



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ALINE THAMEIROS DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES

Assis
2012

ALINE THAMEIROS DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA e a
Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA, como requisito do Curso de
Graduação em Administração.

Orientanda: Aline Thameiros da Silva

Orientador: João Henrique dos Santos

Assis
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Aline Thameiros
A importância da Responsabilidade Social Para as
Organizações/Aline Thameiros da Silva. Fundação
Educativa do Município de Assis – FEMA – Assis, 2012.
31 p.

Orientador: Prof.º João Henrique do Santos
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal
de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Responsabilidade Social 2. Filantropia

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES

ALINE THAMEIROS DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: João Henrique dos Santos

Analisador (1): _____

Assis
2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho,

Primeiramente à Deus.

Aos meus pais Sidnei e Ivone, os quais amo muito, pelo exemplo de vida e família.

Ao meu irmão Renan , por tudo que me ajudou até hoje.

Ao meu namorado Anderson, pelo carinho, compreensão, paciência e companheirismo.

Aos meus amigos, que não me deixaram nenhum momento desanimar diante dos obstáculos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela minha vida, e por estar sempre no meu caminho.

Aos meus pais: Ivone e Sidnei, por serem à base de tudo do começo ao fim, por me apoiarem nos momentos mais difíceis e acreditarem no meu potencial sempre.

Ao meu irmão Renan e minha cunhada Juliana, agradeço pela companhia, carinho e por toda força oferecida.

Aos meus sogros Sandra e Moacyr, meu cunhado Jéferson, minha cunhada Isabel e minha sobrinha Manuela, por me proporcionarem tanto apoio, amor e incentivo nessa jornada.

Agradeço ao meu namorado Anderson, por ter sido tão presente e tão paciente durante essa trajetória.

À minha avó que eu amo muito, meus tios e primos, e toda minha família pelo carinho e incentivo em todos os momentos.

Aos meus amigos que foram fundamentais pra que eu chegasse até aqui.

Agradeço ao professor João Henrique dos Santos pela orientação, apoio e estímulo durante a realização desse trabalho.

Muito obrigada a todos vocês !

EPÍGRAFE

Por mais longa que seja a caminhada
o mais importante é dar o primeiro passo.

Vinícius de Moraes

RESUMO

Esta pesquisa tem o principal objetivo de fundamentar a importância da implementação da Responsabilidade Social nas empresas, onde há necessidade de um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas, utilizando soluções específicas na criação de campanhas socialmente corretas.

Assim, o conteúdo, se qualifica em conceitos de Responsabilidade Social, apresenta como desenvolver um projeto, diferencia A Responsabilidade Social da Filantropia e Marketing Social, além de apresentar casos de organizações que adotaram A Responsabilidade Social em suas gestões.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Filantropia; Marketing Social.

ABSTRACT

This research has the main objective to support the importance of implementation of CSR in companies where there is a need to develop competitive business strategies, using specific solutions in creating campaigns socially correct.

Thus, content, qualifies for Social Responsibility concepts, presents how to develop a project, apart from Filatropia Social Responsibility and Social Marketing, and present cases of organizations that have adopted Corporate Social Responsibility in its efforts.

Keywords: Social Responsibility, Philanthropy, Social Marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 – Diferenças entre Filantropia e Compromisso Social.....	19
Quadro 02 – Responsabilidade Social Interna e Externa.....	21
Quadro 03 – Empresas associadas ao Instituto Ethos, por porte.....	22
Quadro 04 – Empresas associadas ao Instituto Ethos, por estado.....	23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 RESPONSABILIDADE SOCIAL	13
1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	13
1.2 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE HOJE	17
1.3 A DIFERENÇA ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E FILANTROPIA	17
1.3.1 A Responsabilidade Social como estratégia de marketing social	20
1.3.2 Responsabilidade Social Interna e Externa	20
2 O INSTITUTO ETHOS	22
2.1 O INSTITUTO ETHOS E EMPRESAS ASSOCIADAS	22
3 NORMAS E CERTIFICAÇÕES	26
3.1 PADRÕES PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	26
3.1.1 O que as empresas ganham sendo socialmente responsáveis	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	31

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo sobre a Responsabilidade Social e tem como finalidade explorar a funcionalidade e benefícios desta ferramenta adotada pelas organizações atuais.

A Responsabilidade Social não é uma idéia totalmente nova, porém foi recentemente que muitas empresas conseguiram enxergar a importância dessa gestão estratégica no processo de Inovações Sociais.

