pobres é definido pela quantidade de famílias cuja renda é menor do que o valor em reais do orçamento recomendado pela FAO multiplicado pelo inverso da participação do valor dos produtos não alimentares no orçamento de um domicílio padrão de baixa renda (IPEA, 2006a).

No Gráfico 14 pode-se observar que a renda apropriada por 1% dos brasileiros, os mais ricos em 2004, foi de 12,96% da renda total do país, enquanto a apropriada por 50% dos mais pobres foi de 13,85% (IPEA, 2006b, c).

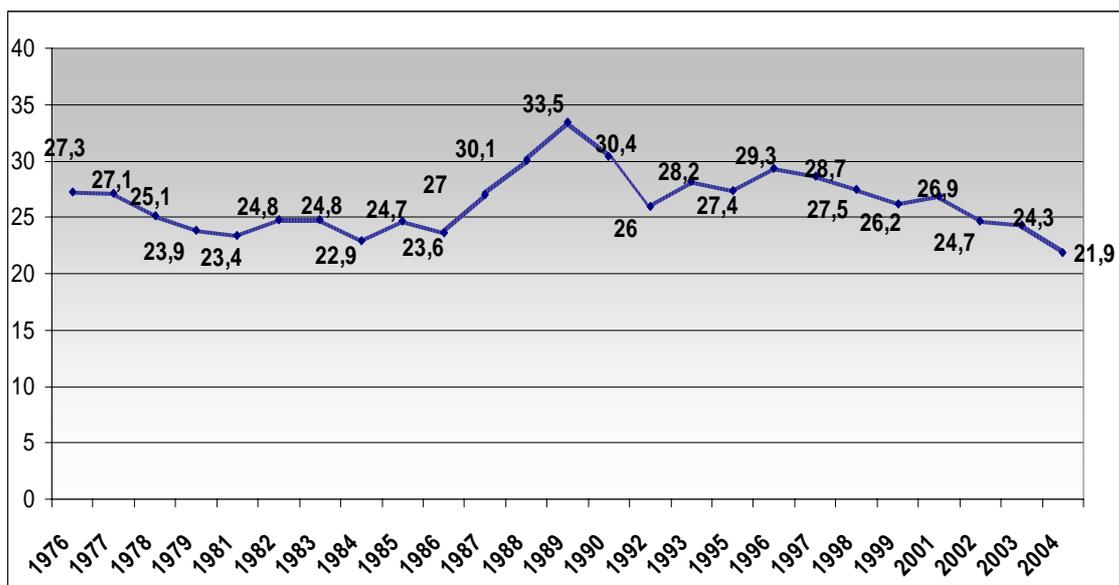
Gráfico 14 – Distribuição da riqueza no Brasil – IPEA 2006



Fonte: IPEA (2006 b, c)

Embora o intervalo dessa desigualdade venha apresentando queda de 2001 a 2004, conforme observa-se no Gráfico 15 (PAES DE BARROS *et. al*, 2006), ele ainda é expressivo. "Enquanto que na Índia, os 20% mais ricos têm em média uma renda quatro vezes maior que a dos 20% mais pobres; no Brasil essa relação é de um para trinta e três vezes" (FURTADO, 2002, p. 20).

Gráfico 15 – Renda apropriada pelos 20% mais ricos x os 20% mais pobres (Brasil)



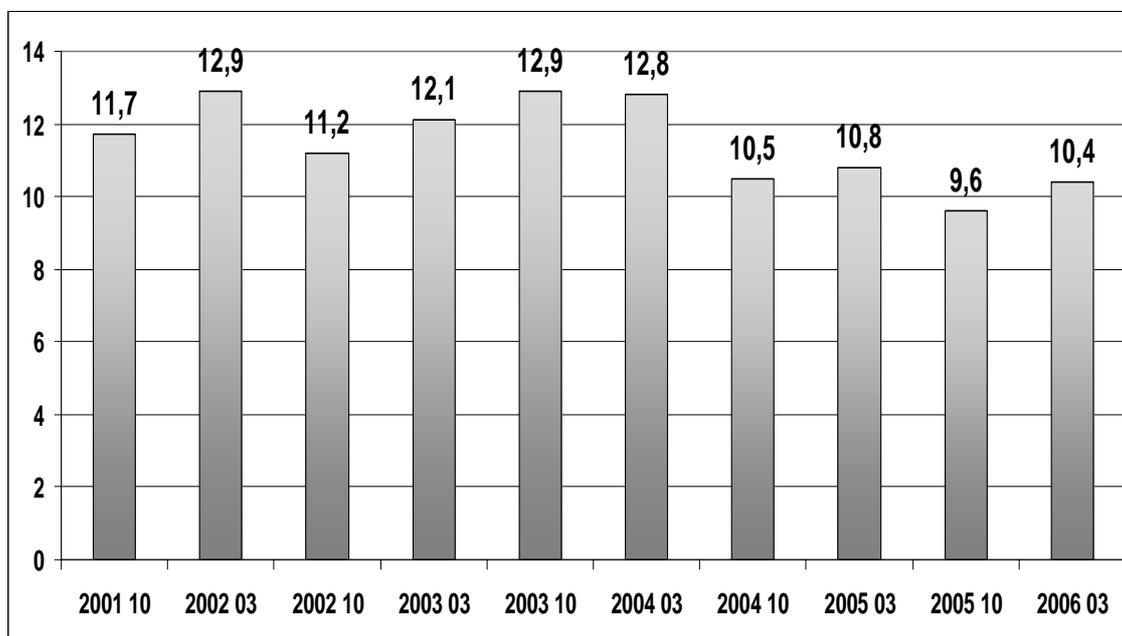
Fonte: PAES DE BARROS *et. al*, 2006

Os sinais da desigualdade social são facilmente observados por meio das precárias condições em que vive grande parte da população, com destaque para as pessoas que moram nas zonas periféricas dos grandes centros urbanos. Para Sachs (1993), o desemprego encontra-se na base desses problemas de acesso que as populações de baixa renda têm com relação a infra-estruturas, serviços adequados e moradias dignas.

No Brasil, a pesquisa do IBGE (2006b) denominada Taxa de Desemprego das pessoas de 10 anos de idade ou mais, por Regiões Metropolitanas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre - Gráfico 16), atualizada em março de 2006 indica que 10,4% da população economicamente ativa dessas regiões está desempregada. Embora note-se uma pequena queda ao se observar o início da série em outubro 2001 (2001 10) que era de 11,7%, o índice de março 2006 (2006 03) representa um número significativo de pessoas desempregadas, ou seja, aproximadamente 2.313.168 pessoas estão sem empregos, pois a população

economicamente ativa das regiões citadas totaliza cerca de 22.242.000 pessoas, como demonstrado no Gráfico 17.

Gráfico 16 - Taxa de desemprego das pessoas de 10 anos de idade ou mais-2001 a 2006

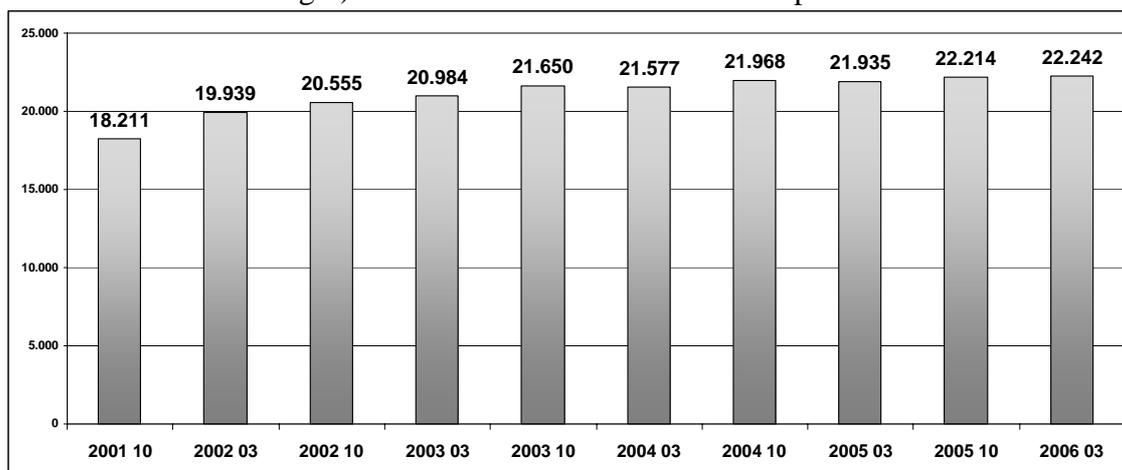


Fonte: IBGE (2006b)

No mesmo período (outubro de 2001 a março 2006), a população economicamente ativa das Regiões Metropolitanas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) cresceu 22% (Gráfico 17), entretanto a taxa de desemprego apresentou somente uma pequena variação de 0,89% nesse intervalo, passando de 11,7% em outubro de 2001 para 10,4% em março de 2006 (Gráfico 16).

Ao analisar a questão do ponto de vista percentual, é inegável que houve queda no desemprego (11,7% em outubro de 2001 para 10,4% em março de 2006). Entretanto, quando se analisada a questão em número de pessoas desempregadas, a realidade mostra-se diferente, pois os 11,7% sobre a população economicamente ativa de outubro de 2001 representavam aproximadamente 2.130.687 pessoas desempregadas, enquanto que os 10,4% sobre a população economicamente ativa de março de 2006 representavam 2.313.168 pessoas desempregadas, ou seja, foram acrescentados mais 182.481 pessoas ao grupo de desempregados.

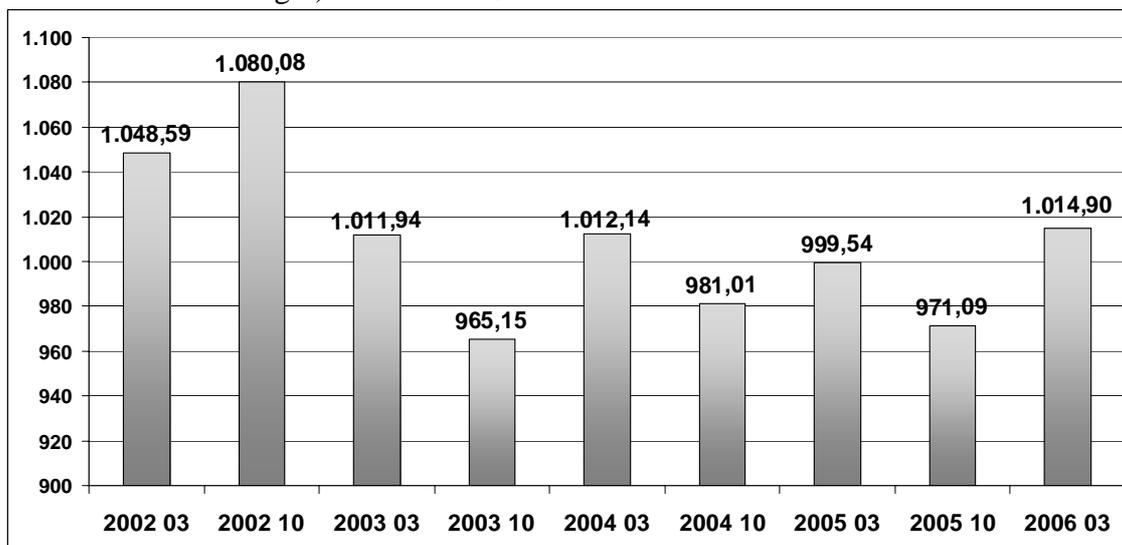
Gráfico 17 - Pessoas de 10 anos de idade ou mais, economicamente ativas, por regiões metropolitanas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) entre 2001 e 2006 em milhões de pessoas



Fonte: IBGE (2006c)

Mantendo a tendência de agravamento da desigualdade social, o rendimento médio real habitual dos empregados do setor privado com carteira assinada não cresceu durante o período disponível da série, que é de 4 anos (de março de 2002 a março de 2006), pelo contrário, o índice apresenta uma pequena queda (- 3,21%), conforme o Gráfico 18. Têm-se, então, o crescimento da população economicamente ativa em 22% entre outubro de 2001 e março de 2006, a taxa de desemprego com pequena queda de 0,89% no mesmo intervalo e a queda no rendimento médio em -3,21%.

Gráfico 18 - Rendimento médio real do trabalho principal, mensalmente recebido, pelas pessoas de 10 anos de idade ou mais, empregadas com carteira de trabalho assinada do setor privado, no trabalho principal da semana de referência, por regiões metropolitanas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre). Unidade: R\$ - Atualizado em: 20 de abril de 2006.



Fonte: IBGE (2006d)

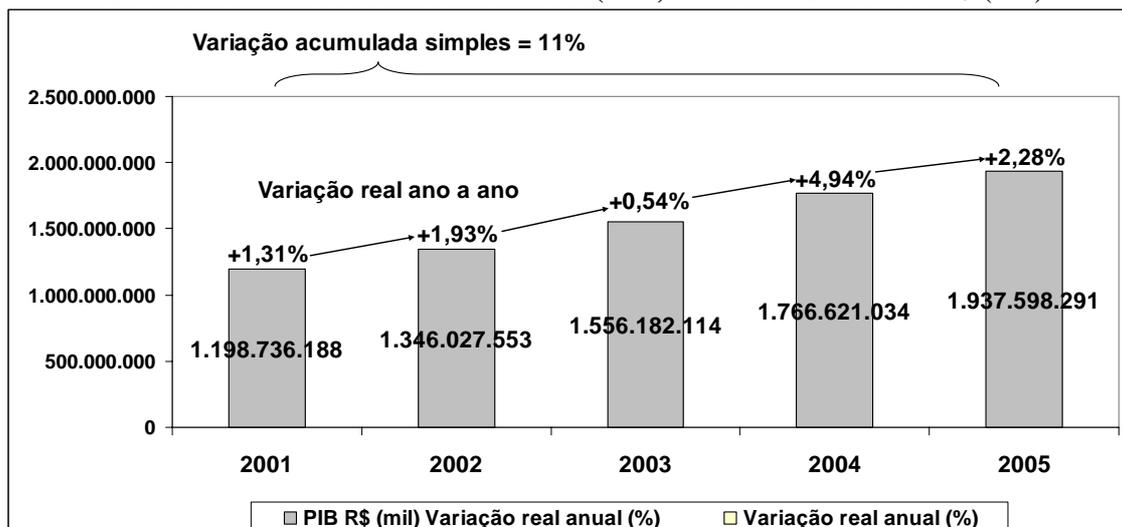
Ao descrever a desigualdade social, não se pode deixar de destacar que o próprio Governo Brasileiro, por meio das pesquisas realizadas pelo IBGE, disponibilizadas no site do IPEA e aqui apresentadas, inclui na massa da população economicamente ativa, crianças entre 10 e 15 anos de idade, como demonstram os títulos dos Gráficos 16, 17 e 18 originários do próprio IBGE. Este fato contraria totalmente os princípios da Responsabilidade Social e do Desenvolvimento Sustentável, como observado na Norma SA8000 (SAI, 2001) em suas seções III (item 7 e item 9) e IV (item 1 – trabalho Infantil).

A consideração feita pelo IBGE contradiz inclusive o que determina a própria legislação brasileira, representada pela Consolidação das Leis Trabalhistas - CLT (BRASIL, 1943) que em seu artigo 403, define que “é proibido qualquer trabalho a menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir dos quatorze anos”, ressaltando em seu Parágrafo único, que “o trabalho do menor não poderá ser realizado em locais prejudiciais à sua formação, ao seu desenvolvimento físico, psíquico, moral e social e em horários e locais que não permitam a frequência à escola.”

Ressalta-se que órgãos governamentais também realizam ações sociais no sentido de eliminarem o trabalho infantil, como é o caso do programa São Paulo Protege (2006), uma iniciativa da Prefeitura da cidade de São Paulo, em convênio com os governos Federal e Estadual, e que conta com o apoio de entidades da sociedade civil.

Somente a necessidade pode explicar a decisão de uma família de deixar uma criança trabalhar ao invés de se dedicar aos estudos. Esse é, portanto, mais um dos reflexos da desigualdade social, uma vez que o trabalho infantil tem como objetivo, na maioria dos casos, o complemento da renda do domicílio.

Confirmando a tendência de concentração da renda no Brasil, no período que compreende 2001 a 2005 (Gráfico 19), o PIB nacional obteve um crescimento acumulado de 11%, no mesmo período em que a população economicamente ativa das citadas regiões cresceu 22% e o rendimento médio real habitual dos empregados do setor privado com carteira assinada caiu - 3,21%.

Gráfico 19 - Produto Interno Bruto (PIB) - Anual - Unidade: R\$ (mil)

Fonte: IBGE (2006e)

Ashley (2006, p. 19), referencia a opinião de pesquisadores brasileiros para os quais "a concentração de renda deve se agravar nos próximos anos". Isso em função da destinação dos gastos da camada mais rica da população para "educação, alimentação, investimentos", enquanto a parcela mais pobre não consegue investir em itens para seu benefício futuro, portanto a disparidade dessas ações agravará a desigualdade social no país.

Buscando explicações a respeito da posição do estado em relação ao indivíduo que sofre as conseqüências do capitalismo atual, Sennett (2005, p. 60-66) utiliza a classificação do banqueiro francês Michel Albert, que divide o posicionamento do estado em dois sistemas, denominados "Anglo-americano" e do "Reno", no primeiro há pouca interferência do estado na economia e por meio da política de "pleno emprego" proporcionam oportunidades aos trabalhadores para que não caiam em dificuldades; já no segundo modelo, a interferência do estado é maior e as garantias aos trabalhadores são conseguidas por meio de uma legislação trabalhista protetora, dos sindicatos e do "aparelho assistencial dos governos".

No Brasil, não se observam resultados positivos indicando se o país encaixa-se em um dos modelos mencionados. O que se vê é uma mescla de ambos, ou seja, existe a intervenção governamental quando se trata do benefício às grandes organizações, mas sem nenhuma garantia aos trabalhadores, inexistindo a política de "pleno emprego". As leis existem, mas geralmente não são respeitadas; os sindicatos têm pouca representatividade e não há um "aparelho assistencial" amparando adequadamente a população economicamente ativa.

Tampouco verifica-se uma política favorável às micro, pequenas e médias empresas, que seriam um caminho para a redução dos níveis de desemprego, como o são no resto do mundo. Kanitz (2006, p. 1) afirma que:

as Pequenas e Médias são tipicamente dirigidas pela classe média alta, em torno de 10% da população brasileira. Se cada membro da classe média empregasse dez funcionários, não teríamos desemprego neste país. Teríamos 100% da população empregada, por definição. Hoje, com os inúmeros cursos disponíveis de administração, gerenciar uma empresa com dez pessoas não é coisa do outro mundo. O difícil é abrir e manter uma pequena ou média empresa no Brasil. A maioria das leis, voltadas para conter a grande empresa, acaba contendo a pequena e a média” (KANITZ, 2006, p. 1).

Os dados constantes dos Gráficos 14, 15, 16, 17, 18 e 19 foram selecionados por demonstrarem que o Brasil encontra-se em crescimento (PIB crescimento acumulado simples de 2001 a 2005 = 11%), mas que, entretanto, os benefícios oriundos desse desenvolvimento não são distribuídos de forma igualitária, uma vez que a população economicamente ativa cresce (+22% de 2001 a 2006), a taxa de desemprego diminuiu muito pouco (-0,89% no mesmo período) e o rendimento médio anual dos empregados do setor privado com carteira assinada caiu (-3,2% entre 2002 e 2006). Dessa forma, o Brasil representa os reflexos da globalização sobre os países em desenvolvimento ou sub-desenvolvidos indicados por Sachs (1993), pois se houve desenvolvimento e este traz consigo a geração de riquezas, estas ficaram concentradas nas camadas mais altas da sociedade ou ainda nas mãos das grandes empresas.

Conclui-se, então, com a observação de Furtado (2002, p. 79), de que a globalização intensifica o "processo duplo e perverso que é o desemprego e a exclusão social, por um lado, e a concentração de renda do outro". Bem como que se faz necessário "encontrar um novo equilíbrio entre todas as formas de recursos do capital - humano, natural, físico, financeiro - o quadro institucional e os recursos culturais" (SACHS, 1993, p. 18).

No capítulo seguinte, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, que possibilitaram a obtenção dos resultados apresentados.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DA PESQUISA

O capítulo trata da metodologia adotada no desenvolvimento deste trabalho, estando dividido em cinco tópicos. No primeiro são descritos o método utilizado, que foi o de estudo de caso único e a natureza da pesquisa, caracterizada como descritiva e exploratória. A seguir, no segundo tópico, trata-se da justificativa da escolha do método e da amostra. O terceiro item traz informações sobre a coleta e a análise dos dados, bem como sobre os instrumentos utilizados para o trabalho, que combinam várias técnicas como entrevistas, observação, questionários, documentos e dados secundários. No quarto tópico encontram-se dados específicos da pesquisa, tais como o fluxograma contendo as etapas da dissertação, o prazo para sua execução e as bases para a elaboração do Roteiro de Entrevistas Internas e do Questionário Externo. O último tópico é utilizado para uma descrição da empresa que serviu de unidade de análise para o estudo de caso.

4.1 Método e natureza da pesquisa

Para realização da presente pesquisa adotou-se o método de estudo de caso com uma única unidade de análise (YIN, 2005), que caracteriza-se pela análise em profundidade de um indivíduo ou organização, compreendendo o planejamento, as técnicas de coleta de dados e as abordagens de análise dos dados (ACEVEDO; NOHARA, 2006).

Quanto a sua natureza, a pesquisa é de caráter descritivo e exploratório. De acordo com Gil (1987), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de determinadas características da população ou fenômeno e utilizam técnicas padronizadas de coletas de dados como questionários e observação sistemática, proporcionando uma visão mais abrangente sobre o fenômeno estudado.

4.2 Justificativa da escolha do método de estudo de caso único

De acordo com Gil (1999), o estudo de caso objetiva o estudo detalhado de um ou poucos objetos, possibilitando obter profundidade e exaustão sobre a unidade analisada.

Para Roesch (1999), essa estratégia de pesquisa permite que a análise seja realizada dentro do seu contexto, sendo adequado a pesquisa de fenômenos sob vários ângulos.

Yin (2005) ressalta que além de ser uma forma de investigação empírica que lida com fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, constitui-se em um dos métodos mais utilizados em administração, preocupando-se com questões do tipo como e por que e não exigindo controle sobre eventos comportamentais.

Ainda segundo Gil (1999), o estudo de caso é indicado quando o tema escolhido não é muito conhecido ou foi pouco estudado, o que dificulta a formulação de hipóteses mais precisas. Constituindo-se, dessa forma, no estágio inicial para pesquisas com objetivos de investigação mais amplos.

Dessa maneira, optou-se pelo método de estudo de caso para o presente estudo, considerando que busca: avaliar os perfis de Responsabilidade Social dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico; identificar se há empresas que utilizam práticas relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável em suas relações de compra; responder se há empresas que se utilizam dos princípios do Comércio Justo em suas práticas de aquisição e, em caso positivo, quais são os benefícios alcançados, bem como responder como as ações relacionadas ao Comércio justo beneficiam a sociedade.

Além disso, o pesquisador possui pouca influência sobre os acontecimentos pesquisados.

Com relação ao número de casos pesquisados, de acordo com YIN (2005), o estudo de caso único deve ser utilizado quando este representar um caso especial, extremo ou crítico para o pesquisador tanto em termos positivos quanto negativos.

Optou-se por uma organização como unidade de análise a ser pesquisada por tratar-se de uma empresa de destaque dentro do conjunto de organizações que atuam no mercado brasileiro de terceirização de mão-de-obra no segmento de segurança patrimonial e que possui uma carteira de clientes composta em grande parte por grandes grupos empresariais, representando adequadamente o problema estudado uma vez que este setor de atividade opera com reduzidas margens de lucro.

A amostra foi escolhida com base na teoria da amostragem, justificando a escolha de amostragem não-probabilística do tipo amostragem por acessibilidade ou por conveniência (GIL, 1999), por se adequar melhor aos critérios adotados para a interpretação dos dados e descobertas do trabalho.

Adicionalmente procura-se verificar os fatores comuns e os não comuns confrontando-se a visão da empresa pesquisada e a de seus clientes.

4.3 Coleta e análise dos dados

A coleta de dados para estudos de caso pode ser composta por instrumentos quantitativos ou qualitativos, uma vez que a pesquisa empírica tende a combinar várias técnicas de coleta como entrevistas, observação, questionários, registros (documentos) ou ainda dados secundários (ROESCH, 1999).

Nesta pesquisa adotou-se o método de documentação direta intensiva através de entrevistas estruturadas realizadas com funcionários da empresa estudada através do Roteiro de Entrevistas Internas (APÊNDICE A). Também adotou-se o método de documentação direta extensiva utilizando-se Questionários Externos (APÊNDICE B) contendo perguntas fechadas direcionadas aos clientes da organização, possibilitando a comparação entre os resultados dos dois grupos analisados.

Embora o trabalho tenha utilizado instrumental estatístico básico como instrumento da análise das respostas aos questionários, este não constitui o foco principal do presente estudo.

Além dos instrumentos citados, foram pesquisados registros de documentos escritos particulares da organização em estudo, assim como registros estatísticos contendo dados socioeconômicos (ACEVEDO; NOHARA, 2006), bem como uma pesquisa exploratória do tipo levantamento bibliográfico sobre Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Comércio Justo por meio de livros-texto de suporte e artigos metodológicos, pois em conformidade com Yin (2005), nesse tipo de material encontram-se detalhes adicionais. A pesquisa bibliográfica serviu de contraponto ao exame das evidências empíricas apuradas.

Yin (2005) sugere a utilização de procedimentos padronizados e o uso de documentação detalhada durante a fase de coleta de dados visando à redução de erros e da influência do pesquisador. Para aumentar a validade do processo de coleta de dados, foram utilizadas três abordagens (YIN, 2005):

- a) utilização de diversas fontes de evidências como entrevistas, questionários e documentos particulares da organização;
- b) Encadeamento de evidências durante a coleta de dados;
- c) Revisão dos registros e apontamento das informações coletadas junto aos entrevistados.

Com referência a análise dos dados, Yin (2005) desataca que a importância de se ter uma estrutura analítica geral de evidências. Para Yin (2005), a análise deve consistir

em examinar, categorizar, tabular ou recombina as evidências, ligando-as às proposições iniciais do estudo, existindo duas estratégias para sua realização:

- a) Baseada em proposições teóricas;
- b) Na ausência das proposições, deve-se desenvolver uma estrutura descritiva para organizar os estudos de casos.

Para a presente pesquisa adotou-se a segunda estratégia, em razão da não existência de um modelo definido sobre o tema baseado no referencial teórico. Utilizou-se, portanto, a técnica de adequação ao padrão, ou seja, comparação direta entre os conceitos levantados e os dados empíricos, para Yin (2005), havendo coincidência nos padrões, os resultados podem auxiliar na validação interna do modelo de análise. Para os estudos de caso efetua-se uma previsão para ser comparada com as evidências obtidas na coleta de dados.

A estrutura do relatório final é composta pelo problema de pesquisa; pela revisão bibliográfica; pela metodologia utilizada; pela apresentação dos dados coletados; a análise desses dados; a discussão sobre os resultados apurados e a literatura pesquisada, bem como pelas conclusões. Em conformidade com Yin (2005), essa estrutura caracteriza o tipo analítico linear, que é aplicado aos estudos descritivos como neste caso.

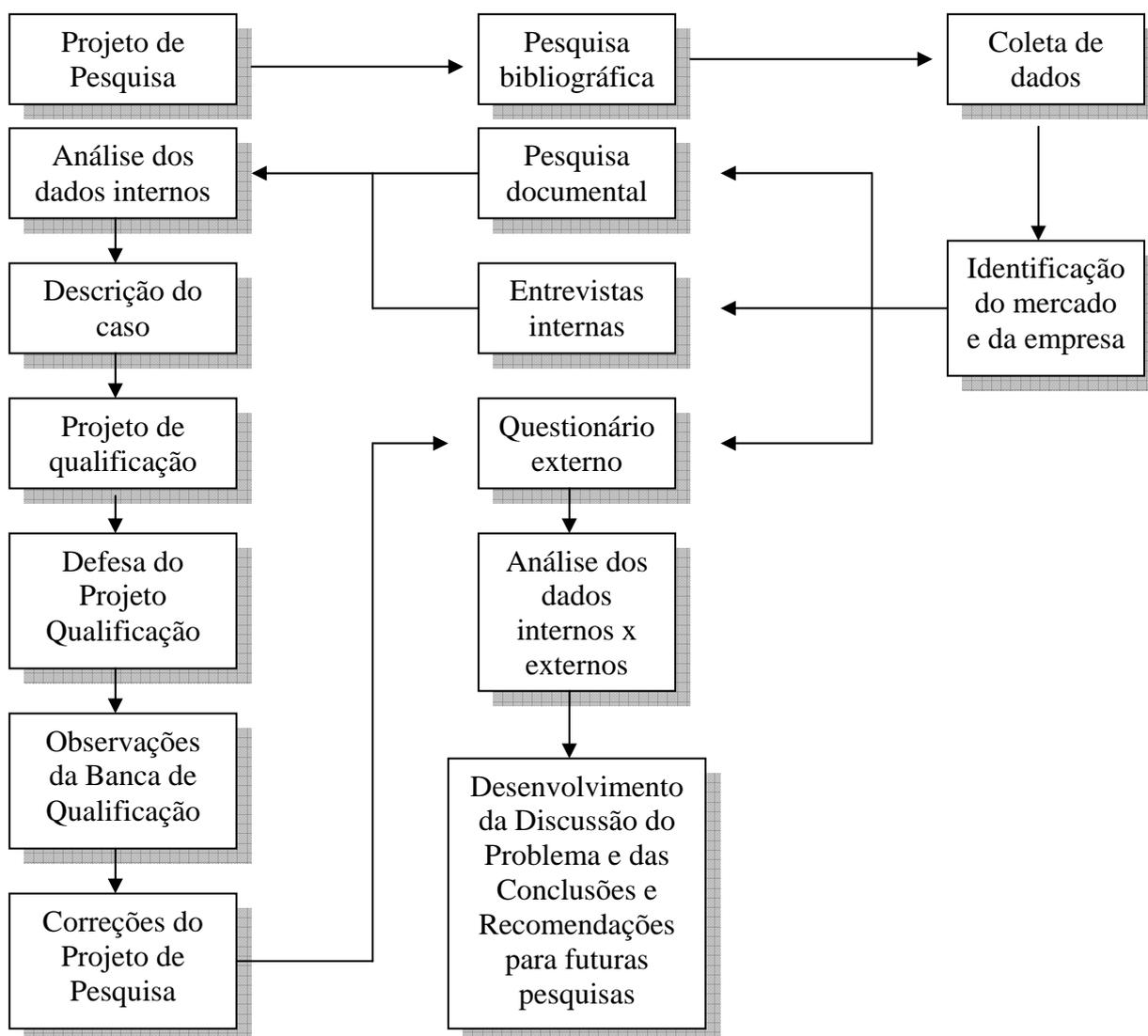
Ainda de acordo com Yin (2005), são vários os argumentos contrários ao método de estudo de caso, dentro eles são destacados a possibilidade de influência do pesquisador, a grande probabilidade de se obter falsas evidências e visões enviesadas ou ainda a falta de rigor do método. Com referência a pouca base fornecida pelo estudo de caso para generalizações, o autor ressalta que o que se busca generalizar neste caso são os modelos e proposições e não as populações.

A utilização do estudo de caso deu-se em uma empresa prestadora de serviço e seu grupo de clientes focando suas relações para aquisição dos serviços terceirizados oferecidos pela primeira, entretanto os processos de compra de insumos ou de serviços, que são processos administrativos, mudam muito pouco em sua essência conforme a indústria. Mudam-se as interfaces, mas em geral, a estrutura e os objetivos permanecem os mesmos.

4.4 Dados específicos da pesquisa

A formulação da presente pesquisa contou com o desenvolvimento de etapas pré-determinadas, que obedeceram à seqüência apresentada na Figura 11.

Figura 11 – Etapas da Dissertação



Fonte: Adaptado de Moreira (2005?, p. 4)

As atividades descritas na Figura 12 foram desenvolvidas entre os meses de março de 2006 a março de 2007.

As entrevistas internas foram realizadas com base no Roteiro de Entrevistas (APÊNDICE A) e contaram com a participação do responsável pela área financeira, do responsável pela área de vendas, de um Diretor Administrativo / Operacional não sócio e dos Gerentes das Filiais, denominadas A e B da organização estudada, isso ocorreu após o esclarecimento dos objetivos da pesquisa e da relevância para a organização. Também foram discutidos os aspectos de confidencialidade, da disponibilidade e do uso dos dados apurados.

Os Questionários Externos (APÊNDICE B) foram distribuídos após a qualificação contando com as observações da banca, para 150 empresas clientes da organização pesquisada. Destes foram respondidos 54.

O Roteiro de Entrevistas Internas é dividido em duas partes: a primeira objetiva obter informações gerais da empresa estudada, sua estratégia comercial, a relação com o mercado e a avaliação das suas atividades comerciais, para tanto utiliza perguntas estruturadas.

A segunda parte do roteiro foi elaborada com o objetivo de observar a visão da empresa pesquisada a respeito do posicionamento de seus clientes em relações às questões sobre Responsabilidade Social Empresarial, Desenvolvimento Sustentável e Comércio Justo. Os Questionários Externos, também estão divididos em duas partes.

Tanto a segunda parte do Roteiro de Entrevistas Internas, quanto a primeira parte do Questionário Externo atendem ao Nível III dos requisitos de Hopkins (ASHLEY, 2006, p.95).

Os dados da segunda parte das Entrevistas Internas foram confrontados com os da primeira parte dos Questionários Externos. Essa análise possibilitou o cruzamento entre a visão da empresa fornecedora de serviços (contratada) e a visão dos compradores (contratantes) confirmando ou negando as observações das partes.

As entrevistas internas realizadas e os questionários externos respondidos são considerados essenciais para obtenção das evidências na análise e identificação dos indicadores que possibilitaram chegar-se aos objetivos (geral e específicos), além de embasarem as conclusões finais do estudo.

Tanto no caso das entrevistas internas, como no caso dos Questionários Externos foram consideradas: a relação entre o nível de conhecimento dos respondentes, a atividade exercida na empresa e nos clientes, e sua relevância e participação no relacionamento entre a contratante e contratada.

4.5 A empresa pesquisada

Para esta pesquisa optou-se por fazer um estudo de caso em empresa que atua no ramo de investigação, segurança, vigilância e transporte de valores (IBGE, 2006f), por tratar-se de uma organização que atua de forma terceirizada, na figura de contratada. A citada organização autorizou a pesquisa desde que não fosse identificada.

De acordo com Hitt *et. al* (2005, p. 120), suas atividades são classificadas como secundárias, pois “fornecem o apoio necessário para que as atividades primárias possam

ocorrer”, incluindo-se no setor de serviços, no segmento de serviços prestados às empresas que representa 19,5% do total de empresas do setor e concentra 179.936 empresas, que empregam 33,1% da mão-de-obra do mesmo ramo, equivalente a 2.237.560 pessoas aproximadamente (IBGE, 2006f).

Um fator importante para a escolha dessa organização é a relação que mantém com a sua carteira de clientes, que conta com várias companhias que pertencem ao grupo das 100 maiores empresas nacionais (faturamento acima de US\$ 1 bilhão), de acordo com a classificação do Ranking das 500 Maiores e Melhores (EXAME, 2006b). Essas empresas contratantes dos serviços da empresa analisada são classificadas como de atividades primárias (HITT *et. al*, 2005, p. 120) e para esta pesquisa são também definidas como de Grande Porte.

Na Tabela 6 estão listados os exemplos de clientes de Grande Porte (grandes grupos empresariais) que pertencem ao grupo das 100 maiores empresas nacionais e que fazem parte da carteira da organização pesquisada.

Além dos clientes mencionados na Tabela 6, a organização possui outros que aparecem no ranking das 500 maiores, mas separados em diversas empresas, cita-se como exemplo: Coca-Cola, Philips, Xérox, Votorantim, Camargo Corrêa, dentre outros. Também não constam da Tabela 6 os Grandes Bancos como Bradesco, Itaú, Unibanco, ABN AMRO, HSBC etc.

Tabela 6 – Clientes de Grande Porte

Nome	Colocação no ranking das 500 maiores empresas	Faturamento U\$ milhões
Petrobrás	1 ^a .	61.457,0
Telefônica	5 ^a .	8.577,1
Cia. Vale do Rio Doce	7 ^a .	7.738,7
Shell	8 ^a .	7.196,3
Embratel	22 ^a .	4.159,8
Esso	24 ^a .	4.006,7
Nestlé	29 ^a .	3.575,4
Belgo Siderúrgica	46 ^a .	2.503,1
IBM	47 ^a .	2.008,8
Rede Globo	52 ^a .	1.878,8
BASF	54 ^a .	2.043,8
Comgás	92 ^a .	1.281,4
CBA	98 ^a .	1.202,0
Rhodia	104 ^a .	1.162,3

Fonte: EXAME (2006a).

Em contraposição, a empresa pesquisada não está classificada no ranking das 500 maiores e melhores e embora seja definida como uma grande empresa na maioria das classificações analisadas (Grandes Empresas: para o BNDES são as que faturam mais de R\$ 60 milhões por ano, para o Ministério da Previdência Social são as que recolhem mensalmente à Previdência Social mais de 250 salários mínimos, para a FIESP são as que possuem mais de 500 empregados) e não receba os benefícios concedidos pela lei federal nº. 9.841 de 1999, complementada pelo Decreto Lei nº. 5028 de 31 de março de 2004 ou ainda pela lei estadual (SP) 9.317 de 5 de dezembro de 1996, seu faturamento é pequeno em proporção ao dos seus clientes principais, uma vez que está na casa dos U\$ 84,5 milhões anuais contra resultados contabilizados acima de US\$ 1 bilhão de dólares.

Outro item de destaque para a utilização desta empresa como fonte de análise é a sua situação financeira, que no conjunto de seus resultados apresenta prejuízos consideráveis, expondo-a ao risco da insolvência, o que se verificou por meio da pesquisa documental (registros contábeis e fluxo de caixa).

Dessa maneira, a empresa define-se como de menor porte e poder econômico e representa o problema de pesquisa ora analisado, por sofrer a pressão dos grandes grupos empresariais para redução de seus preços, sem receber apoio para sua capacitação ou melhoria de seus processos administrativos objetivando as reduções de custos necessárias para a baixa dos preços. As conseqüências dessa situação refletem-se no seu resultado financeiro, como demonstrado no item 5.1 do presente estudo.