A Responsabilidade Social trabalha com conceitos e objetivos claramente definidos, metas, pesquisas e avaliações qualitativas e quantitativas, além de desenvolver tecnologias sociais para segmentos específicos. Com isso, ela busca criar um novo conceito ao introduzir estratégias, criar, planejar e realizar campanhas sociais para satisfazer as necessidades que não estão sendo supridas, estabelecendo assim, novos paradigmas sociais.

Atualmente, percebe-se que os clientes valorizam novos tipos de “valores de marca”. As pessoas questionam mais o papel organizacional diante da sociedade.

Devido a isso, estudaremos as consequências da prática da Responsabilidade Social nas empresas, como reflete na comunidade e quais as vantagens diretas e indiretas para as mesmas, ressaltando a diferença entre Filantropia e Responsabilidade Social.

Por isso, o trabalho está estruturado em três tópicos: o primeiro trata de conceitos e definições da Responsabilidade Social; o segundo aborda dados do Instituto Ethos e o terceiro mostra suas normas e certificações.

1. RESPONSABILIDADE SOCIAL

1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

O tema responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais relevante quando se trata do comportamento empresarial, organizações que aderem essa idéia têm auxílio no foco dos objetivos, nas estratégias de mercado e na própria definição da empresa, além de beneficiar a sociedade, quando aplicada corretamente.

A palavra responsabilidade é derivada do latim *respondere*, responder. Segundo o dicionário Michaelis, responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem.

Solano Fleita (1995, p.14), define:

Entende-se por responsabilidade social o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura.

Essa definição nota que os compromissos sociais pertencem aos valores morais e aos princípios da humanidade e são determinados pelo conjunto de obrigações, independente de ser ou não reconhecida pelas regras jurídicas.

Barbosa e Rabaça (2001 apud TENÓRIO, 2006, p.25), conceitua:

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

Bittencourt e Carrieri (2005, p. 11), compactuam:

O conceito de responsabilidade social originou-se do impacto e influências cada vez mais significantes das organizações na sociedade, interferindo no meio ambiente, na infraestrutura urbana no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais.

Almeida, apud Melo Neto e Froes (1999, p. 88) definem Responsabilidade Social Corporativa:

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Ser socialmente responsável consiste na decisão de participar diretamente das ações sociais na região em que atua e amenizar prováveis estragos ambientais causados pela atividade executada pela mesma.

Segundo Maximiano (2007, p.407):

No contexto de responsabilidade social, a ética trata essencialmente das relações entre pessoas. Se cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações. Ética, portanto, é uma questão de qualidade das relações humanas e indicador do estágio de desenvolvimento social.

Construir uma sociedade íntegra é a principal proposta da Responsabilidade Social, onde: a comunidade, o governo e as empresas privadas promovem juntas a cidadania e a responsabilidade, diminuindo a exclusão social e os estragos ambientais oriundos da atual globalização capitalista .

Mas, esse propósito de envolver a comunidade nas práticas de negócios não é tão atual assim, ela existe desde a Grande Depressão Americana nos anos 30. Porém, apenas em 1998 que surgiu a primeira importante abordagem à responsabilidade social das grandes organizações.

Puppim (2008, p.28) comenta que:

A partir de 1980, surgem as primeiras organizações que trabalham efetivamente com RSC, como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), ligado ao sociólogo Betinho, que foi o pioneiro na difusão do balanço social das empresas, documento que divulga publicamente as ações socioambientais das empresas. Na década de 1990, o movimento de RSC cresceu no Brasil, especialmente com a liderança do Instituto Ethos criado em 1998.

O Instituto Ethos, em 2008 explica:

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade sócia empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

O Instituto Ethos, instituído em 1998 por alguns empresários é uma organização sem fins lucrativos, e tem como principal atividade auxiliar todas as empresas associadas a analisar suas práticas corporativas e aperfeiçoar seu compromisso social.

Mas se o conceito de Responsabilidade Social não é tão recente, interroga-se o que mudou de fato no pensamento das pessoas, para que esse tema venha tomando tal relevância.

É o que explica Garcia (1999, p. 2):

De fato, o que mudou é que há muita disponibilidade de produtos e serviços no mundo, todos feitos com tecnologia e materiais semelhantes e preços parecidos. A diferença entre ter ou não ter a preferência do cliente ficou mais sutil, especialmente porque o cliente também é parte da mesma comunidade da empresa e trocar informações a respeito dessa empresa e decidir-se ele próprio, com responsabilidade social, isto é, prestigiando produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis de acordo com o seu próprio critério.

Garcia (1999, p. 2): complementa:

A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa, contribuem para a melhor qualidade de vida. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado.