Ressalta-se que a organização ainda busca crescimento, tendo seus procedimentos em amadurecimento, assim como ainda desenvolve seus modelos e processos de gestão. O estilo de gestão ainda não é o recomendado para o seu tamanho, havendo delegação de tarefas e responsabilidades, mas em pequena escala.

Ao contrário, seus maiores e mais influentes clientes desfrutam de lucros consolidados e controlados; processos corrigidos e quase sem falhas; estruturas aperfeiçoadas e planejamento operacional e estratégico. Seus processos decisórios são descentralizados. Possuem um negócio ágil, competitivo e flexível, influenciando diretamente na formulação das regras do mercado em que atuam.

A organização em análise iniciou suas atividades em 1970 com a vigilância bancária e posteriormente passou a atuar no transporte de valores. A seguir constituiu uma Escola de Formação de Vigilantes para a formação de mão-de-obra especializada com foco na diferenciação dos serviços.

Em 1982, adotou a estratégia de diversificação de mercado, passando a atender a outros segmentos além do bancário: fábricas, condomínios, empresas de logística, montadoras, etc. Ampliou também seus serviços para além das atividades de segurança, com a terceirização de serviços administrativos como secretárias, recepcionistas, porteiros, contínuos, telefonistas, dentre outros. A partir da década de 80 realizou a abertura de filiais nos estados das regiões sul e sudeste do Brasil.

Em 1990 incorporou ao seu escopo os serviços de segurança eletrônica para atualização técnica e atendimento das solicitações do mercado.

Por meio das entrevistas realizadas, constatou-se a opção histórica da empresa estudada em atuar no mercado brasileiro de segurança privada mediante a qualidade no atendimento. A constatação é reforçada pelos resultados apurados nas últimas pesquisas de satisfação realizadas junto aos seus contratantes em julho e agosto de 2006, indicando que 90% das avaliações encontram-se entre ótimo (5%) e bom (85%), fato que também é comprovado pelo recebimento de seis prêmios *Top of Mind* (promovido nacionalmente pelo Jornal o Estado de São Paulo).

O atendimento com qualidade reconhecida pelo mercado pode ser a causa do crescimento do faturamento da empresa até o ano de 2004. Seus relatórios de desempenho indicam um crescimento de 25% de 2003 para 2004, propiciado pela agregação de novos clientes. Entretanto, os reflexos em sua rentabilidade não se repetem, assim como não se fazem presentes nos resultados de 2005 e 2006.

Não obstante, o cruzamento dos dados descritos no APÊNDICE A (Roteiro de Entrevistas Internas), com a pesquisa sobre os documentos oficiais da empresa revela que o desempenho financeiro atual da organização não é tão bom quanto o resultado operacional alcançado.

Por concorrer em um mercado altamente competitivo e que não exige grande esforço para a troca de prestador de serviço, a empresa sofre dos mesmos males que afetam todo o mercado de segurança patrimonial, ou seja: prejuízos financeiros, estreitas margens de lucros que não cobrem suas despesas operacionais e o rigor dos controles e da legislação tributária, pela qual entre 17,5% e 21,65% dos impostos são retidos na fonte antecipando a arrecadação dos impostos e, conseqüentemente, reduzindo o capital de giro em poder da empresa, o que impossibilita a disponibilidade de recursos para investimentos, conforme indicado nas entrevistas internas.

A Tabela 7 descreve os impostos atualmente retidos na fonte das empresas de segurança patrimonial, em conformidade com a legislação vigente.

Tabela 7 – Impostos retidos na fonte para empresas de segurança patrimonial

Imposto	Percentual retido na fonte (Faturamento)
ISS (varia para cada cidade)	Entre 1 a 5%
Cofins	3%
PIS	0,65%
CSSL	1%
IR	1%
INSS	11%
TOTAL	Entre 17,65% e 21,65%

Fonte: Pesquisa (Faturas da empresa pesquisada).

Os percentuais descritos na Tabela 7, uma vez retidos na fonte, significam um menor volume de recursos disponíveis no caixa da empresa para ser utilizado como capital de giro, investimentos, dentre outras necessidades.

CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos, os quais são acompanhados de tabelas e gráficos, bem como de sua análise e interpretação. Os dados estão distribuídos em duas partes, sendo uma para as informações coletadas durante a primeira etapa das entrevistas internas realizadas na empresa pesquisada e a outra contendo os resultados dos questionários aplicados nos clientes da citada organização confrontados com os resultados da segunda parte das entrevistas internas.

5.1 Apresentação e análise dos resultados

Inicialmente destaca-se o objetivo geral que norteou a investigação realizada, sendo: Avaliar os perfis de Responsabilidade Social dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico.

O estudo proporcionou as condições necessárias para responder a questão de pesquisa, através das entrevistas realizadas com os funcionários da organização em análise abrangendo sua Matriz em São Paulo e suas Filiais A e B. Foram entrevistados o responsável da área financeira corporativa, o responsável da área de vendas corporativas, o diretor e os gerentes das filiais A e B. Foram utilizados dados da Filial C; entretanto estes foram providos pelo responsável da área financeira corporativa e pelo da área de vendas da Matriz. Os resultados da primeira parte das entrevistas e a análise dos dados obtidos nesse processo constam do item 5.1.1.

Em seguida realizou-se uma pesquisa junto aos clientes da empresa pesquisada, através do envio de 150 Questionários Externos, dos quais foram respondidos 54. Os resultados e as análises dos questionários externos foram confrontados com a segunda parte das Entrevistas Internas, possibilitando a observação entre a visão da empresa pesquisada e a dos seus clientes de grande porte. Os resultados e a análise desses pontos constam do item 5.1.2.

5.1.1 Análise dos resultados das entrevistas

Com base no Roteiro de Entrevista e a partir do relato do grupo de entrevistados internos da empresa estudada colheu-se as informações que possibilitaram identificar o seguinte panorama:

a) Caracterização da empresa: trata-se de uma organização com atuação em âmbito nacional, com ênfase nos estados do sul e do sudeste do país, ofertando a

maioria dos seus serviços para empresas de grande porte. Possui administração familiar, que somente sofreu modificações em seus principais cargos após o afastamento do seu fundador em razão da sua idade já avançada.

No momento da realização da pesquisa encontrava-se em negociações para uma possível associação em razão de suas crescentes dificuldades financeiras.

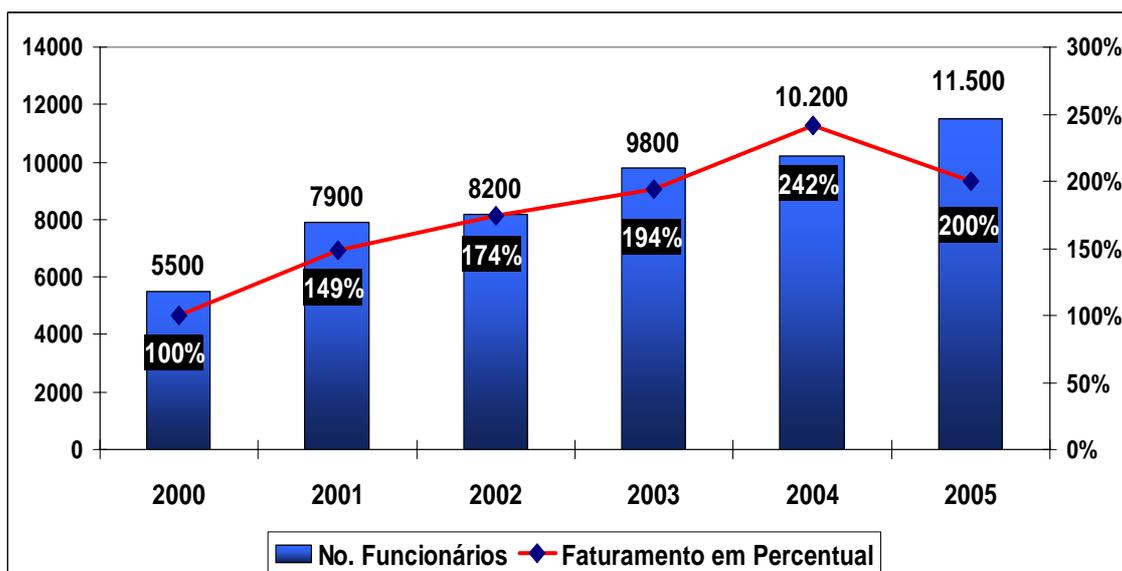
Com o passar dos anos e para atender as exigências de seus clientes, nos últimos dez anos criou novas empresas que formaram um grupo, passando a atuar também com segurança eletrônica e com a prestação de serviços de outros tipos de profissionais, por exemplo: recepcionistas, telefonistas, manobristas, porteiros, contínuos, dentre outros.

Entretanto, a organização tem sua principal atividade na área de segurança patrimonial, que responde por 92% do seu faturamento; a segurança pessoal privada participa com 2% e as demais atividades somam 6%.

Como pontos fortes para sua atuação no mercado, a empresa apóia-se basicamente na qualidade do seu produto e do atendimento ao cliente. Sua maior fraqueza encontra-se na sua atual política de preços baixos que a deixa em dificuldades financeiras e foi motivada pela forte pressão recebida de seus clientes.

b) Situação econômica: Tendo como base o ano 2000, observou-se que a empresa obteve crescimento em seu faturamento bruto e no número de funcionários. Entretanto no ano de 2005 apresentou queda no faturamento em razão da perda de contratos e do menor volume de vendas, conforme demonstrado no Gráfico 20.

Gráfico 20 – Número de funcionários x faturamento – 2000 a 2005



Fonte: Documentos particulares da organização pesquisada.

Notas: 1) Os valores efetivos do faturamento não foram informados por serem considerados estratégicos. 2) Os valores foram arredondados.

Embora em números brutos o faturamento tenha aumentado de forma significativa, as margens de lucro encolheram, girando atualmente em torno de 2% a 1%. Em contrapartida, as despesas relacionadas a encargos trabalhistas, impostos, itens operacionais e financeiros aumentaram.

Com a obrigatoriedade criada pela nova legislação tributária, mais especificamente pela Lei 10.833/03, que a partir de 01 de fevereiro de 2004 alterou o regime de recolhimento de impostos e aumentou a retenção na fonte dos tributos como o ISS, IR, CSLL, INSS, dentre outros, o capital de giro da empresa praticamente extinguiu-se. Para manter sua operação, foi obrigada a buscar recursos no mercado financeiro pagando por isso juros altos.

Conforme os números demonstrados no Quadro 5, das propostas comerciais emitidas no período de janeiro a maio de 2006, apenas 1,8% foram aceitas, mas para isso a organização pesquisada teve de reduzir sua margem de lucro inicialmente estipulada em 5%, passando-a para 2% em média, o que não lhe garante um resultado positivo no contrato ao final de um ano, uma vez que os 2% de margem não são suficientes para cobrir as despesas eventuais (ressarcimentos, acidentes, quebra de equipamentos, etc.) que historicamente ocorrem na operação dos serviços, conforme verificado nos relatórios de ocorrências da empresa. No resultado financeiro geral a empresa apresenta prejuízo.

Quadro 5 – Envio e aceite de propostas comerciais

Item Pesquisado – ano de 2006	A	B	C	Matriz	Total
Número de propostas comerciais enviadas	36	56	129	438	659
Número de propostas comerciais aceitas	2	3	2	5	12
Percentual de propostas aceitas	5%	5%	1,6%	1%	1,8%
Margem de lucro (média) solicitada	5%	5%	5%	5%	5%
Margem de lucro (média) aceitas	2%	2%	3%	2%	2%

Fonte: Propostas comerciais emitidas de janeiro a maio de 2006.

Em três dos quatro locais pesquisados, observou-se que os preços conseguidos pela organização em estudo encontravam-se mais de 20% abaixo dos valores permitidos para serviços de vigilância previstos pelo Ministério do Planejamento e Gestão (MPOG). No único estado em que o preço não é tão baixo, ele está entre 10% e 20% menor que o valor permitido, conforme demonstrados nos Quadros 6 e 6a.

Quadro 6 – Valores permitidos para Serviços de Vigilância – Preços Mensais

Unidade	Posto 12 x 36 horas diurno	Posto 12 x 36 horas noturno	Posto 44 horas / semanais diurno
A	3.560,00	4.260,00	1.910,00
B	4.580,00	5.400,00	2.390,00
C	3.850,00	4.450,00	2.060,00
Matriz	4.930,00	5.650,00	2.650,00

Fonte: Portaria nº. 03, 16 de agosto de 2006 - Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

Quadro 6a – Percentual dos preços aceitos pelos clientes em relação ao MPOG

Unidade	Muito abaixo (- de 20%)	Abaixo (entre 10% e 20%)	Igual	Acima (entre 10% e 20%)	Muito acima (+ de 20%)
A	X				
B		X			
C	X				
Matriz	X				

Fonte: Propostas comerciais emitidas de janeiro a maio de 2006.

Contatou-se que o principal atributo para o aceite das propostas comerciais pelos clientes, foi o preço menor que o do concorrente. Isso caracteriza a pouca preocupação por parte dos contratantes com a qualidade dos serviços ou ainda com a integridade e a estabilidade da empresa contratada, apoiando-se apenas no quesito de melhor preço ofertado nas concorrências. Pelas respostas obtidas, os quesitos de qualidade e estabilidade são considerados importantes, mas aparecem depois do preço, como indicado no Quadro 7.

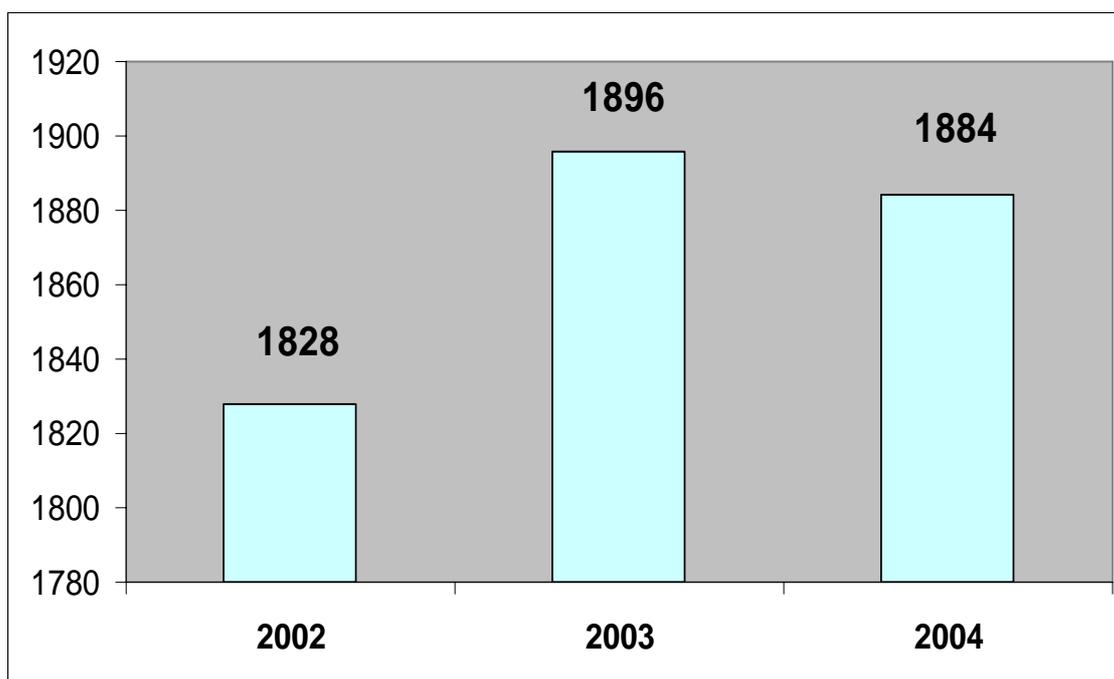
Quadro 7 – Atributos decisivos para o aceite das propostas em novos clientes

Atributo	A	B	C	Matriz
Atendimento	4	5	4	4
Qualidade dos Serviços	3	2	3	2
Preço menor que o concorrente	1	1	1	1
Estabilidade da Empresa	2	4	2	3
Projeto de Segurança	5	3	5	5

Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas).

Os representantes da empresa pesquisada alegam que a política de preços baixos é resultado da alta concorrência existente nesse segmento de mercado, agravada anualmente pela contínua entrada de novas firmas, que operam, muitas vezes, na ilegalidade, praticando preços abaixo dos custos e prejudicando as empresas que trabalham corretamente. O número anual de empresas autorizadas a trabalhar no segmento de Segurança Privada no Brasil é de aproximadamente um mil e oitocentas.

Gráfico 21 – Empresas autorizadas pela Polícia Federal a trabalharem em segurança privada – 2002 a 2004



Fonte: FENAVIST (2006).

c) Investimentos: Em razão das dificuldades financeiras em que se encontra, a empresa não emprega recursos em investimentos desde 2004. Em se tratando de uma atividade que necessita do constante aprimoramento do ser humano, pois basicamente depende dele para o atendimento do cliente, o resultado previsto é a queda da qualidade do serviço, uma vez que o principal investimento desse tipo de empresa está no treinamento do seu corpo funcional. Além, é claro, das conseqüências em não se investir na capacitação de seus gestores e em tecnologia de informação para melhoria das tarefas administrativas e operacionais, o que encarece o custo da operação como um todo.

A exceção fica por conta do investimento em propaganda, que é de 4% sobre o faturamento anual, entretanto os resultados desse investimento não puderam ser constatados pela falta de acompanhamento e de documentos sobre o retorno das

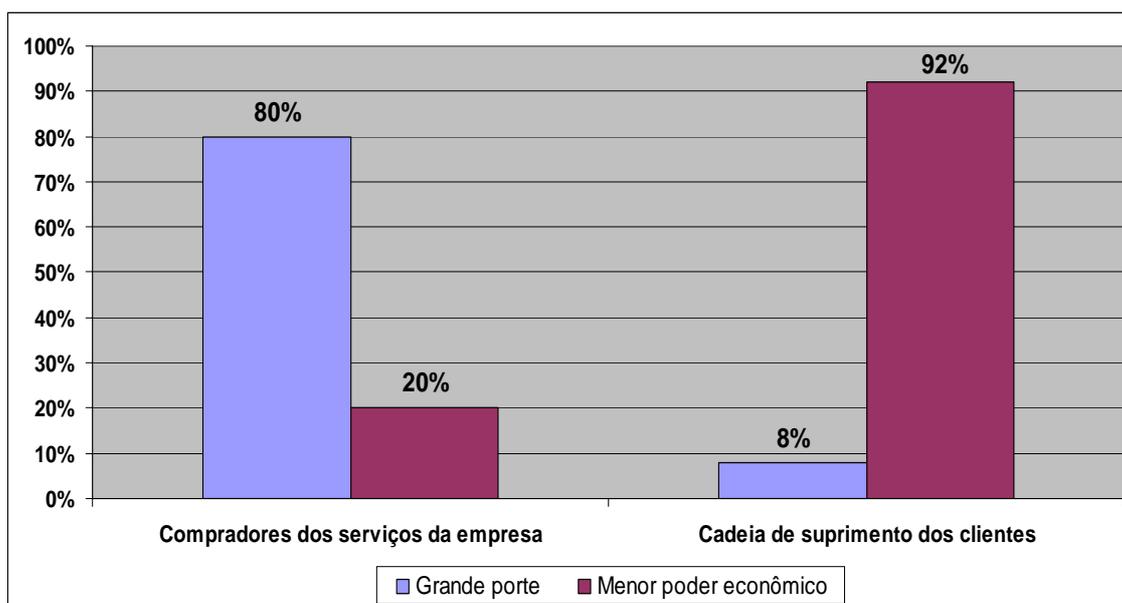
propagandas realizadas. Também não há pesquisas sobre o mercado e suas necessidades.