A informação aumentou, conseqüentemente, a consciência e a atitude das pessoas também mudou:

Os consumidores estão muito mais cautelosos a empresas que adotam posturas éticas e firmam compromissos sociais com a comunidade, com isso, elas acabam dando preferência a produtos e empresas identificadas como socialmente responsáveis e valorizando muito mais comportamentos nesse sentido.

Paulo Sertek (2006, p.39), comenta que:

No cenário atual, verifica-se que há maior sensibilidade das pessoas aos problemas sociais decorrentes das atividades das empresas. A sociedade está mais bem informada sobre a qualidade dos produtos e há maior informação sobre seus impactos no meio ambiente. Aos poucos, os conceitos relativos aos impactos das atividades da empresa no seu entorno tornam-se pauta de discussões nos meios de comunicação e configuram-se legislações específicas à proteção do direito dos cidadãos e à devida proteção e promoção do bem comum. Impactos da poluição ambiental e outros aspectos relacionados à Responsabilidade Social, tais como trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, começam a pesar na decisão de compra dos consumidores.

Tachizawa (2002, p.71), afirma:

Os novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Específica ainda, que esse novo ambiente empresarial estará a exigir dos gestores um novo senso de responsabilidade em relação aos membros do corpo funcional da organização, cujas expectativas incluem receber tratamento justo, ter participações no processo decisório, além de ter instrumental apropriado para executar suas funções e poder trabalhar em equipe.

Srour (2003, p. 43) resume:

A bem da verdade, em ambiente competitivo as empresas têm uma imagem a resguardar, uma reputação, uma marca. E, em países que desfrutem de estado de direito, a sociedade civil reúne condições para mobilizar-se e retaliar as empresas socialmente irresponsáveis ou inidôneas.

O que as empresas modernas desejam é viver num país bem-sucedido, que cresça de maneira sustentada, correta e que ofereça aos seus cidadãos mais oportunidades de realizações pessoais e coletivas e maior qualidade de vida.

O Instituto Ethos, avalia uma empresa socialmente responsável quando:

Vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores

Existem algumas corporações que preferem trabalhar somente com pequenos projetos direcionados à sua comunidade carente local, onde oferecem programas de incentivo aos estudos, cultura, estímulo à empregabilidade, prática de esportes e outras atividades que a população dificilmente tem acesso. Já outras corporações desenvolvem projetos maiores, englobando regiões, ou todo o país. Porém esses

projetos não são amparados aleatoriamente, eles são escolhidos com cuidado, de acordo com o retorno econômico e social que podem motivar. Uma empresa-cidadã se diferencia de seus concorrentes porque fortalece sua imagem institucional.

1.2 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE ATUALMENTE.

Hoje, a grande maioria dos consumidores está mais bem informada, mais atenta ao que acontece no mundo diariamente e procura cada vez mais os melhores produtos e com valores agregados. Algumas pesquisas apontam a exigência do consumidor quando se trata de produtos ou prestação de serviços, até mesmo os de baixa renda não aceitam qualquer tipo de mercadoria ou ser mal atendido. Algumas características relevantes levam a conclusão desse perfil exigente. A faixa etária e mais interesse de informação da população, pode explicar esse amadurecimento; como o crescimento no número de idosos com necessidades de produtos e serviços especiais.

A grande autonomia das crianças, adolescentes e jovens na hora da compra também provam a necessidade e interesse pelo melhor produto, portanto os brasileiros estão crescendo com mais liberdade e informação.

As organizações socialmente responsáveis e com uma postura politicamente corretas estão se tornando uma exigência de sobrevivência no mercado atual. Pesquisas apontam que clientes até pagariam mais, mudariam seus hábitos de consumo para dar preferência a empresas que realizam algum tipo de trabalho social.

A seguir, vamos tratar das diferenças entre Responsabilidade Social e Filantropia.

1.3 A DIFERENÇA ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E FILANTROPIA

A Responsabilidade Social pode ser facilmente confundida com a Filantropia, pois, ambas envolvem trabalhos direcionados a causas sociais. Mas a Filantropia é definida como doação e caridade, onde as organizações doam dinheiro ou outros recursos para fins sociais de entidades assistenciais.

Melo Neto e Froes (2001, p. 9), diferenciam responsabilidade social de filantropia assim:

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a Responsabilidade Social vai além das vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos que participam da vida em sociedade.

A Filantropia se diferencia da Responsabilidade Social por que não é exigida pela empresa doadora uma quantia específica. Não existe um cuidado especial para com o destino da doação, nem para que finalidade foi usada. A Filantropia é considerada por muitos profissionais umas das formas menos eficazes quando se trata em solucionar os problemas da sociedade.