Identificou-se que o crescimento do faturamento bruto, teve como fator determinante a opção pela venda dos seus serviços aos preços baixos exigidos pelo mercado.

5.1.2 Resultados apurados sobre os indicadores de Responsabilidade Social Empresarial

Esse item aborda os aspectos da relação entre compradores e fornecedores que se relacionam com os indicadores de Responsabilidade Social Empresarial mencionados na Tabela 1, e que foram levantados junto ao grupo de representantes da organização analisada na segunda parte das entrevistas internas e às respostas aos questionários externos enviados para as empresas clientes.

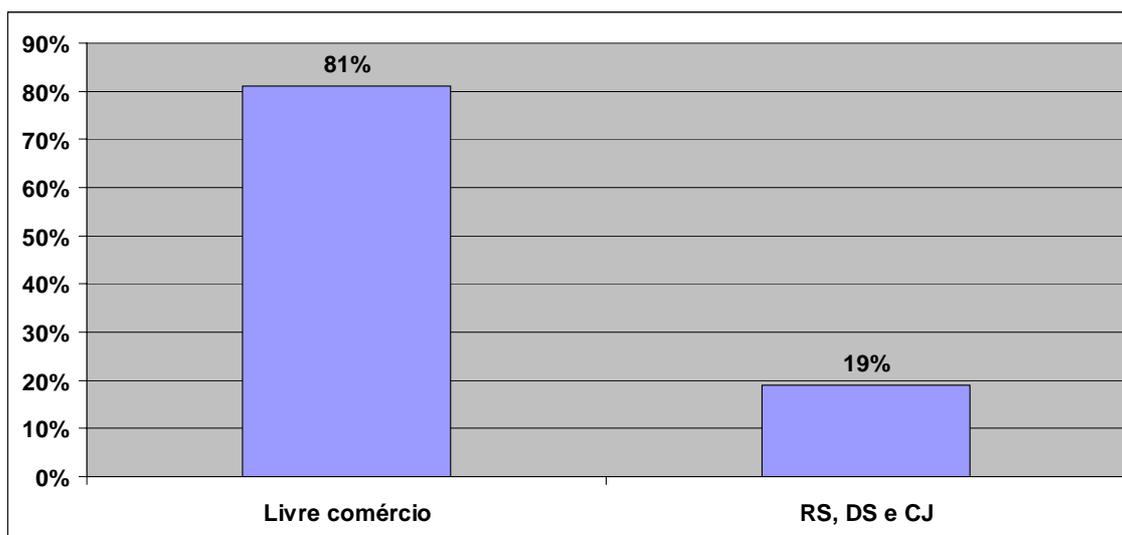
Gráfico 22 – Carteira de clientes x a cadeia de fornecedores dos compradores



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo).

No Gráfico 22, pode-se observar que as grandes organizações ocupam lugar de destaque como compradores, o que lhe dá maior poder de negociação na busca de vantagens competitivas por meio da redução dos preços, considerando que a carteira de clientes da empresa pesquisada é composta por 80% de clientes de grande porte, enquanto que a cadeia produtiva dos seus clientes é formada por 92% de fornecedores de menor porte econômico e apenas 8% de grandes fornecedores.

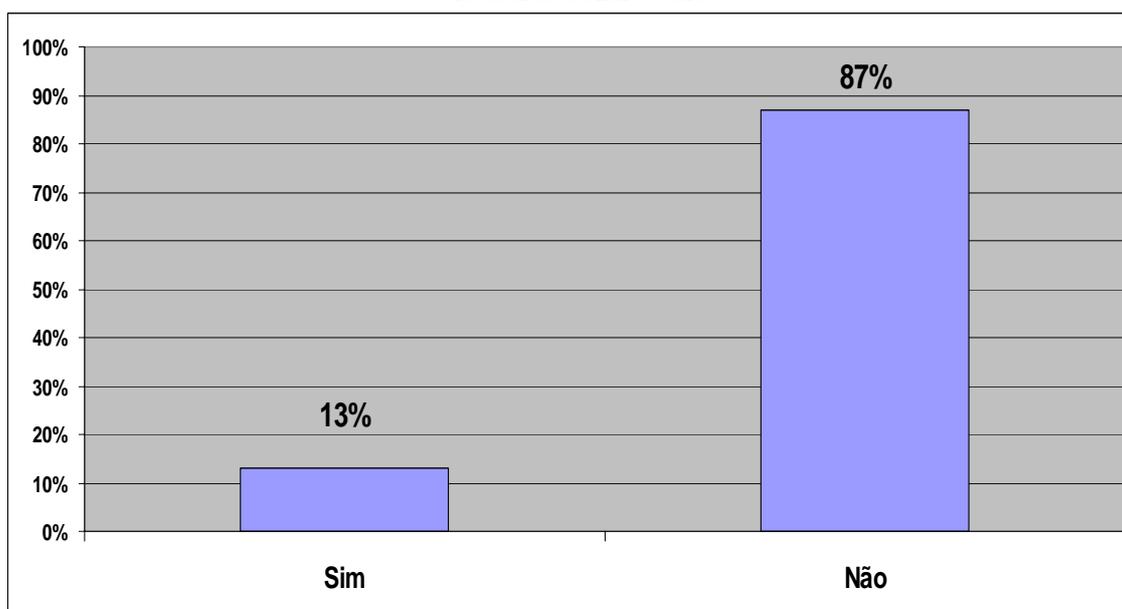
Gráfico 23 - Política adotada na relação com fornecedores



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo).

Mesmo dentro do grupo de clientes, as respostas compiladas no Gráfico 23 indicaram que 81% dos compradores preocupam-se apenas em obter os menores preços quando da aquisição de bens ou serviços, fato que reforça o sentimento da organização pesquisada de que seus contratantes não baseiam sua política de relação com fornecedores nos princípios da Responsabilidade Social, do Desenvolvimento Sustentável e do Comércio Justo.

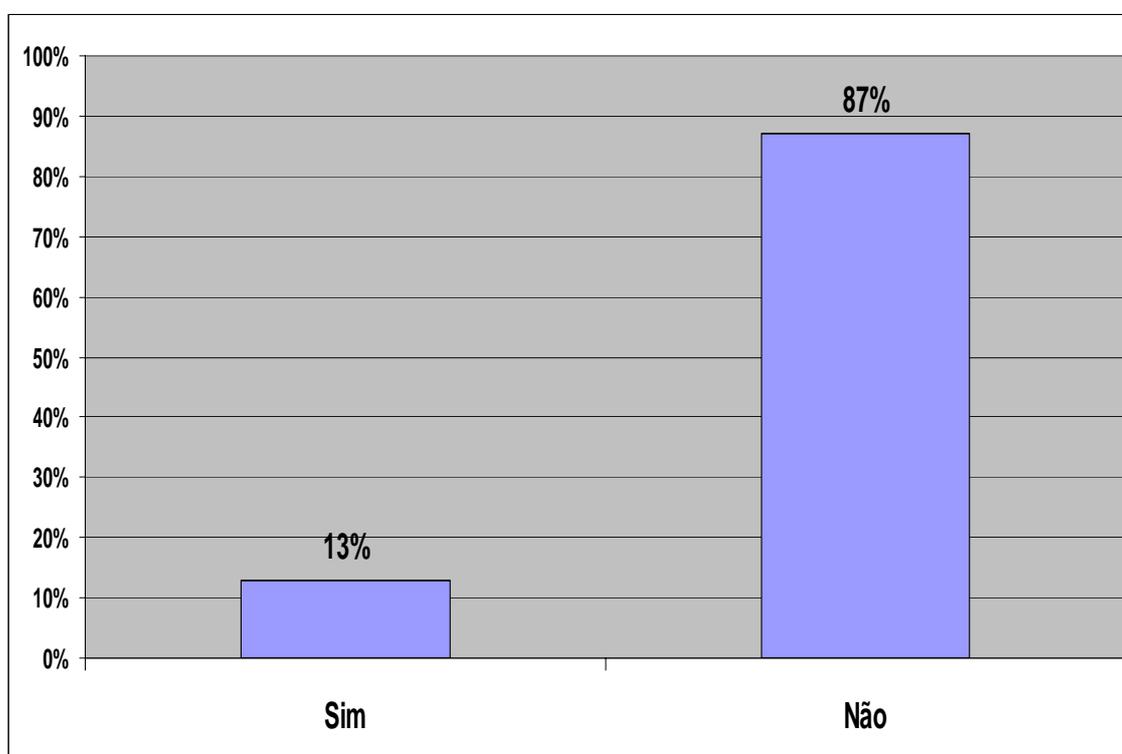
Gráfico 24 – Concessão imediata de reajuste dos preços em conformidade com as cláusulas contratuais



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo).

Pela compilação dos dados constantes do Gráfico 24 sobre a concessão de reajuste imediato dos preços em conformidade com as cláusulas contratuais, apurou-se que 87% dos clientes da organização analisada afirmaram não repassar imediatamente ao fornecedor os reajustes devidos, procurando negociar pelo tempo que for necessário para conseguirem alguma vantagem de custo por meio da redução ou manutenção dos preços. No caso da organização em análise, essa afirmou não receber de seus clientes os reajustes nos prazos contratualmente determinados.

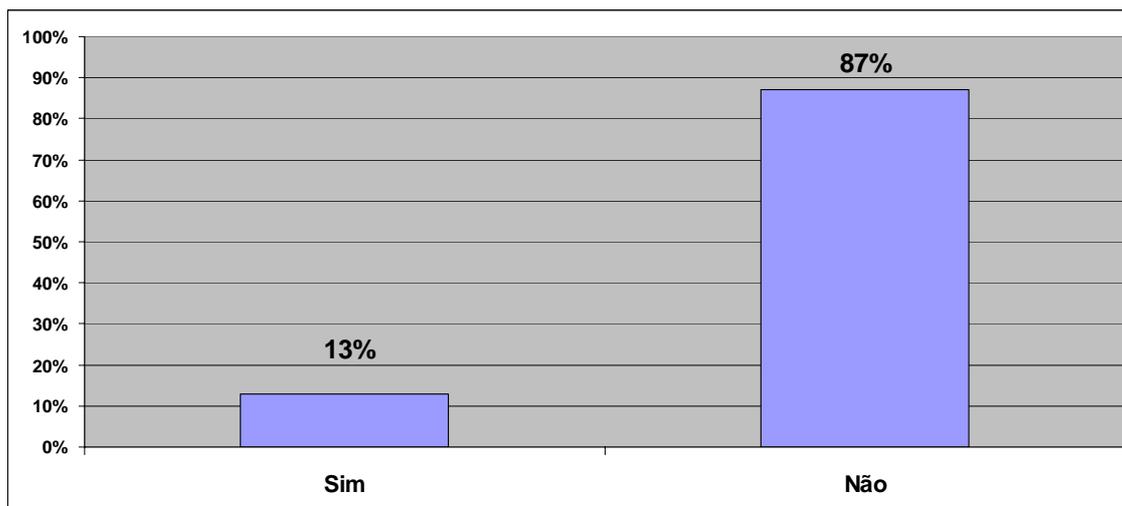
Gráfico 25 – Incentivos para os fornecedores



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

No Gráfico 25 pode-se notar que apenas 13% dos clientes pesquisados têm políticas de incentivos aos fornecedores que aderirem aos compromissos assumidos pelos contratantes perante a sociedade, denotando que os cuidados com a Responsabilidade Social Empresarial estão, na maioria dos casos, limitados aos assuntos internos dos compradores, não atingindo toda a sua cadeia de suprimentos. A empresa analisada afirma não receber nenhum incentivo dessa natureza.

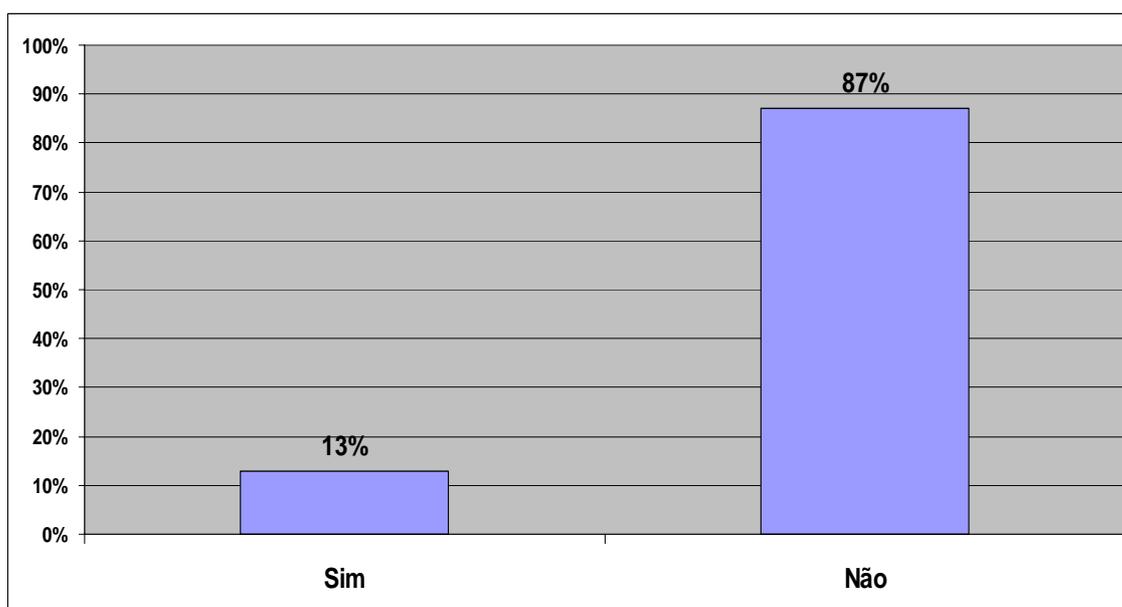
Gráfico 26 – Auxílio ao fornecedor para o seu desenvolvimento



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

Os dados constantes do Gráfico 26, relacionados ao indicador sobre auxílio aos fornecedores para o desenvolvimento de seus processos produtivos e de gestão, quando compilados, permitiram identificar que 84% das organizações clientes não auxiliam seus fornecedores com ações conjuntas na busca de melhorias de processo ou de gestão. A falta desse tipo de ação pode impossibilitar reduções de custos nos processos, dificultando a diminuição dos preços praticados pelo fornecedor. Quando analisada a posição dos representantes da empresa fornecedora ora estudada, as afirmações são a de que não recebem nenhum auxílio dessa modalidade.

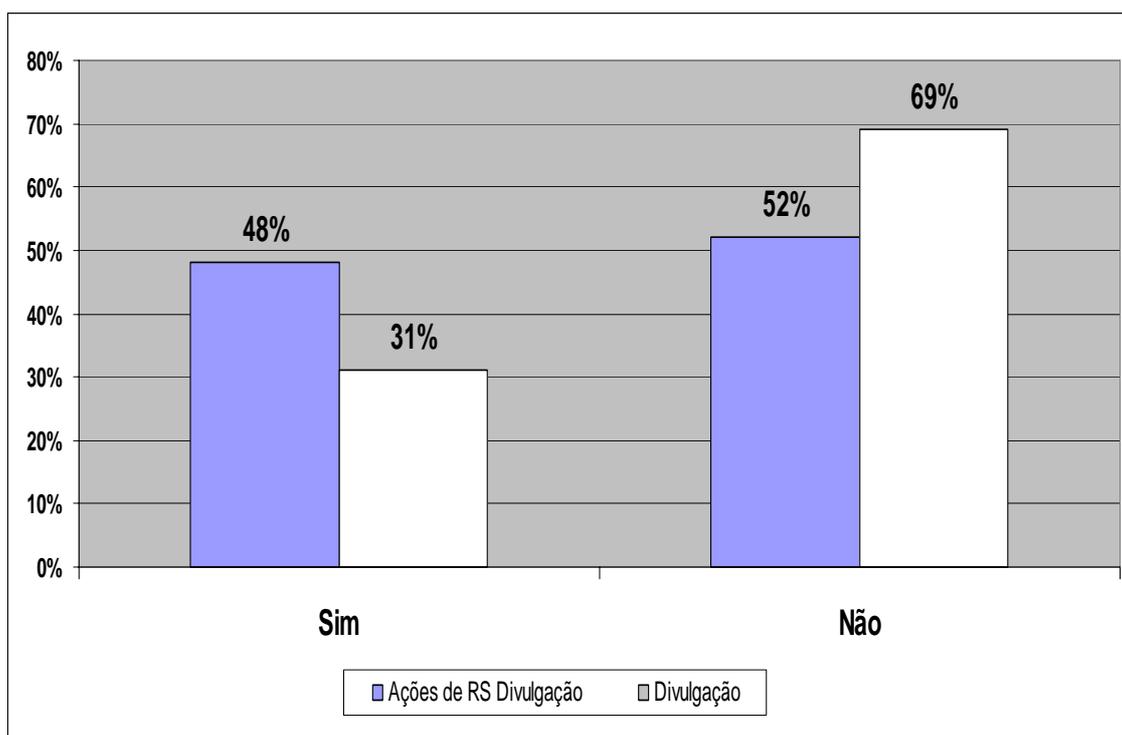
Gráfico 27 – Oferecimento de programas para capacitação de fornecedores



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

Por meio das entrevistas verificou-se que a empresa pesquisada não recebeu nenhuma oferta de programas de capacitação oferecidos por seus clientes. Mantendo a mesma tendência verificada no Gráfico 26, os dados do questionário externo demonstrados no Gráfico 27 indicam que 87% das empresas clientes não oferecem aos fornecedores nenhum programa de capacitação.

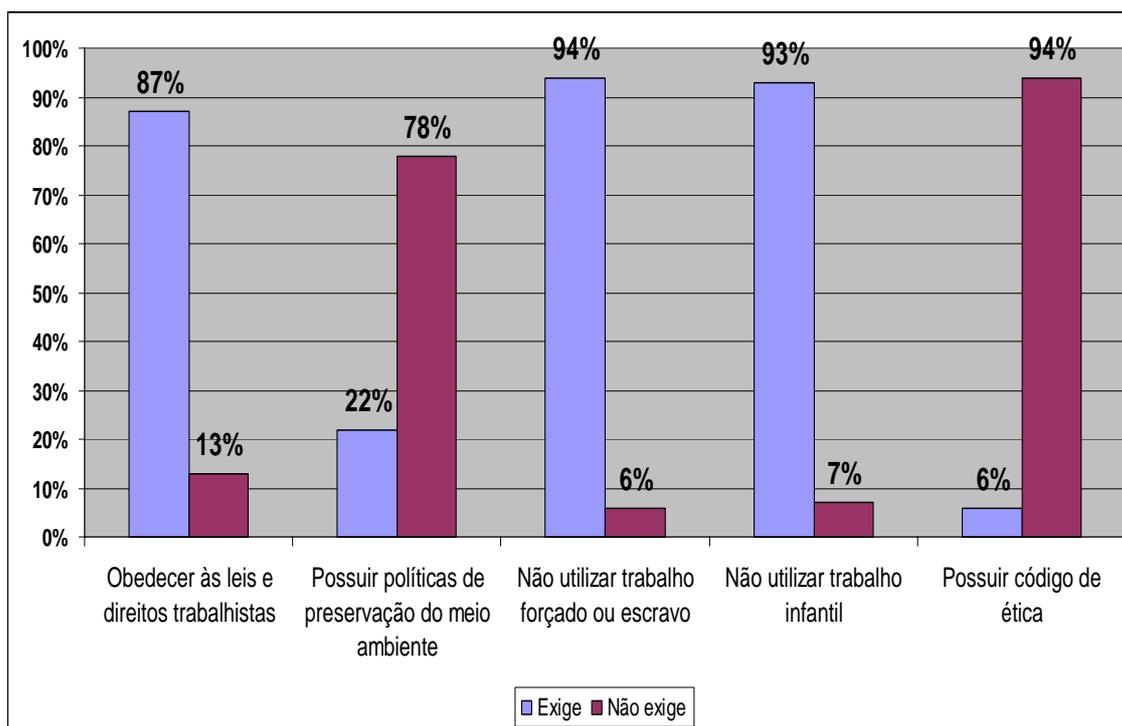
Gráfico 28 – Ações de Responsabilidade Social e divulgação na mídia



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

De acordo com os dados demonstrados no Gráfico 28, constata-se que 48% das empresas contratantes dos serviços da organização analisada, realizam ações de Responsabilidade Social em outras áreas que não as relacionadas a cadeia de fornecimento. Dessas empresas, 31% divulgam suas ações na mídia. Isso demonstra a preocupação de parte dos compradores em dar uma resposta para a sociedade quanto às suas preocupações nessa área. Entretanto, o benefício ainda não atinge todos os *stakeholders*, como, por exemplo, os fornecedores. A empresa fornecedora em análise não realiza ações de Responsabilidade Social de qualquer natureza.

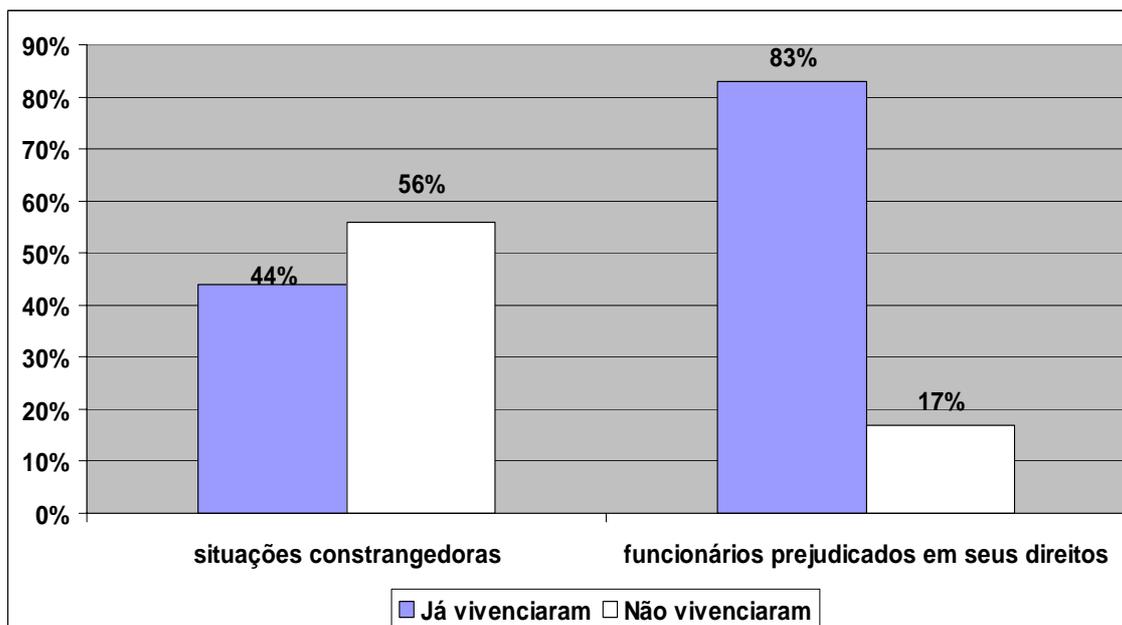
Gráfico 29 – Exigências feitas aos fornecedores



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

Os dados constantes do Gráfico 29 indicam que os compradores possuem uma postura bastante exigente em relação ao comportamento de seus fornecedores, entretanto a confrontação desses números com os resultados dos Gráficos 23, 24, 25, 26, 27 e 28 ressalta a tendência de que sejam observadas apenas as necessidades dos compradores em detrimento da parceria com os fornecedores, já que os percentuais apurados relativos aos indicadores sobre política de relacionamento, repasse de reajustes, incentivos, auxílio no desenvolvimento organizacional, oferecimento de programas de capacitação e ações de Responsabilidade Social não são favoráveis às empresas contratadas. A empresa fornecedora pesquisada afirmou receber de seus compradores todas as exigências constantes do gráfico 29, porém sem nenhuma contrapartida.

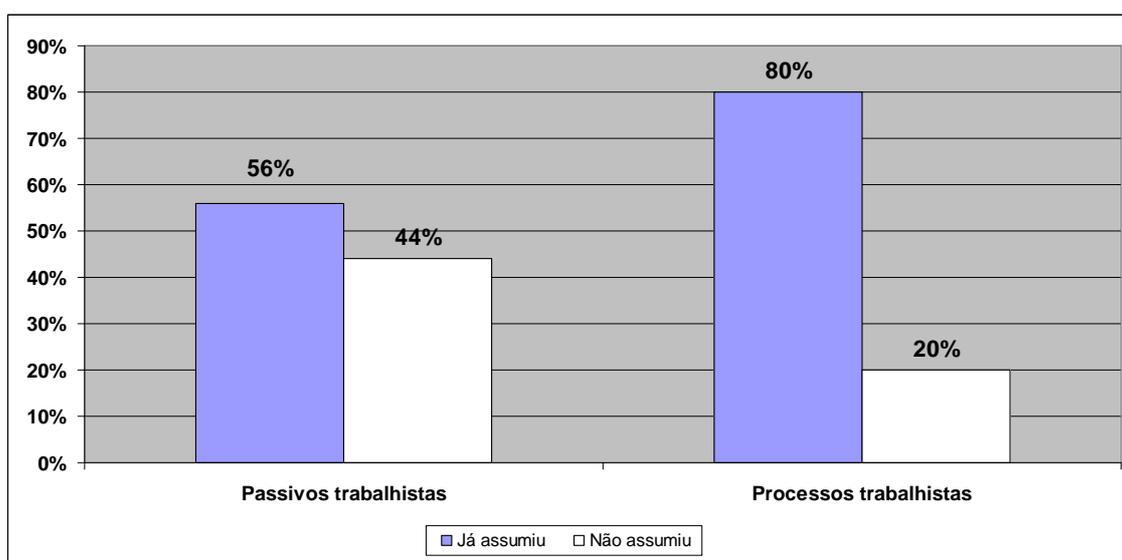
Gráfico 30 – Controvérsias públicas



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

A compilação dos dados do questionário, demonstrados no Gráfico 30, indicam que 44% dos contratantes já vivenciaram situações constrangedoras (paralisações, ameaças etc.) e 83% delas têm conhecimento de que os funcionários terceirizados que prestam serviços em suas dependências foram prejudicados em seus direitos trabalhistas (recebimento de salários, verbas rescisórias etc.).

Gráfico 31 – Litígios

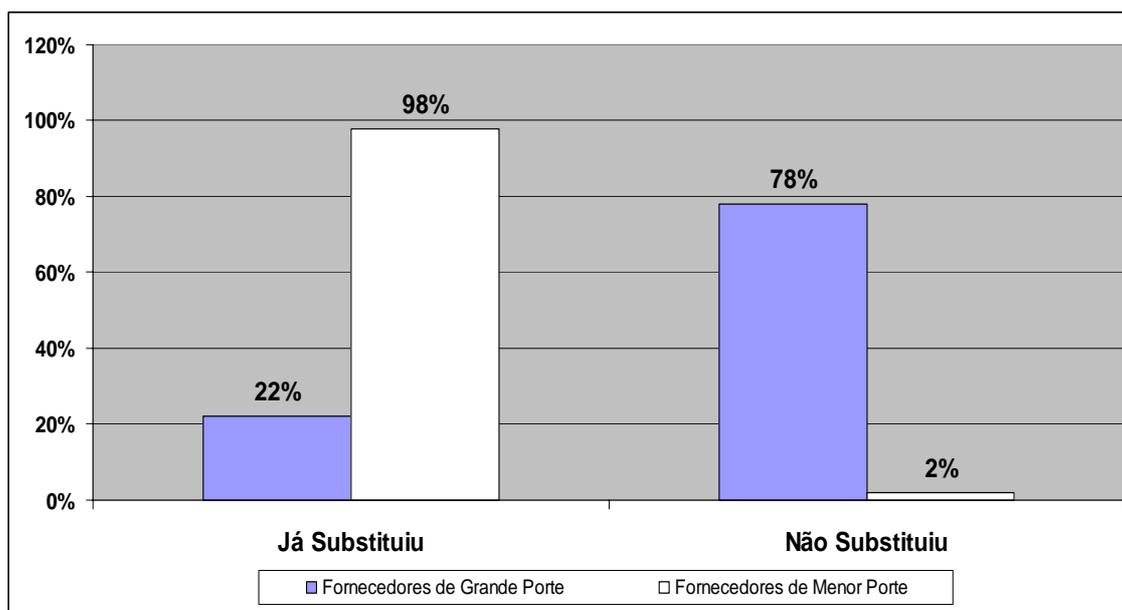


Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

Em conformidade com as informações coletadas durante as entrevistas, os representantes da organização analisada afirmaram possuir passivos trabalhistas já em

valores elevados, bem como verificou-se que o número de processos trabalhistas vem aumentando a cada ano a partir do ano 2000. Por meio do Gráfico 31, observa-se que os efeitos desses problemas da empresa contratada acabaram por afetar seus clientes, pois 56% das empresas contratantes afirmaram possuir passivos trabalhistas oriundos de funcionários terceirizados, assim como 80% informaram ter processos trabalhistas também originários dos terceiros.

Gráfico 32 – Substituição de fornecedores



Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo)

Os dados do Gráfico 32 possibilitam observar que os fornecedores de menor porte são substituídos com maior frequência do que os de maior porte, visto que de acordo com as respostas apresentadas 98% das empresas contratantes já substituíram ao menos um fornecedor de menor porte, enquanto que somente em 22% das respostas indicaram a substituição de um fornecedor de grande porte. Em relação a posição da empresa contratada em análise, foi informado que já foi substituída em clientes por razões de preço e dos problemas ocasionados, tais como: passivos trabalhistas, processos trabalhistas, situações constrangedoras e não obediência à legislação com referência ao pagamento dos direitos dos seus trabalhadores. Os representantes da empresa analisada afirmaram que esses problemas, em sua maioria, são ocasionados pelas condições financeiras desfavoráveis dos próprios contratos, que tem origem nas exigências dos clientes para a redução dos seus preços.

CAPÍTULO 6 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

O capítulo tem por objetivo comparar os resultados obtidos no trabalho com aqueles apresentados na revisão bibliográfica, bem como com a questão de pesquisa. Abrange também as possíveis falhas do trabalho. O capítulo está estruturado em duas seções, na primeira compara-se os resultados identificados com os fundamentos do referencial teórico e a questão de pesquisa e na segunda discorre-se sobre as limitações do estudo.

A pesquisa foi realizada com o objetivo de avaliar os perfis de Responsabilidade Social dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico.

Mais especificamente, o estudo visa identificar se há empresas que utilizam práticas relacionadas com o Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social Empresarial em suas relações de compra. Além disso, procurou-se responder se há empresas que se utilizam dos princípios do Comércio Justo em suas práticas de aquisição e, em caso positivo, quais são os benefícios alcançados. Também buscou-se responder como as ações relacionadas ao Comércio Justo beneficiam a sociedade.

6.1 Resultados identificados e o referencial teórico

De um modo geral, os resultados constataram a existência de dois tipos de perfis empresariais em relação a Responsabilidade Social: o primeiro caracteriza-se pela aplicação da política liberal / neoliberal em suas relações com seus fornecedores e o segundo perfil é determinado por organizações engajadas aos princípios do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social e do Comércio Justo.

A principal diferença entre os perfis identificados, é que o primeiro grupo é composto por empresas que direcionam as suas atividades baseadas no que Sachs (1995, p. 40) define como “economicismo”, que é o princípio da “teoria da percolação” (*trickle down theory*), que tem a economia como foco principal e visa apenas o crescimento financeiro.

O segundo grupo é composto por organizações que, em sua postura, contrapõe-se a aplicação pura do “economicismo”, pois preocupam-se com seus lucros e também com as questões relacionadas ao desenvolvimento.

Esses resultados suportam o que se sabe na literatura, pois de acordo com o Relatório Brundtland (CMMAD, 1988), o conceito de Desenvolvimento Sustentável está diretamente relacionado com o crescimento econômico considerando os aspectos de

lucro econômico, social e ambiental, bem como com as preocupações com as gerações futuras. Os resultados da pesquisa demonstraram que o grupo de organizações que se enquadram no modelo “economicista” representou 81% das empresas respondentes do questionário externo, constituindo-se no grupo predominante.

Smith (2001, p. 795), afirma que o modelo baseado no pensamento liberal / neoliberal que estimula a exploração e o consumo é, de fato, o formato predominante, embora historicamente, as análises, correntes e escolas opostas o apontam como o principal fator gerador das desigualdades da sociedade contemporânea.

O mesmo autor aponta o Desenvolvimento Sustentável como uma “alternativa” que é bem aceita pela sociedade. Porém, é a modalidade alternativa e não a predominante.

Nesse estudo, em particular, constatou-se ainda que as grandes organizações têm papel de destaque como líderes das cadeias produtivas. Especificamente no caso da organização selecionada como unidade de análise, os compradores de grande porte representam 80% dos clientes. Em razão do posicionamento predominante na cadeia produtiva ser favorável aos valores liberais / neoliberais, que estimula a concorrência e da influência dos grandes compradores sobre o mercado, é possível a pressão sobre os fornecedores para a redução de preços.

Hitt et. al. (2005, p. 74), afirma que as empresas, de fato, buscam obter materiais e serviços sempre pelo menor preço, e para que alcancem seus resultados, incentivam as “batalhas competitivas” entre os fornecedores.

Mello Neto e Fróes (2001), ressaltam que o modelo de globalização, caracteriza-se também pela concentração das empresas na preocupação com a obtenção de vantagens que lhe propiciem eficiência mediante custos mais baixos de insumos e mão-de-obra.

Os resultados ofereceram evidência adicional sobre a questão da redução de preços, ao constatar-se que 87% dos compradores não concedem imediatamente o reajuste de preços em conformidade com as cláusulas contratuais vigentes, negociando estrategicamente pelo tempo necessário para obter uma vantagem de custo.

Ashley (2006), considera que a empresa socialmente responsável deve estar atenta às expectativas de seus *stakeholders* atuais e futuros, incluindo nesse grupo os fornecedores. A estratégia das empresas preocupadas tanto com o lucro como com sua responsabilidade perante a sociedade, deveria, portanto, abranger preocupações com o

desenvolvimento e a sustentabilidade de todos os seus parceiros comerciais (ASHLEY, 2006). Para Moreira (1999), a moral não se contrapõe ao lucro.

Entretanto, os resultados obtidos junto ao grupo de clientes da empresa analisada evidenciaram que em relação ao apoio aos seus fornecedores, apenas 13% de suas organizações clientes possuem políticas de incentivos para os fornecedores que os auxiliem a atingir os compromissos sociais assumidos perante a comunidade.

Também verificou-se que 84% dos clientes indicaram não auxiliar seus fornecedores com ações conjuntas visando melhorias processuais ou de gestão, mesmo que isso represente dificuldades em se atingir a desejada redução de preços, pois os vendedores não conseguem obter reduções em seus próprios custos.

A empresa que serviu de base para o estudo de caso na posição de fornecedora, afirmou não receber de seus clientes nenhuma oferta para participar de programas de capacitação. Pelo lado dos compradores, 87% das organizações compradoras indicaram, de fato, não oferecer esse tipo de programa aos seus fornecedores.

Embora os resultados mencionados acima demonstrem um comportamento agressivo da maioria dos compradores junto de seus fornecedores na busca por vantagens de custo, 48% das empresas clientes respondentes dessa pesquisa indicaram realizarem ações socialmente responsáveis em outras áreas que não a ligada aos seus parceiros comerciais (fornecedores), bem como 31% informaram que também divulgam essas ações na mídia.

O posicionamento diferenciado para com os fornecedores em comparação com o oferecido à sociedade, confirma como destaca Ashley (2006, p.48), que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial ainda não está totalmente definido, encontrando-se em plena construção, porém oferecendo condição para o conhecimento e a ação dos agentes sociais, destacando os aspectos instrumentais, que são lastreados por uma relação positiva entre comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da organização.

Destaca-se que a pesquisa do Instituto Akatu (2005), denominada Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro indica que as três maiores preocupações do público brasileiro, pela ordem, são: tratar os empregados de forma justa, fazer doações / caridade e criar empregos / dar suporte à economia.

Através da compilação dos dados obtidos, também identificou-se que 87% dos compradores exigem que os fornecedores respeitem as leis e os direitos trabalhistas,

94% exigem que não seja utilizado trabalho forçado ou escravo e 97% referem-se a não utilização de trabalho infantil na produção de bens ou serviços que adquirem. As exigências para que se possuam políticas de preservação do meio ambiente são feitas apenas por 22% dos compradores, assim como apenas 6% fazem questão de que o fornecedor possua um código de ética.

A análise dos dados até aqui apresentada, demonstra que os compradores buscam obter vantagens de custo, por meio da pressão para redução de preços; entretanto, em sua maioria, não possuem programas de apoio aos fornecedores. Também apurou-se que realizam ações socialmente responsáveis em áreas de interesse do público consumidor, mas não junto de seus fornecedores, mesmo possuindo exigências para com seus parceiros comerciais e tendo conhecimento de algum dos reflexos que suas ações causam no meio social.

Pereira (2002), afirma que toda empresa, em consequência de suas atividades, causa algum impacto ao meio-ambiente, incluindo-se aqui o meio social do qual fazem parte. Nesse sentido, o trabalho identificou que 44% das empresas clientes já haviam passado por situações constrangedoras, tais como: paralisações, ameaças etc. e 83% possuíam conhecimento de funcionários que foram prejudicados em seus direitos (salários, verbas rescisórias etc.).

Os reflexos foram identificados por meio do passivo trabalhista, que 56% das empresas compradoras informaram possuir, assim como 80% declararam ter recebido ações trabalhistas de funcionários terceirizados, pertencentes aos quadros de trabalhadores de fornecedores de serviços.

A empresa fornecedora analisada declarou ter vivenciado os problemas relacionados com as situações constrangedoras, bem como já teve funcionários que não receberam seus direitos; também possui passivo e processos trabalhistas oriundos desses problemas. A organização pesquisada informou ter sido substituída em clientes, mesmo sem ter recebido apoio para melhoria de seu desempenho produtivo ou administrativo.

Dos clientes da empresa analisada, 98% declaram já ter substituído fornecedores de menor porte e apenas 22% declararam ter substituído fornecedores de grande porte em suas cadeias produtivas.

Adicionalmente obteve-se resultados positivos junto ao grupo de empresas que adotam posturas engajadas aos princípios do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social e do Comércio Justo, visto que essas organizações estão

desenvolvendo sua atividade econômica, buscando a realização de lucros, mas sem ferir o bem-estar social.