O Instituto Ethos, diferencia:

A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz.

A Responsabilidade Social coopera para que a organização estabeleça relações sólidas com seus colaboradores, clientes e fornecedores, além de auxiliá-la no cumprimento da lei, no gerenciamento de riscos, no reforço da marca, aumento das vendas, além de facilitar a tomada de decisões e servir de motivação para os colaboradores internos e externos. O quadro abaixo diferencia Filantropia e Compromisso Social.

Melo Neto e Froes (1999, p. 60)

A filantropia é individualizada, pois a atitude e a ação são do empresário. A responsabilidade social é uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e até, mesmo, clientes e demais parceiros de uma empresa. É, portanto, uma soma de vontades individuais e refletem um consenso.

A responsabilidade social é um ato estratégico da corporação, seja de marketing, seja de fidelidade dos clientes, mas algo que sempre busca retorno. Já a Filantropia não espera retorno algum, apenas a comodidade e o conforto pessoal e moral de quem a oferece.

Quadro 01 – Diferenças entre Filantropia e Compromisso Social

FILANTROPIA	COMPROMISSO SOCIAL
As motivações são humanitárias	Atuação social para além de motivações altruístas entendida como responsabilidade
A participação é reativa e as ações isoladas.	A participação é proativa e as ações mais integradas.
A relação com o público-alvo é de demandante e doador.	A relação com o público-alvo é de parceria, interdependência, compromisso e partilha de responsabilidades.
Não há preocupação em associar a imagem das empresas à ação social.	Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais.
Não há preocupação em relacionar-se com o Estado.	Relação de parceria com o Estado, repartir responsabilidade e ampliar alcance das ações de controle.
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar.	Os resultados são pré-estabelecidos, há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos, são elaborados projetos estruturados, comprometendo-se com sua continuidade.
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes.	A ação social vai além de uma opção individual dos dirigentes. É incorporada à cultura da empresa, os compromissos sociais são assumidos e publicamente divulgados.

Fonte: ALESSIO, Rosemari. Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos. 2004, p. 137.

A responsabilidade social agrega valor à marca, fortalece os vínculos comerciais e sociais da empresa, gera valor e longevidade aos negócios, além de ser fator de motivação para os funcionários (ASHLEY, 2002). Ao desempenhar a responsabilidade social, a empresa oferece todos os seus produtos, serviços, atividades e recursos financeiros em prol a comunidade. Está colaborando na construção de um mundo melhor para todas as pessoas, e ainda lucra com isso.

A filantropia foi a primeira etapa pra se alcançar a responsabilidade social, não sendo as duas sinônimas, mas representando uma evolução relevante.

Podemos então, resumir que a filantropia se diferencia de responsabilidade social primeiramente por ser uma ação social, praticada seja isolada ou metodicamente, enquanto os compromissos da responsabilidade social exigem ações pró-ativas, agregadas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores, clientes e fornecedores.

1.3.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL

Como já sabemos, atualmente o ambiente econômico é conduzido por uma sociedade cada vez mais exigente quando se fala em atitude ética das empresas. Por isso, a responsabilidade social corporativa vem ganhando cada vez mais adeptos e se tornou uma ferramenta essencial para a sobrevivência das organizações no mercado atual.

A responsabilidade social de uma organização se considera na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias de sua região e tentar amenizar possíveis estragos ambientais decorrentes do seu tipo de atividade. O termo responsabilidade social se refere às decisões de negócios adotadas pelas empresas com base em valores éticos que unem dimensões legais, preocupação com as pessoas, comunidade e meio ambiente.

Porém, o fato de apenas apoiar algum projeto social, acompanhar o desenvolvimento da comunidade em que se encontra e preservar o meio ambiente não são suficientes para considerar uma empresa socialmente responsável, é preciso investir no conforto de seus colaboradores, melhores ambientes de trabalho, originar comunicações claras, proporcionar retorno aos acionistas, garantir benefícios com seus parceiros, satisfação do cliente, além de estar dentro das normas e certificações.

1.3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA E EXTERNA

Interna e externa são os dois tipos de Responsabilidade Social. A interna se foca no público interno, trata dos programas de admissão, seleção, informação, conservação, treinamento, salários, direitos, educação e benefícios dos funcionários oferecidos pelas organizações, além dos demais projetos para obter maior retorno de resultados dos dependentes.

A gestão de Responsabilidade Social externa é voltada para o desenvolvimento da comunidade, através de ações que englobam as áreas da educação, esporte, lazer, cultura, saúde, assistência social e ecológica. Essas iniciativas podem ser realizadas por meio de projetos que incentivam a preservação do meio ambiente, patrocínio de projetos sociais, parcerias com ONG'S e órgãos públicos ou até projetos criados pela própria instituição. Visa um maior e mais rápido retorno social, de idéia publicitária para os acionistas.

A principal finalidade da responsabilidade social externa é causar no consumidor o sentimento de que a cada produto ou serviço adquirido de empresas socialmente responsáveis, ele está indiretamente colaborando com a continuidade dos projetos sociais conservados pela mesma.

Quadro 02 – Responsabilidade Social Interna e Externa

	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade Social Externa
FOCO	Público Interno (Empregados e Dependentes)	Comunidade
AREAS DE ATUAÇÃO	Educação Salários e Benefícios Assistência Médica, Social e Odontológica	Educação Saúde Assistência Social Ecologia
INSTRUMENTOS	Programas de RH Planos de Previdência Complementar	Doações Programas de Voluntariado Parcerias Programas e Projetos Sociais
TIPO DE RETORNO	Retorno de Produtividade Retorno para os acionistas	Retorno Social Retorno de imagem Retorno Publicitário Retorno para os acionistas

Fonte: Melo Neto e Froes (2001, p. 89)

2. O INSTITUTO ETHOS

1.4 O INSTITUTO ETHOS E EMPRESAS ASSOCIADAS

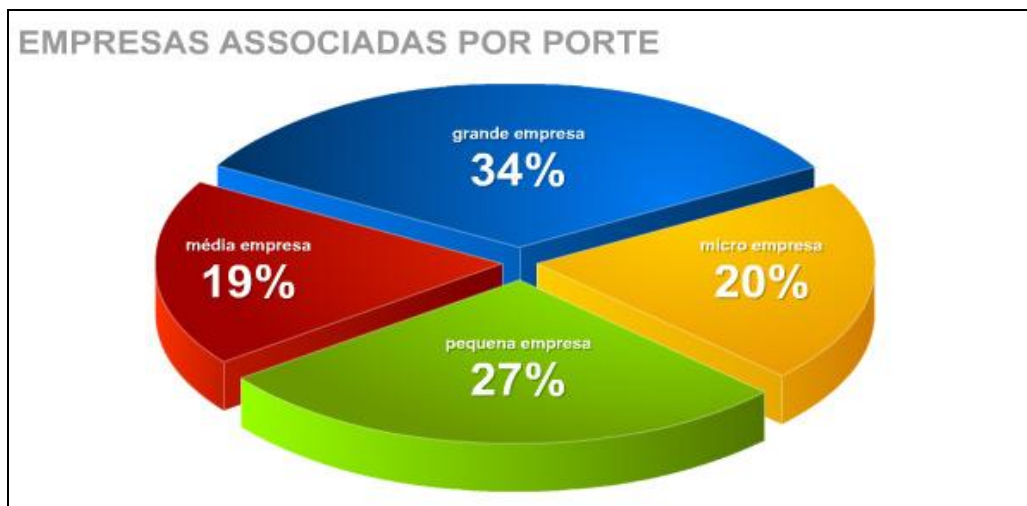
O Instituto Ethos é uma associação de empresas sem fins lucrativos criada em meados de 1998, por um grupo de empresários da área e serve de intermediário entre empresas e empresários, juridicamente é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. A associação não desenvolve atividades de consultoria e também não fornece selos de responsabilidade social, orientação para as empresas é totalmente voluntário, sem qualquer tipo de cobrança ou pagamento.

O objetivo principal é expandir a prática socialmente correta entre as organizações, de maneira clara, responsável, sustentável e ética.

O Instituto Ethos tem atualmente um total de 1462 empresas associadas, distribuídas entre micro, pequenas, médias e grandes empresas em todo o país.

Como mostra o quadro abaixo:

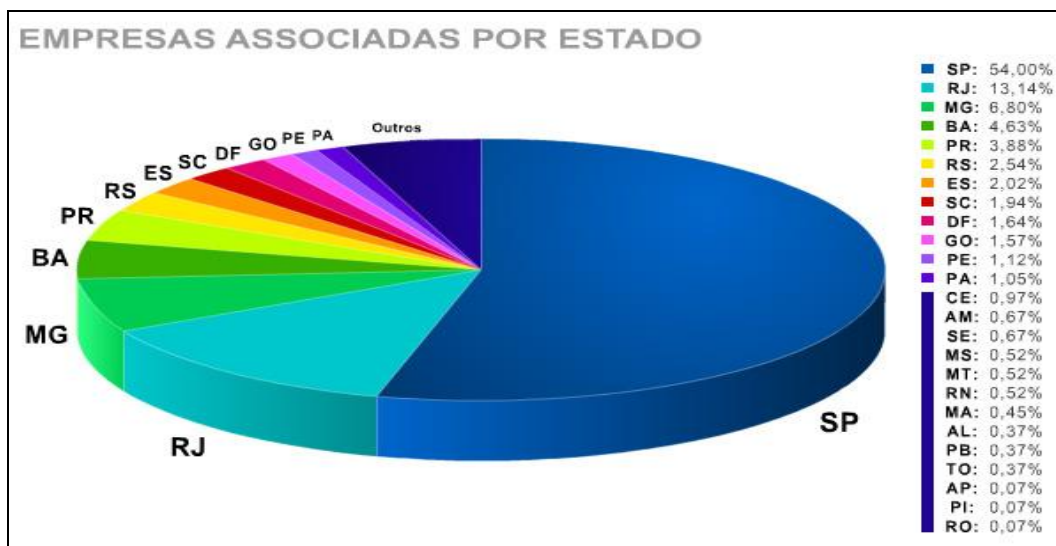
Quadro 03 – Empresas associadas ao Instituto Ethos, por porte:



Fonte: www.ethos.org.br

Ressaltando que o estado com maior número de coligados é o de São Paulo, com 781 empresas (53,57 %). Como mostra o quadro abaixo:

Quadro 04 – Empresas associadas ao Instituto Ethos, por estado:



Fonte: www.ethos.org.br

Entre elas estão: Banco Bradesco, Banco Santander, C&A, Editora Abril, Grupo Pão de Açúcar, IBM, Nestlé, Sadia, Sabesp, Unilever Brasil Ltda e Volkswagen.

Veremos um pouco das empresas associadas ao Instituto ethos:

BANCO BRADESCO:

A Fundação Bradesco, em 2010 ultrapassou 646 mil atendimentos, 115.260 mil alunos participaram de suas diversas atividades, como educação básica, educação infantil, ensino médio, educação profissional técnica, atendendo a crianças, jovens e adultos. \$ 262.339 milhões foi o total da verba orçamentária investida na Fundação Bradesco em 2010.

BANCO SANTANDER:

O Banco Santander também oferece oportunidades a crianças e adolescentes construir uma nova esperança de vida. Entre outros programas voltados a cultura, esporte e educação, o PROGRAMA AMIGO DE VALOR disponibiliza parte do Imposto de Renda de funcionários, clientes e fornecedores as instituições municipais dos direitos da criança e do adolescente.

O programa existe há seis anos e mais de R\$ 22 milhões de reais foram utilizados para 204 iniciativas e projetos e beneficiou mais de 55 mil crianças e adolescentes em todo país.

C&A:

O instituto C&A, mantida pela loja de departamentos C&A fomenta o desenvolvimento de práticas educacionais, garantindo o direito de crianças e

adolescentes carentes à educação. Seus principais programas são a Educação Infantil, Educação Integral e Prazer em Ler.

O programa Educação Infantil oferece educação de qualidade para crianças de 0 a 6 anos, partindo do princípio de que toda criança tem direito a escola que acolhe, educa e ensina.

EDITORA ABRIL:

A Abril Gráfica, conta com o programa “Produção Limpa, Atitude Responsável” (PLAR) , que se responsabiliza em produzir com eficiência ambiental, agregando valor a sociedade. A chamada “eco eficiência” é processo fundamental, utilizando materiais e processos menos agressivos ao ambiente.

GRUPO PÃO DE AÇUCAR:

As iniciativas sociais do Grupo Pão de Açúcar têm o objetivo de contribuir para um melhor padrão de vida social.

Os programas educacionais, campanha de vacinação contra Pólio, campanha do agasalho, ações voluntárias em geral e o apoio a instituições de caridade contam com a mobilização dos colaboradores, clientes e comunidade sempre com o intuito de fazer a diferença na vida dos cidadãos que participam dos projetos.

IBM:

A Multinacional IBM também se preocupa com a inclusão digital e social. Dessa forma a empresa criou programas que unem sua estratégia de negócios com o crescimento social, eles estão divididos em cinco áreas de atuação: Educação e Cultura, Ciência, Voluntariado, Diversidade e Desenvolvimento Econômico.

NESTLÉ:

A empresa do ramo alimentício Nestlé criou a Fundação Nestlé Brasil porque acredita na importância da geração de valor para a comunidade, por isso apóia três grandes ações sociais: O Programa Nutrir, que ampara a educação alimentar de crianças e adolescentes carentes, o Programa Cuidar, que educa e ensina a importância da preservação ambiental, principalmente da água e o Programa Saber, que leva educação e desenvolvimento as áreas rurais do país.