Os resultados positivos identificados podem ser agrupados em conformidade com os princípios do Comércio Justo destacados pela pesquisa e que se originam dos princípios divulgados pela *Fairtrade Labelling Organizations International* – FLO (BSD - BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT, 2006) e pelo SEBRAE (2004a), tais como:

- a) Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial, que nesse trabalho foi identificado através dos indicadores que demonstram preocupação com a estabilidade e o crescimento dos fornecedores de menor porte, fortalecendo-os, assim como os seus empregados;
- b) Pagamento de preço justo no recebimento do produto ou serviço, destacando-se os indicadores relacionados ao respeito às condições contratuais e ao trabalho conjunto na busca por soluções que sejam boas para ambas as partes na obtenção de reduções de custo e ganhos financeiros, ao invés da simples pressão para obtenção de preços baixos;
- c) Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos fornecedores e acesso às informações de mercado, que teve como indicadores os aspectos relativos a redução no número de substituição de fornecedores menores;
- d) O respeito à legislação e normas nacionais e internacionais foram apurados com base nos indicadores sobre situações constrangedoras como paralisações e greves promovidas por terceiros; existência de passivos trabalhistas originados de contratos de terceirização e existência de processos trabalhistas originados de terceiros.

Ao observarem esses quatro princípios, as organizações compradoras contribuem com a estabilidade econômica e financeira dos fornecedores de menor porte econômico, tendo como uma de suas conseqüências a manutenção dos empregos e o recebimento dos direitos trabalhistas dos empregados dessas empresas, atendendo a uma das preocupações de Sachs (1993, p. 27-34), em relação à criação de empregos para a população de baixa renda.

A mesma perspectiva averiguada pela pesquisa, foi considerada por autores como Sachs (1993), Young (2005) e Ashley (2006) que orientam as empresas a investirem em processos do tipo “ganha-ganha”, buscando seus lucros, mas diminuindo

os impactos que causam na sociedade, o que inclui o relacionamento com seu fornecedor.

Tallontire (2000, p. 169), destaca como aspectos relacionados à parceria a cooperação mútua e a transparência, que são características comuns entre as organizações que se utilizam dos princípios do Comércio Justo em suas relações de compra.

Em conformidade com Auroi (2004, p. 28), o incremento de relações baseadas nos princípios do Comércio Justo é possível, dependendo dos meios financeiros e técnicos para que se desenvolvam novas cadeias produtivas.

Nicholls (2002), ressalta que essa modalidade de relacionamento comercial tem alcançado significativo aumento no continente europeu, possibilitando aos empresários desenvolverem uma imagem identificada com a Responsabilidade Social.

Nesse sentido, Young (2005, p1), afirma ainda que “a Responsabilidade Social Empresarial definitivamente tornou-se uma importante ferramenta para a sustentabilidade das organizações”.

Sachs (1995, p. 40) considera que o “economicismo” está na origem dos problemas relacionados a desigualdade social. Sachs (1993, p. 24) afirma que a sustentabilidade social constitui-se em um processo de desenvolvimento com “maior equidade na distribuição de renda e de bens, diminuindo a desigualdade social”.

6.2 Limitações da pesquisa

O estudo possui natureza exploratória e, por conseqüência, está sujeito a uma série de limitações.

Inicialmente destaca-se a limitação relacionada com o referencial teórico que, apesar de ser substancial quanto ao Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social, apresenta um número pequeno de estudos sobre o Comércio Justo.

Ainda sobre o referencial teórico, identifica-se outra limitação em razão do pouco relacionamento do Comércio Justo como um item ligado a Responsabilidade Social Empresarial, o que de certa forma limita a exploração do tema sobre o Comércio Justo como uma ferramenta no processo de transição para se alcançar o Desenvolvimento Sustentável através de ações socialmente responsáveis.

A ausência de análise sobre as possibilidades de crescimento do Comércio Justo em um ambiente dominado pela economia do livre mercado é outra limitação da

pesquisa, uma vez que, embora o mercado dos itens de Comércio Justo esteja em crescimento, ele ainda é muito pequeno (marginal) em relação ao mercado global.

O trabalho também apresenta a limitação de possuir apenas uma organização como unidade de análise. Outras empresas que exercem a mesma atividade foram consultadas, mas não autorizaram a realização do estudo com a mesma abrangência, considerando o acesso aos dados sobre clientes e outros assuntos internos como estratégicos.

Por último, destacam-se duas limitações do método de estudo de caso, a primeira refere-se à possibilidade de vieses do entrevistador e do entrevistado que permeia as pesquisas em ciências sociais e a segunda relaciona-se com as poucas possibilidades de generalizações futuras indicando uma baixa validação externa, apesar da alta validação interna proporcionada pelo levantamento em profundidade do caso. Dessa maneira, as conclusões apresentadas pelo trabalho limitam-se ao caso analisado, embora o modelo desenvolvido como base da pesquisa poderá ser generalizado para outras pesquisas e replicações de novos casos.

CAPÍTULO 7 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Deste capítulo constam as interpretações possibilitadas por meio da pesquisa, que são baseadas nos dados e nas análises desses em comparação com o referencial teórico e a questão de pesquisa. O capítulo está dividido em cinco tópicos, que abordam os objetivos do trabalho, as respostas ao problema e aos objetivos da pesquisa, a Análise da relação entre os fatos verificados e a literatura revisada, as contribuições do trabalho e por último as sugestões para estudos futuros.

7.1 Objetivos do trabalho

A pesquisa objetivou avaliar os perfis de Responsabilidade Social dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico.

O desenvolvimento da pesquisa consistiu na revisão da literatura que abordou os elementos do modelo conceitual proposto abrangendo os conceitos de Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social e Comércio Justo.

A seguir, procurou-se analisar as relações entre uma empresa fornecedora de serviços e o seu grupo de clientes, visando à identificação dos perfis dos clientes através do comportamento das organizações compradoras. Para tanto, utilizou-se a estratégia exploratória por estudo de caso único.

O trabalho apresentou resultados no âmbito exploratório e descritivo, considerando as limitações do método empregado, permitindo alcançar respostas ao problema e aos objetivos da pesquisa, trazendo contribuições e indicando sugestões para futuros trabalhos.

7.2 Resposta ao problema e aos objetivos da pesquisa

O projeto de pesquisa tem seu tema baseado na aplicação dos princípios de Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social e Comércio Justo na relação entre compradores e fornecedores, considerando como problema de pesquisa a resposta à questão: O comportamento dos grandes grupos empresariais nas relações com seus fornecedores está identificado com as ações de Responsabilidade Social Empresarial?

Os resultados da pesquisa possibilitaram a análise do comportamento das empresas compradoras, identificando que as grandes corporações ocupam lugar de destaque na liderança das cadeias produtivas, sendo que 81% das organizações que responderam ao questionário externo mantêm suas relações com seus fornecedores

baseadas nos princípios do liberalismo / neoliberalismo, buscando obter vantagens de custo para sua cadeia de valor, por meio apenas da redução de preços. Essas organizações não oferecem aos seus fornecedores incentivos, nem auxílio para o desenvolvimento de técnicas administrativas e melhorias de processo ou programas de capacitação, baseando-se apenas no preço como requisito decisivo na hora da aquisição de um bem ou serviço.

Outra constatação possível foi a de que as organizações compradoras estimulam a concorrência entre os seus fornecedores e os substituem constantemente, principalmente os de menor porte, que foram substituídos em 98% dos casos pesquisados.

Detectou-se também que existe a percepção sobre a necessidade para a mudança de comportamento; entretanto ela ainda atinge apenas 19% das empresas compradoras, sendo que em alguns casos existem políticas de apoio à sustentabilidade dos fornecedores de menor porte (7%) e até o oferecimento de programas de capacitação para os parceiros menores (13%).

Os resultados confirmam o fato de as empresas identificadas com as políticas liberais e neoliberais estão mais envolvidas com a maximização dos lucros e não com os problemas sociais que podem ser gerados pelo modelo de crescimento econômico adotado.

7.2.1 Resposta ao objetivo geral da pesquisa

Na continuidade e em concordância com o tema e o problema de pesquisa, buscou-se atingir ao objetivo geral do estudo, que é o de avaliar os perfis de Responsabilidade Social dos grandes grupos empresariais, por meio de suas relações de compra com seus fornecedores de menor porte e poder econômico.

Nesse sentido, com base nos comportamentos identificados constatou-se a existência de dois tipos de perfis empresariais em relação à Responsabilidade Social, descritos na Tabela 8.

De um modo geral, pode-se resumidamente definir que a diferença entre os perfis identificados, é que o primeiro grupo (predominante) é composto por empresas que ainda desenvolvem suas atividades visando apenas os lucros financeiros (economicismo), tendo como guia as regras de mercado. Já as empresas que compõe o segundo grupo (minoritário) preocupam-se com os seus lucros e também com as questões sociais e ambientais.

Tabela 8 – Perfis de Responsabilidade Social Empresarial nas relações de compra

Indicadores pesquisados	Primeiro Perfil	Segundo Perfil
Política adotada na relação com fornecedores baseada na doutrina liberal / neoliberal (livre comércio) ou nos princípios do Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social, e do Comércio Justo.	Doutrina liberal / neoliberal	Princípios do Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social e Comércio Justo.
Reajuste imediato de preços em conformidade com as cláusulas contratuais	Não concedem, buscam negociar para obter vantagem de custo	Concedem
Incentivos para os fornecedores que aderem aos compromissos assumidos perante a sociedade	Não oferecem	Oferecem
Auxílio ao fornecedor para o desenvolvimento de seus processos produtivos e de gestão	Não oferecem	Oferecem
Oferecimento aos fornecedores de programas para capacitação	Não oferecem	Oferecem
Realização de ações de Responsabilidade Social em outras áreas que não a relacionada com os fornecedores	Realizam	Realizam
Divulgação na mídia das ações de Responsabilidade Social	Divulgam	Divulgam
Exigência em obedecer às leis e direitos trabalhistas	Exigem dos fornecedores	Exigem dos fornecedores
Exigência em possuir políticas de preservação do meio ambiente	Exigem dos fornecedores	Exigem dos fornecedores
Exigência para não utilizar trabalho forçado ou escravo	Exigem dos fornecedores	Exigem dos fornecedores
Exigência para não utilizar trabalho infantil	Exigem dos fornecedores	Exigem dos fornecedores
Exigência em possuir um código de ética	Exigem dos fornecedores	Exigem dos fornecedores
Existência de situações constrangedoras (paralisações, ameaças etc.)	Já vivenciaram	Não vivenciaram
Funcionários prejudicados em seus direitos (salários, verbas rescisórias etc.)	Tem conhecimento	Não tem conhecimento
Existência de passivos trabalhistas	Possuem	Não possuem
Existência de processos trabalhistas	Possuem	Não possuem
Substituição de fornecedores	Substituem constantemente	Não substituem com frequência

Fonte: Pesquisa analisada (entrevistas internas e respostas ao questionário externo).

O estudo do referencial teórico possibilitou a confirmação da predominância do modelo liberal / neoliberal originários das teorias de Adam Smith (1723-1790) e de Alfred Marshall (1842-1924), que prega a existência de um ciclo virtuoso de crescimento que leva a geração de novas riquezas, que por sua vez, deveriam ser distribuídas para toda a teia social, o que não ocorre.

Adicionalmente a pesquisa permitiu observar que os grandes grupos empresariais que atuam no Brasil têm atingido suas metas relacionadas aos lucros, o que foi verificado por meio do ranking das 500 Maiores e Melhores (EXAME, 2006c). Entretanto, os dados do IBGE sobre a renda, o desemprego, o rendimento médio dos trabalhadores registrados e o PIB enfatizam a questão da concentração da renda, pois indicam que a população economicamente ativa não se beneficiou dos resultados financeiros obtidos.

7.2.2 Atendimento dos objetivos específicos da pesquisa

Quanto à consonância dos objetivos específicos, a pesquisa possibilitou o seu atendimento.

Primeiramente, através do estudo identificou-se empresas que utilizam práticas relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social Empresarial em suas relações de compra.

Embora essas organizações representem apenas 19% dos clientes da empresa pesquisada, compondo, portanto, o grupo minoritário que declarou identificar-se com os princípios do Desenvolvimento Sustentável e da Responsabilidade Social, sua importância é considerável, por demonstrar que o modelo liberal / neoliberal é predominante, mas não é o único existente ou possível.

Outra consideração é a de que as organizações que optaram pelo modelo baseado em ações socialmente responsáveis, não abriram mão de seus lucros, e mesmo assim dedicam parte de suas preocupações com as questões sociais e ambientais.

Com referência ao segundo objetivo específico, que visava responder se há empresas que se utilizam dos princípios do Comércio Justo em suas práticas de aquisição e, em caso positivo, quais são os benefícios alcançados, obteve-se resultados idênticos ao primeiro objetivo específico, ou seja, as organizações que adotam princípios relacionados ao Comércio Justo encontram-se dentro do grupo de empresas identificadas com o Desenvolvimento Sustentável e com a Responsabilidade Social.

Os benefícios alcançados por essas companhias têm estreita ligação com os princípios do Comércio Justo, uma vez que as empresas que investem em programas de desenvolvimento dos seus fornecedores de menor porte relataram como benefícios alcançados itens como: a melhoria técnica, soluções conjuntas para reduções de custo, melhoria da gestão financeira dos fornecedores, melhorias dos produtos e serviços ofertados, redução no número de substituição de fornecedores e melhoria dos ganhos

para ambas as partes e para o trabalhador terceirizado por intermédio do fornecimento de equipamentos de proteção individuais.

As respostas ao questionário externo evidenciaram a redução dos riscos para as empresas líderes da cadeia produtiva que aderem a práticas de preservação de seus fornecedores de menor porte. Isso é estrategicamente importante por evitar a suspensão do fornecimento ou ainda evitar o surgimento de custos inesperados oriundos dos processos de substituição de fornecedores, como defendido por Chopra e Sodhi (2004). Sobre esse item, Auroi (2004), também ressalta o aspecto do desenvolvimento da confiança nas relações comerciais.

Com base nas informações recebidas, pode-se concluir que a adesão das grandes empresas às práticas do Comércio Justo na relação com seus fornecedores de menor porte e poder econômico, atuando como verdadeiros parceiros, como defendido por Tallontire (2000), configura-se como uma ação socialmente responsável e que possibilita o aumento de parcerias benéficas a todas as partes envolvidas.

O terceiro objetivo específico objetivava responder como as ações relacionadas ao Comércio Justo beneficiam a sociedade.

Nesse sentido a pesquisa possibilitou observar que a adoção da política de Comércio Justo, como ação responsável socialmente e, conseqüentemente, como uma ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável beneficia:

- a) Os compradores (representados, nesse estudo, pelas organizações de grande porte), por meio da estabilização de sua cadeia produtiva;
- b) Os fornecedores, representados pelas empresas de menor porte; por evitar a exploração por meio do pagamento injusto por seu produto ou serviço;
- c) Os empregados de ambos por fazerem parte de políticas socialmente responsáveis que melhoram as suas vidas e as de seus semelhantes;
- d) A economia por possibilitar o acesso de mais pessoas ao mercado levando a uma espiral de crescimento com benefícios marginais;
- e) O governo por aumentar sua arrecadação mediante a formalização de empresas e, finalmente,
- f) A sociedade como um todo em razão da sinergia gerada.

7.3 Análise da relação entre os fatos verificados e a literatura revisada

As discussões originárias da Conferência de Estocolmo (1972) deram impulso ao desenvolvimento e a aceitação dos valores relacionados às ações responsáveis socialmente. O que foi reafirmado a partir da Eco 92 e atualmente vem reforçando a opção de cada vez mais pessoas e empresas pelo Desenvolvimento Sustentável, considerando que o Desenvolvimento Sustentável tem como finalidade o bem-estar social (SACHS, 1995).

O intervalo que separa os países ricos dos pobres e mesmo o abismo que divide os ricos e pobres dentro de um mesmo país (desenvolvido ou em desenvolvimento) não pára de crescer.

Embora sejam reconhecidos o impacto e a influência que as ações das empresas têm sobre o ambiente social (PEREIRA, 2002), tem-se em contrapartida, de forma clara que a responsabilidade sobre as mudanças na modalidade do crescimento não cabe única e exclusivamente às empresas. Assim como é nítida a importância da participação dos Governos e da Sociedade.

Portanto, a busca por novas formas de articulação entre os atores sociais envolve a todos, mas é preciso destacar que os países desenvolvidos são os que mais podem influir nesse processo em razão do seu poderio econômico. Podem, então, influenciar as empresas e as sociedades sob seu comando, direcionando suas ações no sentido da transição para o Desenvolvimento Sustentável, minimizando a tendência de avanço da concentração de renda e do poder como defendido por Furtado (2002).

Observa-se, atualmente, que os objetivos das corporações de grande porte e os de entidades representantes da sociedade (ONG's, Associações de moradores etc.) estão se aproximando, sendo em vários casos resultados de um trabalho em conjunto realizado por consultas populares.

A convergência dos interesses ocorre mesmo considerando-se que as ações responsáveis socialmente representem um custo adicional para as empresas. O que se começa a perceber é que, os benefícios marginais são maiores do que os custos marginais causados pelo crescimento econômico desenfreado.

As ações de Responsabilidade Social passam a ser vistas, então, como uma oportunidade de negócios e não como um custo, possibilitando que as empresas ocupem-se tanto com seus lucros como com suas responsabilidades junto à sociedade, conforme destacado por Ashley (2006).

Como exemplo, cita-se a ação de duas empresas mineradoras, com alto índice de impacto nas sociedades em que possuem unidades produtivas: Companhia Vale do Rio Doce, que em 2006 promoveu Audiência Pública para discussão com os moradores da cidade de Vitória (ES) do projeto de construção de uma nova usina mineradora e seus impactos ambientais e sociais, bem como as ações da Samarco que, anualmente, apresenta os resultados de suas atividades para as comunidades próximas das suas usinas.

Dentro do âmbito governamental, pode-se citar o projeto implantado em 2006, no estado do Rio de Janeiro, denominado Grupo de Estudos do Ministério Público Federal e Organizações da Sociedade Civil, que possui o objetivo de discutir práticas de controle social sobre políticas e orçamentos públicos.

Os exemplos acima demonstram a busca das organizações pelo reconhecimento e a aproximação com os demais atores sociais (YOUNG, 2005), bem como destacam a importância da reflexão sobre as políticas públicas necessárias ao incentivo ao novo paradigma de crescimento sustentável e seus reflexos sociais, em particular na manutenção de empresas e empregos.

As organizações privadas possuem maior autonomia e flexibilidade do que as instituições do Estado, assim como conseguem obter maior poder de coordenação do que as entidades oriundas da sociedade civil, isso não constitui nenhuma novidade. O fato novo que se destaca é que as organizações das três instâncias vêm combinando competências para lidarem com o agravamento dos problemas sociais.

Dessa forma, pode-se concluir que ao Estado cabem as ações macroeconômicas, observando e considerando as necessidades das empresas e das organizações sociais, além de executar o papel regulador, fiscalizador e incentivador do Desenvolvimento Sustentável. Às empresas cabe a destinação adequada de suas tecnologias e competências baseadas em ações responsáveis socialmente, aliadas aos desejos da sociedade e que possibilitem a transição para o Desenvolvimento Sustentável. Para a sociedade, cabe premiar as ações corretas, assim como expor suas necessidades e desejos.

Quanto à participação da sociedade privilegiando as empresas que optam pelas ações socialmente responsáveis, Strong (1997) afirma que o comportamento do consumidor comum ainda não se alterou por essas questões, o que se comprovou na pesquisa do Instituto Akatu (2005) citada no item 6.2 deste trabalho.

Outro importante item deve ser lembrado: até o momento, aborda-se a questão da transição para o Desenvolvimento Sustentável pela ótica das empresas e, certamente, tem-se o entendimento de que isso abarca as indústrias e o comércio. Entretanto, cabe ressaltar que, o sistema financeiro é parte fundamental na transição para o Desenvolvimento Sustentável, pois além de seu papel financiador de atividades, também é consumidor de insumos e serviços.

É preciso que as instituições financeiras estejam dispostas a financiar os projetos de transformação de longo prazo e que serão conduzidos pelas empresas na figura de coordenadoras dessa transformação. Como destaca Auroi (2004), o desenvolvimento de ações como o Comércio Justo depende de meios financeiros e técnicos, principalmente em países em desenvolvimento. Um exemplo que se pode citar é o do Banco ABN AMRO e seu programa de fornecimento de créditos a projetos sustentáveis.

Como vários ciclos históricos, a transição para o Desenvolvimento Sustentável também não pode ser marcada por uma linha de ruptura entre ele e o crescimento economicista. Ambos os sistemas coexistirão em maior ou menor escala, dependendo sempre do grau de adesão que receberão por parte dos atores sociais.

Ressalta-se que a transição não se configura, de fato, como um evento isolado que ocorre ou ocorrerá em certo momento, mas sim, constitui-se em um processo. Há que se lembrar que ao longo de toda história, uma minoria tem tido domínio e tem conseguido explorar a maioria da população, que muitas vezes, no decorrer do tempo, acaba por aceitar passivamente essa situação, muito em razão de sua falta de coordenação e articulação.

Embora não existam estatísticas sobre o assunto é visível que os Governos, as empresas e a sociedade civil dos países desenvolvidos já se encontram em um estágio de maior evolução em relação à aceitação e à prática das políticas socialmente responsáveis, seus custos e sua importância para a transição para o Desenvolvimento Sustentável, do que os organismos similares dos países em desenvolvimento.

Até mesmos as empresas oriundas dos países ricos atuam de forma diferente nos países pobres, desenvolvendo nestes últimos, atividades extrativistas ou exploratórias que não são mais aceitas nos seus países de origem (SACHS, 1995).

De forma geral, pode-se concluir que os resultados deste trabalho estão de acordo com o que se constatou na literatura revisada, inclusive em seus aspectos negativos destacados pelos teóricos contrários a se responsabilizar as empresas pelas

ações socialmente responsáveis visando a transição para o Desenvolvimento Sustentável.

É preciso destacar ainda que os argumentos favoráveis ao atual modelo de crescimento, apresentam apenas os pontos positivos desse padrão, não referenciando seus custos marginais. Já o processo de transição para o Desenvolvimento Sustentável busca transformar essa realidade, mostrando que um outro modelo de desenvolvimento é possível, privilegiando não somente o lucro, a vantagem competitiva, mas também as pessoas e a equidade social, por meio de uma melhor distribuição da renda.

Destaca-se que a mudança de posicionamento de uma organização ao adotar a Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de transição para o Desenvolvimento Sustentável, por meio das práticas do Comércio Justo, deve ser considerada sob os aspectos da estratégia e não se limitar apenas ao discurso, como ocorre com muitas ações sociais que são utilizadas somente com a finalidade de marketing.

Muitas das empresas contratantes acabam por divulgar que, suas ações são socialmente responsáveis apenas por uma questão de marketing, visando melhorar sua visibilidade perante o mercado consumidor.

Também ressalta-se que a pesquisa defende o pagamento justo ao fornecedor, mas sem o caráter de esmola ou proteção. A busca por vantagens de custo deve permanecer como meta a ser atingida tanto pela organização primária (contratante), como pela secundária (contratada), preferencialmente em conjunto.

Entretanto, a vantagem de custo, deve estar centrada no "desenvolvimento informacional", o qual, de acordo com Castells (2006, p. 54), deve basear-se em tecnologia e conhecimento destinados a melhorar a produtividade.

Resumidamente defende-se que a forma para se conseguir lucros, assim como aumentá-los, não deve estar alicerçada simplesmente na pressão sobre os fornecedores para redução simplista dos seus preços, mas em atividades inteligentes e partilhadas para melhorias dos processos produtivos e conseqüentemente ganhos de custos. É necessário manter-se competitivo e com custos baixos, entretanto, deve-se evitar obter vantagens de custo por meio de prejuízos financeiros ocasionados aos parceiros comerciais de menor porte econômico.

Corroborando com o que defende Nicholls (2002), acredita-se que a maior adesão por parte das empresas, sociedade e governos às práticas de Desenvolvimento Sustentável, depende da descoberta de oportunidades de negócios socialmente

responsáveis transformadas em lucros com a conseqüente redução dos custos marginais do “economicismo”, sendo estes substituídos pelos benefícios marginais do Desenvolvimento Sustentável.

Por fim, pode-se concluir que o Desenvolvimento Sustentável representa a incorporação de aspirações sociais amplas, indo desde a transformação real do processo de produção, incluindo mudanças nos padrões de desenvolvimento capitalista e envolvendo modificações institucionais entre os componentes do mercado (*stakeholders*).

7.4 Contribuições do trabalho

A contribuição dessa pesquisa baseia-se no fato de que, por meio da estratégia de estudo de caso único, partindo da perspectiva do fornecedor, o trabalho apresentou um modelo estrutural para a identificação dos perfis de Responsabilidade Social Empresarial no que tange ao relacionamento entre empresas compradoras e fornecedoras.

Dessa forma, contribui também para o desenvolvimento de critérios para facilitar a classificação e avaliação dos perfis de Responsabilidade Social Empresarial utilizando-se o enfoque ora apresentado.

Como contribuição adicional, menciona-se a ampliação do conhecimento e do entendimento dos conceitos básico do Comércio Justo.

7.5 Sugestões para estudos futuros

Assim como todas as pesquisas, este estudo tem limitações que sugerem possibilidades para futuros estudos.

Esse trabalho foi baseado na aplicação dos princípios de Desenvolvimento Sustentável, da Responsabilidade Social na relação entre compradores e fornecedores, entretanto, não se aprofundou nos aspectos relacionados à questão da competitividade atual que se apóia no binômio baixos custos e alta qualidade objetivando a obtenção de vantagens competitivas para as empresas. Faz-se aqui uma recomendação para que esse item seja analisado com maior profundidade em pesquisas futuras, visando a demonstração de que as ações socialmente responsáveis representam novas oportunidades de negócio e não o aumento de custos.

Pouco se sabe, também, sobre a efetividade dos investimentos sociais realizados pelas empresas, considerando que não basta apenas avaliar os valores envolvidos na ação, mas também os resultados obtidos com sua aplicação, bem como verificar se os resultados alcançados atendem às expectativas da comunidade quanto aos seus anseios.

Outros aspectos que se constituem em um farto material a ser explorado em novas pesquisas refere-se a aproximação e a aprovação dos *stakeholders*, que passam a ser tratados como um novo ativo a ser administrado na busca por vantagem competitiva, lembrando que a competência para explorar estes dois itens ainda está em formação, assim como o conceito de Desenvolvimento Sustentável.

Isso leva a considerar-se que, por se tratar de um processo em construção, o Desenvolvimento Sustentável embute dificuldades e riscos, bem como desacertos e, conseqüentemente, ajustes de rotas a serem seguidas. Dessa forma recomenda-se que esses aspectos sejam explorados em novas pesquisas.

A pesquisa possibilitou verificar a grande pressão exercida pelos grandes grupos econômicos sobre áreas específicas da prestação de serviço, especialmente àquelas que atuam com terceirização de mão-de-obra e que são responsáveis por uma representativa parcela de trabalhadores brasileiros, representada por 4,1 milhão de postos de trabalho terceirizados no ano de 2005 (UNICAMP, 2006). Entretanto não há muita literatura sobre o assunto, o que o torna um campo potencialmente rico para novos trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 16001: responsabilidade social – sistema de gestão – requisitos*. Rio de Janeiro, 2004.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. *Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ALLI, Sérgio; SAUAYA, Thais. *Como fortalecer a responsabilidade social nas relações entre grandes e pequenas empresas*. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

ANTONIK, Luiz Roberto. *A administração financeira das pequenas e médias empresas*. *Revista FAE Business*. São Paulo, no. 8, p.35-38, 2004.

ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

AUROI, Claude. *Improving sustainable chain management through fair trade*. GMI 43 Graduate Institute of Development Studies, Genebra: Greenleaf Publishing, 2004.

BNDES - BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. *Carta Circular no. 64/02* de 14 de outubro de 2002. RJ, 14 out. 2002. Disponível em <<http://www.bndespar.com.br/clientes/porte/porte.asp>>. Acesso em 27 ago. 2006.

BNDES - BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. *Boletim MPME – micro, pequenas e médias empresas: desembolsos do BNDES*. [S.n.], 2006.

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. 2001. 258f. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BRASIL. Decreto-Lei no. 5.452, de 1º. de maio de 1943. *Consolidação das Leis Trabalhistas*, Rio de Janeiro, RJ, 01 maio 1943.

BRASIL. Lei no. 9.841, de 05 de outubro de 1999. *Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispendo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal*. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 06 out. 1999.

BRASIL. Decreto no. 5028, de 31 de março de 2004. *Altera os valores dos limites fixados nos incisos I e II do art. 2º. da Lei no. 9841 de 05 de outubro de 1999, que institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte*. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 01 abr. 2004.

BRASIL. Lei no. 9.317, de 05 de dezembro de 1996. *Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, intitui o Sistema Integrado de Pagamento de impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES*. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 06 dez. 1996. Alterada pelas Leis de nos. 9528 de 10/12/97, 9732 de 11/12/98, 9779 de 19/01/99, 10256 de 09/07/01, 10684 de 30/05/03, 10833 de 29/12/03, 11196 de 21/11/05 e 11307 de 19/05/06.

BSD - BUSINESS.MEETS SOCIAL DEVELOPMENT. *Fair Trade - Comércio Justo*. Disponível em: < http://www.bsd-net.com/bsd_brasil/fairtrade.html>. Acesso em 5 mai. 2006

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- CNUMAD - CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Agenda 21*. Disponível em <<http://www.mna.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18idconteudo=575>>. Acesso em 29/11/2006.
- COHEN, D. Como se faz gente que faz? *Exame (Edição Especial 26/08/2000)*, São Paulo, 2000.
- CORES DO GLOBO. *Comércio Justo no mundo*. Disponível em <coresdoglobo.org/cg_mundo.html>. Acesso em 16 ago. 2006.
- DAROIT, Dorian; NASCIMENTO, Luis Felipe. Dimensões da inovação sob o paradigma do desenvolvimento sustentável. In: XXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO – EnANPAD, 2004. Curitiba. *Anais...* Curitiba: [s.n.], 2004. 1 CD-ROM.
- DRUCKER, Peter F. *Introdução à administração*. São Paulo: Pioneira, 1984.
- EXAME: revista semanal de negócios. São Paulo: Ed. Abril, n. 871. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/0871/mm/m0082681.html>>. Acesso em: 15 dez. 2006a.
- EXAME: revista semanal de negócios. São Paulo: Ed. Abril, n. 871. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/0871/mm/m0082694.html>>. Acesso em: 15 dez. 2006b.
- EXAME: *Melhores e maiores*. [S.l.]: Portal Exame, [s.d.]. Disponível em: <<http://app.exame.abril.com.br/servicos/melhoresemaiores>>. Acesso em: 15 dez. 2006c.
- FAIR TRADE FEDERATION. *Fair trade facts*. Disponível em <fairtradefederation.org/ab_facts.html>. Acesso em 17 ago. 2006.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. Disponível em <http://www.fiesp.com.br/fale_conosco/sec02/index.asp?id=554&se=45/#4>. Acesso em 27 ago. 2006.
- FENAVIST - FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGURANÇA E TRANSPORTE DE VALORES. *Estudo do setor da segurança privada 2005: confirma alguns números do II ESSEG*. Disponível em: <http://www.fenavist.com.br/downloads/resumo_esseg.pdf>. Acesso em 04 out. 2006.
- FILION, Louis Jacques. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 34, n. , p. 05-28, abril/junho, 1999.
- FILIPPIM, Eliane Salete. *Administração Pública e Desenvolvimento Sustentável: um estudo sobre a Região da Associação dos Municípios do Meio Oeste Catarinense*. 2005. 227f. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- FRANÇA, Cássio Luiz de (Org.). *Comércio ético e solidário no Brasil*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2003, 144 p.
- FURTADO, Celso. *O longo amanhecer: reflexões sobre a formação do Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FURTADO, Celso. *Em busca de um novo modelo: reflexões sobre a crise contemporânea*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOSA, Lívio Antonio. *Terceirização: uma abordagem estratégica*. São Paulo: pioneira, 1997.

GLADWIN, Thomas N.; KENNELLY, James J.; Krause, Tara-Shelomith. *Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory e a pesquisa*. *Academy of Management Review*, [S.l.], v. 20: 874-907, 1995.

GROOS, Alicia Morris. *International trade and development: impact of fair trade*. *Texas International Law Journal*, Austin, v. 34: 379-411, 1999.

HITT, Michael A. et al. *Administração estratégica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Reimpresão da 1 ed. de 2002.

HUGON, Paulo. *História das doutrinas econômicas*. São Paulo: Atlas. 1978. 13. ed.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Contas regionais do Brasil 2005*. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em 02 set. 2006a.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Taxa de Desemprego das pessoas de 10 anos ou mais de idade, por Regiões Metropolitanas*. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?78277796>>. Acesso em 03 mai. 2006b.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Taxa de pessoas de 10 anos ou mais de idade, economicamente ativas, por Regiões Metropolitanas*. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?78277796>>. Acesso em 03 mai. 2006c.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Rendimento médio real do trabalho principal, habitualmente recebido por mês, pelas pessoas de 10 anos ou mais de idade, empregadas com carteira de trabalho assinada do setor privado, no trabalho principal da semana de referência, por regiões metropolitanas*. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?78277796>>. Acesso em 03 mai. 2006d.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - SISTEMA DE CONTAS NACIONAIS. *Produto interno bruto (PIB)*. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?78277796>>. Acesso em 16 ago. 2006e.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa anual de Serviços 2003*. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 30 ago. 2006f.

IFAT - INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE. *About Fair Trade*. Apresenta texto sobre Comércio Justo (Fair Trade). Disponível em: <<http://www.ifat.org/whatisft.shtml>>. Acesso em 5 mai. 2006.

INSTITUTO AKATU – Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. 40 p.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial*. São Paulo: [s.n.], 2003.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Guia de elaboração do balanço social*. São Paulo: [s.n.], 2005. 40 p.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Síntese das deliberações da II reunião internacional do grupo de trabalho de RS da ISO 26000*. Disponível em: http://ead.uniethos.org.br/gtiso26000/docs/Apresentacao_Ethos_reuniao_ISO_associa_dos_1_nov_05.pdf >. Acesso em 6 mai. 2006.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Pobreza - número de pessoas abaixo da linha de pobreza*. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?78277796>>. Acesso em 03 mai. 2006a.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Renda - parcela apropriada por 1% mais ricos - (% renda total)*. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?78277796>>. Acesso em 03 mai. 2006b.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Renda - parcela apropriada por 50% mais pobres - (% renda total)*. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?78277796>>. Acesso em 03 mai. 2006c.

KANITZ, Stephen. *O fim das pequenas empresas*. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em 02 ago. 2006.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KUEHNE JR, Maurício. *Terceirização consagra a qualidade*. Disponível em www.kuehne.com.br>. Acesso em 31 ago. 2006.

LANKFORD, William; PARSA, Faramarz. *Outsourcing: a primer*. *Journal Management Decision*. [S.l.]: MCB UP Ltd, v. 37, no.4, p.310-316, may 1999.

LEAVY, Brian. *Outsourcing strategies: oportunities and risks*. *Strategy & Leadership*. [S.l.]: Emerald Group Publishing Limited, v. 32, no. 6, p-20-25, dec 2004.

LIPIETZ, Alain. *Será impossível um desenvolvimento ecologicamente sustentado?* Portugal: Contemporânea. Disponível em: <http://www.portalga.ea.ufrgs.br/Arquivo2.asp#desenvsust>> Acesso em 25 ago. 2006.

MAKOWER, Joel. *Beyond the Bottom Line*. Nova York: Simon & Schuster, 1994.

MARTINELLI, Antonio Carlos. *Empresa-cidadã: uma ação inovadora para uma ação transformadora*. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). *3º. setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MELLO NETO, Francisco Paulo; FRÓES César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. *Anuário Estatístico da previdência Social - 2003*. DF: [s.n.], 2003. Disponível em

<http://www.previdenciasocial.gov.br/aeps2003/12_01_06_01.asp>. Acesso em 27 ago. 2006.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE. *Relatório anual de informações sociais* – RAIS. Disponível em <http://www.mte.gov.br/Empregador/RAIS/Estatisticas/Conteudo/Rais2004_arquivos/default.asp>. Acesso em 27 ago. 2006.

MOREIRA, Daniel Augusto. *Etapas de uma dissertação de mestrado*. São Paulo: [s.n.], 2005?

MOREIRA, Joaquim Manhães. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1999.

NASCIMENTO

NICHOLLS, Alexander James. *Strategic options in fair trade retailing*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. [S.l.]: MCB UP Ltd, v. 30, no.1, p. 6-17, jan 2002.

PAES DE BARROS, Ricardo; CARVALHO, Mirela de; FRANCO, Samuel; MENDONÇA, Rosane. *Conseqüências e causas imediatas da queda recente da desigualdade de renda brasileira*. Rio de Janeiro: IPEA, 2006.

PEREIRA, Raquel da Silva. *Desenvolvimento sustentável como responsabilidade social das empresas: um enfoque ambiental*. São Paulo: Lorosal, 2002.

PLANETA ORGÂNICO. *Agricultura orgânica e comércio justo: dois conceitos baseados no mesmo princípio holístico*. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/comjusto.htm>>. Acesso em 5 mai. 2006.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva*. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva*. 24. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIBEIRO, Wagner Costa. *Desenvolvimento sustentável e segurança ambiental global*. *Revista Bibliográfica de Geografía Y Ciencias Sociales*. Barcelona: Biblio3W, no. 312, set. 2001.

ROESCH, Sylvia M.A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1999.

SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI: Desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel : Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.

SACHS, Ignacy. *Em busca de novas estratégias de desenvolvimento*. *Estudos Avançados*. São Paulo: IEA-USP, v.9, p. 29-63, 1995.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SAI - SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *SA8000*. New York: 2001.

SEADE - FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. Disponível em: <www.seade.gov.br>. Acesso em 29 ago. 2006.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. *Comércio Justo: pesquisa mundial - sumário executivo*. Brasília: SEBRAE, 2004a.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. *Fatores Condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil*: relatório de pesquisa. considera empresas constituídas e registradas nos anos de 2000, 2001 e 2002. Brasília: Gráfica Charbel, 2004b.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. *Sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas de 1 a 5 anos*. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br>>. Acesso em 18 ago. 2005.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SINGER, Paul. *Economia política da urbanização*. 14. ed. rev. São Paulo: Contexto, 1998.

SINGER, Paul ; SOUZA, André Ricardo de. *A economia solidária no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SMITH, Vivian Paes Barretto. Como as empresas contribuem para o alcance da sustentabilidade: princípios básicos para os sistemas de gestão ambiental. In: VI ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 2001. São Paulo. *Anais...* São Paulo: [s.n.], 2001. 1 CD-ROM.