SADIA:

A Sadia, criou em 2007, através do Instituto Sadia, o Programa de Investimento Social, que visa contribuir para o crescimento onde estão inseridas, principalmente as Unidades de negócio da empresa. O Instituto Sadia já apoiou 39 projetos em 15 municípios, chegando a beneficiar 40 mil pessoas no Brasil.

SABESP:

Em 2006, a empresa de saneamento básico do estado de São Paulo, Sabesp, também passou a fazer parte dos **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social** para iniciar suas práticas sociais corporativas, baseando-se em sete importantes indicadores: Valores, Transparência e Governança, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade.

UNILEVER BRASIL S/A

O Instituto Unilever, foi criado em 2002 e visa solidificar seu relacionamento com o governo e a comunidade onde está inserida. Desde então a Unilever Brasil S/A vem fomentando e coordenando projetos que envolvem preservação do meio ambiente e bem estar da população. O total investido nesses projetos já passa de R\$ 3 milhões de reais.

VOLKSWAGEN:

A Volkswagen também disponibiliza projetos nas áreas de saúde, inclusão social, cursos profissionalizantes, educação, são eles:

Pequena Central Hidrelétrica, Análise do Ciclo de Vida no Processo Industrial, Programa de Educação Ambiental, Recuperação da Biodiversidade, Território – Escola (Fundação Volkswagen), Volkswagen na Comunidade (Fundação Volkswagen), Costurando o Futuro (Fundação Volkswagen), Pró-Educar (Fundação Volkswagen), Centro de Formação Profissional, Bomba d'Água Popular, AIDS Care Program, Qualidade de Vida - Para uma Vida Saudável, Pratique Saúde, Fitness Contest, Baby Care, .Dependência Química, Home Care.

3 NORMAS E CERTIFICAÇÕES

3.1 PADRÕES PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

As grandes carências, desigualdades e as deficiências no atendimento as demandas sociais existentes no Brasil, exigem maior relevância à responsabilidade social empresarial (RSE), conseqüentemente maior importância de entidades comprometidas em mobilizar o setor privado em torno do tema. Como a Fundação Abrinq pelos direitos da criança, criada em 1990 e o Grupo de Institutos e Empresas (Gife), criado em 1995.

Outro avanço obtido na área é o número crescente de empresas brasileiras que vêm conquistando os certificados de padrão de qualidade e adequação ambiental.

como as normas ISO (ISO significa International Organization for Standardization, ou em português, Organização Internacional para Padronização. A ISO é uma entidade de padronização e normatização, e foi criada em Genebra, na Suíça, em 1947.) e também o surgimento de novos parâmetros de certificação especificamente relacionados à responsabilidade social, como as normas SA8000 (A SA8000 significa Social Accountability - é uma norma internacional de avaliação de Sistemas de Gestão da Responsabilidade Social que visa melhorar as condições e as relações de trabalho nas organizações em todo o mundo.

A implementação dos requisitos da norma permite uma postura correta em relação às questões de Trabalho Infantil, Trabalho Forçado, Saúde e Segurança, Liberdade de Associação e Direito à Negociação Coletiva, Discriminação, Práticas Disciplinares, Horário de Trabalho e Remuneração.

As certificações se diferenciam das normas basicamente pela conferência de atestados de conformidade a um conjunto de regras estipulado por determinada organização, após a sua verificação e auditoria por uma terceira organização especializada ou órgão certificador.

A maior importância de obter normas e padrões está na sua definição e concordância de termos, procedimentos e processos, que permite comparabilidade da organização com o restante do mercado.

Vantagens obtidas com a padronização:

- Coerência nos procedimentos.
- Desenvolvimento de sistemas e gerenciamento para cumprir auditoria.
- Definições claras para divulgação ao público de informações auditadas.
- Mecanismos de melhoria

3.1.1 BENEFÍCIOS DAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

Cada vez mais, se valoriza a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios e oportunidades para as empresas que a adotam. Muitas pesquisas e depoimentos provam que a responsabilidade social se apresenta como responsável pelo apoio a sociedade e aos consumidores, pela preferência de investidores, por um crescente espaço oferecido pela mídia, por um melhor clima organizacional, pela captação e retenção de colaboradores talentosos.

De acordo com Melo Neto e Fróes, os ganhos com a responsabilidade social podem ser chamados retorno social institucional.

Melo Neto e Fróes (1999) conceituam retorno social institucional:

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

Baseado na afirmação acima, se considera que o retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes resultados e ganhos:

- **reduz riscos**, porque examinam proativamente e atentamente elementos de riscos e passam a adotar um gerenciamento de crise efetivo.
- **garante lucros futuros**, ao suprir necessidades sociais, por meio de atividades cria-se um novo valor de mercado.
- **em imagem, vendas e marca**, pelo fortalecimento e fidelidade á marca e aos produtos.
- **aos acionistas e investidores**, pela melhor visibilidade da empresa na sociedade e no mercado e por atrair investimentos.
- **em retorno publicitário**, melhora sua imagem corporativa, acrescido da geração de mídia espontânea.
- **em tributação**, com a possibilidade de isenção fiscal para empresas patrocinadoras.

- **em produtividade de pessoas**, pelo maior estímulo, empenho e motivação dos funcionários, criando assim um ambiente de trabalho onde as pessoas realizam seu potencial por completo.

- **em ganhos sociais**, pelas mudanças comportamentais e intelectuais da comunidade.

Segundo o Instituto Ethos, ONG que incentiva e auxilia as empresas a criarem seus negócios de forma socialmente responsável, as empresas que aderirem os princípios e os aplicarem corretamente em suas gestões podem sentir resultados relevantes como valorização da imagem da marca e da empresa, maior fidelidade do consumidor, maior facilidade de recrutar e desenvolver talentos, mais flexibilidade, capacidade de adaptação a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante essa pesquisa ao conteúdo apresentado, pode-se concluir que a execução da Responsabilidade Social nas organizações é uma ferramenta importante por se tratar de uma estratégia de mudança de comportamento. Ele utiliza os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num processo integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços tecnológicos da comunicação, tendo então, seu foco voltado para a conscientização e mudança de valores e comportamentos individuais ou em grupos.

Atualmente as ações sociais, de responsabilidade social e sustentabilidade são vistas com bons olhos pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes ao optar por produtos ou serviços que realmente venham a contribuir pela melhoria de vida da sociedade e do meio ambiente.

Portanto, uma boa parceria entre a organização e uma instituição ou causa social são fundamentais para o sucesso de uma campanha de Responsabilidade Social.

Assim, espera-se que esta pesquisa possa informar o quão importante é a realização de uma boa campanha de Responsabilidade Social, e o quanto ela pode contribuir positivamente na consolidação da marca, gerando lucro, além de respeito e fidelidade do consumidor e posicionamento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALESSIO, Rosemari. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos.** 2004, p. 137.

BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI, Alexandre. **Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial.** RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 45, Edição Especial, p. 10-22, 2005.

FLETA, Luis Solano. **Fundamentos de Las Relaciones Públicas,** Madri, Editorial Síntesis SA 1995.

GARCIA, Ademerval. **“Responsabilidade não é ajuda, é respeito”.** Gazeta Mercantil. Interior paulista. 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MELO NETO, Francisco de; FROES, César . **Responsabilidade Social e cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor** – Rio de Janeiro – Qualitymark Ed. 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Gestão de Responsabilidade Social Corporativa: O caso Brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed. 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PUPPIM de Oliveira, José Antonio. **Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social.** Rio de Janeiro. Editora Campus/Elsevier, 2008.

SERTEK, Paulo. **Responsabilidade Social e Competência Interpessoal.** Curitiba: Ibplex, 2006.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial.** Rio de Janeiro: Campus, 2000

TACHIZAWA, Takeshy **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa.** São Paulo: Editora Atlas, 2002

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática:** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS:

- <<http://www.editoraabrill.com.br>>, acessado em 26/01/2012
- <<http://www.ethos.org.br>>, acessado em 09/01/2012.
- <<http://www.fb.org.br>>, acessado em 11/01/2012.
- <<http://www.grupopaodeacucar.com.br>>, acessado em 26/01/2012.
- <<http://www.ibm.com.br>>, acessado em 26/01/2012.
- <<http://www.institutocea.org.br>>, acessado em 17/01/2012.
- <<http://www.nestle.com.br>>, acessado em 07/02/2012.
- <<http://www.sabesp.com.br>>, acessado em 09/02/2012.
- <<http://www.sadia.com.br>>, acessado em 07/02/2012.
- <<http://www.santander.com.br>>, acessado em 06/01/2012.
- <<http://www.serasaexperian.com.br>>, acessado em 09/02/2012.
- <<http://www.unilever.com.br>>, acessado em 07/01/2012.
- <<http://www.wv.com.br>>, acessado em 08/01/2012.