STRONG, Carolyn. *The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour*. *Marketing Intelligence & Planning*. [S.l.]: MCB UP Ltd, v. 15, no. 1, p. 32-37, fev 1997.

TALLONTIRE, Anne. *Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect*. Grã-Bretanha: Development in Practice, v. 10, no. 2, p. 166-177, maio 2000.

TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco. *Introdução à economia*. São Paulo: Makron Books, 1999.

UNICAMP – Assessoria de Comunicação e Imprensa. *Empregos terceirizados crescem 127% em dez anos*. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/agosto2006/clipping060828_fo_lha.html>. Acesso em 12 set. 2006.

URSINI, Tarcila Reis; SEKIGUSHI, Celso. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: rumo à terceira geração de normas ISO. *Coleção Uniemp Inovação: inovação e responsabilidade social*. São Paulo: Uniemp, v. 2, [2005?].

VINHA, Valéria. *A transição da eco-eficiência para o stakeholder approach*. Disponível em: <<http://www.niead.ufrj.br/artigovaleria.html>>. Acesso em 30 nov. 2006.

XAVIER, André Moura; SOUZA, Washington José de. Responsabilidade social empresarial: estudo teórico-empírico à luz dos instrumentos Ethos. In: XXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO – EnANPA, 2004. Curitiba. *Anais...* Curitiba: [s.n.], 2004. 1 CD-ROM.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUNG, Ricardo. *Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em 02 ago. 2005.

ZOUAIN, Deborah Moraes. Labor: um projeto de pesquisa em gestão ambiental de organizações produtivas no estado do Rio de Janeiro. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 34(1):291-2, jan./fev. 2000.

GLOSSÁRIO

Atividades primárias: “dizem respeito à criação física de um produto, sua venda e distribuição aos compradores e o seu serviço pós-venda” (HITT *et. al.*, 2005, p. 120);

Atividades secundárias ou de apoio: “fornecem o apoio necessário para que as atividades primárias possam ocorrer” (HITT *et. al.*, 2005, p. 121);

Cadeia de Valor: “É um modelo utilizado para se entender a posição da empresa em custos e também para se identificar quais meios serão empregados para facilitar a implementação da estratégia comercial, segmentando-se em atividades primárias e atividades de apoio [secundárias]” (HITT *et. al.*, 2005, p. 120);

Comércio Justo: Adota-se o conceito da IFAT – *International Federation for Alternative Trade* (2006), que o define como “uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional, contribuindo para o Desenvolvimento Sustentável ao oferecer melhores condições comerciais, e assegurar os direitos dos produtores”. Resumidamente, afirma-se que defende a não exploração do produtor ou fornecedor pelo comprador.

Desenvolvimento Sustentável: Segundo descrito no documento *Nosso Futuro Comum*, conhecido como Relatório Brundtland (CMMAD, 1988, p. 46), Desenvolvimento Sustentável “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. Definição essa, consagrada internacionalmente e reafirmada pelas lideranças que participaram da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO 92), realizada no Rio de Janeiro em 1992 (PEREIRA, 2002).

Preço Justo: Quando ocorre um equilíbrio entre os interesses do comprador e do fornecedor, ou seja, “é aquele bastante baixo para o poder o consumidor comprar (ponto de vista econômico), sem extorsão (ponto de vista moral), e suficientemente elevado para ter o vendedor interesse em vender (ponto de vista econômico) e poder viver de maneira decente (ponto de vista moral)” (HUGON, 1978, p. 53-54).

Responsabilidade Social: É a capacidade da empresa de responder aos problemas sociais (ACKERMAN *apud* XAVIER; SOUZA, 2004), com atenção voltada ao atendimento das expectativas de seus *stakeholders* atuais e futuros (ASHLEY, 2006).

Terceirização: Adota-se o conceito de Giosa (1997, p. 14) que o define como “um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades para terceiros – com os quais se estabelece uma relação de parceria - ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua”.

Valor: “O valor é constituído pelas características e atributos de desempenho que as empresas proporcionam sob a forma de bens ou serviços pelos quais o cliente está disposto a pagar” (HITT *et. al*, 2005, p. 101).

ROTEIRO DE ENTREVISTAS
PRIMEIRA PARTE - INFORMAÇÕES GERAIS, ESTRATÉGIA COMERCIAL,
RELAÇÃO COM O MERCADO E AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES
COMERCIAIS.

- 1) A empresa tem atuação em âmbito nacional e internacional?
- 2) Que tipo de administração ela possui?
- 3) A organização já passou por modificações no comando da administração?
- 4) A empresa passou por alguma fusão nos últimos dez anos? Em caso positivo, qual foi o principal motivo?
- 5) A empresa foi desmembrada nos últimos dez anos?
- 6) A empresa tem crescido nos últimos cinco anos?
- 7) Em caso positivo, o que significou esse crescimento?
- 8) Quanto de seus recursos a organização tem destinado para investimento?
- 9) O que se pode esperar como resultado dos investimentos efetuados ou não efetuados?
- 10) Quanto de seu faturamento anual a empresa destina para propaganda?
- 11) Como classifica o retorno do investimento em propaganda?
- 12) Como a empresa desenvolve seus produtos? Existem pesquisas de mercado?
- 13) Dos serviços autorizados pela Polícia Federal, quais são prestados pela empresa e quais os percentuais de participação desses no faturamento da organização?
- 14) Toda organização se destaca em algum atributo e não é tão boa em outro, quais são os atributos de destaque da sua empresa no mercado?
- 15) E quais são os pontos fracos?
- 16) Como a postura da empresa é vista por seus clientes ou por clientes potenciais?
- 17) Avaliação das atividades comerciais:

NOTA: Indicar os locais pesquisados tais como: Matriz ou unidade simples, Filiais etc.

Quadro 5 - Envio e aceite de propostas comerciais

Item Pesquisado – ano de 2006	A	B	C	Matriz	Total
Número de propostas comerciais enviadas					
Número de propostas comerciais aceitas					
Percentual de propostas aceitas					
Margem de lucro (média) solicitada					
Margem de lucro (média) aceitas					

17.1) Os preços acordados com os novos clientes são iguais ao “limite máximo para contratação e repactuação dos serviços de vigilância do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG)” listados no Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 – Valores permitidos para Serviços de Vigilância – Preço Mensal do Posto

Unidade	Posto 12 x 36 horas diurno	Posto 12 x 36 horas noturno	Posto 44 horas / semanais diurno
A	3.560,00	4.260,00	1.910,00
B	4.580,00	5.400,00	2.390,00
C	3.850,00	4.450,00	2.060,00
Matriz	4.930,00	5.650,00	2.650,00

Fonte: Portaria nº. 03, 16 de agosto de 2006 - Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

Quadro 6a – Respostas da questão 17.1

Unidade	Muito abaixo Mais de 20%	Abaixo De 10 a 20%	Igual	Acima De 10 a 20%	Muito acima Mais de 20%
A					
B					
C					
Matriz					

17.2) Por ordem de importância (1º., 2º., 3º., 4º., 5º.), indique quais dos atributos relacionados abaixo foram decisivos para o fechamento dos novos clientes.

Quadro 7 – Respostas da questão 17.2

Atributo	A	B	C	Matriz
Atendimento				
Qualidade dos Serviços				
Preço menor que o concorrente				
Estabilidade da Empresa				
Projeto de Segurança				

ROTEIRO DE ENTREVISTAS
SEGUNDA PARTE –RELACIONAMENTO COM CLIENTES

1) Informe o número de clientes divididos em empresas de Grande Porte e empresas de menor porte econômico – Caso não disponha dos números informe apenas 2005:

Ano	Grande Porte	Menor porte econômico
2003		
2004		
2005		
Meta para 2006		

NOTA: Foram considerados os contratos assinados. Mesmo pertencendo a um mesmo grupo empresarial, cada contrato foi computado como um cliente.

2) A empresa recebe incentivos de algum cliente para aderir aos compromissos que a empresa adota perante a sociedade? () SIM () NÃO.

3) A empresa é exigida por seus clientes a obedecer às leis e direitos trabalhistas nas relações com seus trabalhadores? () SIM () NÃO.

4) A empresa é exigida por seus clientes a ter políticas de preservação do meio-ambiente? () SIM () NÃO.

5) A empresa é exigida por seus clientes a não utilizar trabalho infantil? () SIM () NÃO.

6) A empresa é exigida por seus clientes para que não utilize trabalho forçado ou análogo ao escravo na cadeia produtiva? () SIM () NÃO.

7) Descreva uma conquista / melhoria obtida na relação com clientes, que beneficiou a todos:

8) Quais os desafios que a empresa vislumbra para o futuro (próximos 3 anos) junto com seus clientes:

--

9) A empresa recebe visitas de inspeção sobre práticas de responsabilidade social () SIM () NÃO. Passa por acompanhamento por formulário e documentação das ações sobre responsabilidade social dos seus clientes () SIM () NÃO.

Em caso positivo informe os números de visitas realizadas ou de questionários preenchidos a cada ano.

Ano	Visitas	Questionários
2003		
2004		
2005		
2006		

10) Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

10a) A empresa foi auxiliada por algum cliente em relação ao desenvolvimento dos seus processos produtivos e de gestão? () SIM () NÃO.

10b) Descreva uma conquista / melhoria obtida através do programa de desenvolvimento de fornecedores:

--

10c) Quantos programas de capacitação foram oferecidos pelos clientes a empresa:

Ano	Programas de capacitação ofertados
2003	
2004	
2005	
2006	

10d) Em quantos clientes a empresa foi substituída por ano por questões de preço:

Ano	Grande Porte	Menor porte econômico
2003		
2004		
2005		
2006		

Nota: Caso não possua os números solicitados acima, informe se a empresa foi substituída em clientes de Grande Porte nos últimos 4 anos () SIM () NÃO e/ou de Menor porte econômico () SIM () NÃO.

10e) Como você classifica a política adotada pela maioria dos seus clientes em relação a sua empresa enquanto fornecedora de serviços:

Baseada na "Doutrina Clássica do Comércio Livre" () visando apenas os menores preços ou na "Responsabilidade Social, do Desenvolvimento Sustentável e do Comércio Justo" com preços justos () ?

10f) Os clientes exigem da empresa possuir um código de ética formalizado, impresso e distribuído? () SIM () NÃO

10g) A empresa tem conhecimento sobre a existência de códigos de ética formalizados, distribuídos e aplicados por seus clientes? () SIM () NÃO – Apenas de um cliente.

10h) A empresa já passou por situações constrangedoras (paralisações, ameaças, etc.) causadas por condições negativas de um contrato? () SIM () NÃO

10i) A empresa já assume o passivo trabalhista gerado durante a prestação dos serviços? () SIM () NÃO

10j) A empresa já teve algum funcionário prejudicado em seus direitos (salários, benefícios, verbas rescisórias, etc.) por deficiências de algum contrato () SIM () NÃO

10k) A empresa recebeu processos trabalhistas movidos por seus empregados?

() SIM () NÃO

Ano	Número de processos recebidos por
2003	
2004	
2005	
2006	

NOTA: Se a informação for considerada confidencial, responda apenas SIM ou NÃO.

10L) Sua empresa recebe rapidamente do cliente o reajuste de preços conforme determina o contrato (prazo e percentual completo) ou ainda de acordo com os aumentos provocados por dissídios ou alterações da legislação tributária (OPÇÃO 1) ou é necessário negociar e muitas vezes reduzir seus ganhos (OPÇÃO 2)? OPÇÃO 1 () OPÇÃO 2 ().

11) A empresa tem conhecimento se seus clientes desenvolvem programas de Responsabilidade Social em outras áreas?

() SIM () NÃO. Em caso positivo, cite alguma das áreas(s) atendida(s):

Educação, Cidadania, Crédito Responsável, Apoio a infância e a juventude etc.

12) Os programas de Responsabilidade Social de seus clientes são divulgados em jornais, revistas, rádio ou televisão? () SIM () NÃO.

Fonte: Adaptado do Guia de Elaboração do Balanço Social do Instituto Ethos (2005, p.29).

QUESTIONÁRIO

Empresa:		
Endereço:		
Cep.:	Cidade:	UF
Responsável pelas respostas:		
Cargo:	Depto.:	
Fone:	e-mail:	

Seleção e Avaliação de Fornecedores (Primeira Parte)

1) Informe o número de fornecedores divididos em empresas de Grande Porte e empresas de menor porte econômico:

Ano	Grande Porte	Menor porte econômico
2003		
2004		
2005		
Meta para 2006		

2) A empresa tem uma política de incentivo de seus fornecedores e parceiros para aderirem aos compromissos que a empresa adota perante a sociedade? () SIM () NÃO.

3) A empresa exige que seus fornecedores obedeçam às leis e direitos trabalhistas nas relações com seus trabalhadores? () SIM () NÃO.

4) A empresa exige que seus fornecedores tenham políticas de preservação do meio-ambiente? () SIM () NÃO.

5) A empresa exige que seus fornecedores não utilizem trabalho infantil?

6) A empresa exige que seus fornecedores não utilizem trabalho forçado ou análogo ao escravo na cadeia produtiva? () SIM () NÃO.

7) Descreva uma conquista / melhoria obtida na relação com fornecedores, que beneficiou a todos:

--

8) Quais os desafios que a empresa vislumbra para o futuro (próximos 3 anos) junto com seus fornecedores:

--

9) A empresa realiza visitas de inspeção sobre práticas de responsabilidade social? () SIM () NÃO. Possui acompanhamento por formulário e documentação das ações sobre responsabilidade social dos fornecedores () SIM () NÃO.

Em caso positivo informe os números de visitas realizadas ou de questionários preenchidos a cada ano.

Ano	Visitas	Questionários
2003		
2004		
2005		
Meta para 2006		

10) Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores

10a) A empresa auxilia no desenvolvimento de empresas de menor porte econômico priorizando-as na escolha de seus fornecedores e auxiliando-as a desenvolverem seus processos produtivos e de gestão? () SIM () NÃO.

10b) Descreva uma conquista / melhoria obtida por meio do programa de desenvolvimento de fornecedores:

--

10c) Quantos programas de capacitação foram oferecidos aos fornecedores (empresas de menor porte econômico):

Ano	Programas de capacitação ofertados
2003	
2004	
2005	
Meta para 2006	

10d) Quantos fornecedores foram substituídos por ano, divididos em Grande Porte e empresas de menor porte econômico:

Ano	Grande Porte	Menor porte econômico
2003		
2004		
2005		
Meta para 2006		

Nota: Caso não possua os números solicitados acima, informe se a empresa substituiu fornecedores de Grande Porte nos últimos 4 anos () SIM () NÃO e/ou de empresas de menor porte econômico () SIM () NÃO.

10e) Como você classifica a política adotada por sua empresa em relação aos fornecedores: Baseada na "Doutrina Clássica do Comércio Livre" () visando apenas os menores preços ou na "Responsabilidade Social, do Desenvolvimento Sustentável e do Comércio Justo" com preços justos () ?

10f1) A empresa possui um código de ética formalizado, impresso e distribuído?

() SIM () NÃO () Em elaboração.

10f2) A empresa exige que seus fornecedores sigam seu código de ética nas relações entre as partes? () SIM () NÃO

10f3) Possuir um código de ética formalizado, impresso e distribuído é condição obrigatória para ser um fornecedor da empresa? () SIM () NÃO

10g) A empresa tem conhecimento sobre a existência de códigos de ética formalizados, distribuídos e aplicados por seus fornecedores? () SIM () NÃO

10h) A empresa já passou por situações constrangedoras (paralisações, ameaças, etc.) causadas por algum terceiro? () SIM () NÃO

10i) A empresa já teve de assumir algum passivo trabalhista gerado pela falência de um fornecedor/prestador de serviço? () SIM () NÃO

10j) A empresa já teve conhecimento se algum funcionário terceirizado deixou de receber seus direitos (salários, benefícios, verbas rescisórias, etc.) () SIM () NÃO

10k) A empresa recebeu processos trabalhistas movidos por empregados de empresas terceirizadas (responsabilidade solidária)? () SIM () NÃO

Ano	Número de processos recebidos por ano (empregados terceiros)
2003	
2004	
2005	
Meta para 2006	

NOTA: Se a informação for considerada confidencial, responda apenas SIM ou NÃO.

10L1) Sua empresa repassa ao fornecedor de serviços terceirizados o reajuste de preços conforme determina o contrato (prazo e percentual completo) ou ainda de acordo com os aumentos provocados por dissídios ou alterações da legislação tributária (OPÇÃO 1) ou busca negociar para reduzir seus custos (OPÇÃO 2)? OPÇÃO 1 () OPÇÃO 2 ()

10L2) Sua empresa tem políticas de apoio a sustentabilidade dos fornecedores de empresas de menor porte econômico? () SIM () NÃO . Cite um exemplo:

11) Sua empresa desenvolve programas de Responsabilidade Social em outras áreas?

() SIM () NÃO. Em caso positivo, cite alguma(s):

12) Os programas de Responsabilidade Social são divulgados em jornais, revistas, rádio ou televisão? () SIM () NÃO.

Fonte: Adaptado do Guia de Elaboração do Balanço Social do Instituto Ethos (2005, p.29).

**Relações com Trabalhadores Terceirizados e Apoio ao Desenvolvimento de
Fornecedores (Segunda Parte)**

1) Relações com Trabalhadores Terceirizados (Escolher apenas uma das alternativas): Em suas relações com trabalhadores terceirizados e/ou com os fornecedores desses serviços, a empresa:

- a) Mantém relação contratual dentro dos parâmetros legais de co-responsabilidade pelo cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias?
- b) Monitora periodicamente o cumprimento dos requisitos estabelecidos, exigindo que sejam feitos ajustes que garantam o correto cumprimento da legislação?
- c) Além de monitorar o cumprimento da legislação, negocia com seus fornecedores para que propiciem a seus funcionários níveis salariais compatíveis com as médias de mercado?
- d) Oferece ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança e ao acesso aos benefícios básicos gozados pelos funcionários regulares, como transporte, alimentação, creche, ambulatório, etc.?
- e) Não havíamos tratado antes desse assunto.
- f) Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique).

Informações adicionais (Responder Sim ou Não):

- a1) A empresa integra os trabalhadores terceirizados aos seus programas de treinamento e desenvolvimento profissional? () SIM () NÃO
- b1) A empresa possui número de trabalhadores terceirizados superior a 20% (vinte por cento) dos contratados? () SIM () NÃO

2) Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores (Escolher apenas uma das alternativas): com relação a fornecedores de igual ou menor porte, a empresa:

- g) Negocia com transparência e estabelece relações contratuais apenas com base em critérios comerciais?
- h) Contribui para a melhoria do padrão gerencial dos parceiros, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas de treinamento?
- i) Além de contribuir para a melhoria gerencial, mantém relações comerciais duradouras com parceiros e utiliza critérios de negociações que consideram seu crescimento futuro?
- j) Além de contribuir para o crescimento de seus fornecedores de igual ou menor porte, estimula e facilita seu envolvimento em projetos sociais e ambientais?
- k) Não havíamos tratado antes desse assunto.
- l) Não vemos aplicação disto em nossa empresa (Justifique).

Informação Adicional (Responder Sim ou Não):

- c1) A empresa inclui entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade local, tais como cooperativas, associações de bairro e organizações com projetos de geração de renda para grupos usualmente excluídos (populações indígenas, pessoas com deficiência, etc.)? () SIM () NÃO

Fonte: Adaptado do questionário Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2003), no item Fornecedores, sub-itens Relações com Trabalhadores Terceirizados e Apoio ao desenvolvimento de Fornecedores: