

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JADSON FRANCISCO ALEIXO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E
SUA APLICABILIDADE NA VALE VERDE – ITAPACI (GO)**

RUBIATABA-GO

2007

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JADSON FRANCISCO ALEIXO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E
SUA APLICABILIDADE NA VALE VERDE – ITAPACI (GO)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação da Professora Ms. Gersa Silva de Oliveira.

FICHA CATALOGRÁFICA

Aleixo, Jadson Francisco

Responsabilidade social e sua aplicabilidade na Vale Verde – Itapaci (GO)/
Jadson Francisco Aleixo – Rubiataba - GO: FACER, 2007.
62f.

Orientadora: Geruza Silva de Oliveira (Mestre)
Monografia (Graduação) Faculdade de Ciências e Educação de
Rubiataba.
Bibliografia.

1. Responsabilidade social 2. Gestão empresarial 3. Administração de
empresas I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. II. Título.

CDU 65.011.8

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

JADSON FRANCISCO ALEIXO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA APLICABILIDADE
NA VALE VERDE – ITAPACI (GO)**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO_____

Orientadora: GERUZA SILVA DE OLIVEIRA
Titulação: Ms. em Sociologia

2º Examinador_____

Professor Enoc Barros da Silva
Titulação: Especialista em Administração

3º Examinador_____

Professor Luís Cláudio Martins de Moura
Titulação: Ms. Em agronegócios

Rubiataba, 15 de janeiro de 2008.

Dedico este a meus pais que tanto me apoiaram nesta conquista. A todos os meus professores que, de forma direta ou indireta me incentivaram a trilhar essa jornada.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido esta tão rica oportunidade de estar realizando um sonho.

Aos meus pais, por terem me apoiado e me ajudado para que esse objetivo fosse atingido.

Ao meu querido irmão, juntamente com minha avó, tios e primos.

Agradeço a todos os meus colegas de sala e, em especial, à minha grande e querida amiga Eládia Maria Rodrigues, que me apoiou e me ajudou durante esses quatro anos.

DEPOIS DE ALGUM TEMPO...

Depois de algum tempo você aprende a diferença, a sutil diferença entre dar a mão e acorrentar uma alma. E você aprende que amar não significa apoiar-se, e que companhia nem sempre significa segurança. E começa aprender que beijos não são contratos, e que presentes não são promessas. E começa a aceitar suas derrotas com a cabeça erguida e olhos adiante, com a graça de um adulto e não com a tristeza de uma criança.

E aprende a construir todas as suas estradas no hoje, porque o terreno do amanhã é incerto demais para os planos, e o futuro tem o costume de cair em meio ao vão. Depois de um tempo, você aprende que o sol queima, se ficar a ele exposto por muito tempo. E aprende que, não importa o quanto você se importe, algumas pessoas simplesmente não se importam... E aceita que, não importa quão boa seja uma pessoa, ela vai feri-lo de vez em quando, e você precisa perdoá-la por isso. Aprende que falar pode aliviar dores emocionais. Descobre que leva-se anos para construir confiança e apenas segundos para destruí-la, e que você pode fazer coisas em um instante, das quais se arrependerá pelo resto da vida.

Aprende que verdadeiras amizades continuam a crescer, mesmo a longa distância. E o que importa não é o que você tem na vida, mas quem você tem na vida. E que bons amigos são a família que nos permitiram escolher. Aprende que não temos que mudar de amigos, se compreendermos que os amigos mudam. Percebe que seu melhor amigo e você podem fazer qualquer coisa, ou nada, e terem bons momentos juntos. Descobre que as pessoas com quem você mais se importa na vida são tomadas de você muito depressa - por isso, sempre devemos deixar as pessoas que amamos com palavras amorosas; pode ser a última vez que as vejamos. Aprende que as circunstâncias e os ambientes têm influência sobre nós, mas que nós somos responsáveis por nós mesmos. Começa a aprender que não deve se comparar com os outros, mas com o melhor que você pode ser. Descobre que leva muito tempo para se tornar a pessoa que você quer ser, e que o tempo é curto. Aprende que não importa aonde já chegou, mas onde está indo; mas que, se você não sabe para onde está indo, qualquer lugar serve.

Aprende que, ou você controla seus atos ou eles o controlarão, e que ser flexível não significa ser fraco ou não ter personalidade, pois não importa quão delicada e frágil seja uma situação, sempre existem dois lados. Aprende que heróis são pessoas que fizeram o que era necessário fazer, enfrentando as conseqüências. Aprende que paciência requer muita prática. Descobre que, algumas vezes, a pessoa que você espera que chute, quando você cai, é uma das poucas que o ajudam a levantar-se. Aprende que maturidade tem mais a ver com os tipos de experiência que se teve e o que se aprendeu com elas, do que com quantos aniversários você celebrou. Aprende que há mais dos seus pais em você do que você supunha.

Aprende que nunca se deve dizer a uma criança que sonhos são bobagens, poucas coisas são tão humilhantes, e seria uma tragédia se ela acreditasse nisso. Aprende que quando está com raiva tem o direito de estar com raiva, mas isso não lhe dá o direito de ser cruel. Descobre que só porque alguém não o ama do jeito que você quer, não significa que esse alguém não o ame com todas as forças, pois existem pessoas que nos amam, mas simplesmente não sabem como demonstrar ou viver isso. Aprende que nem sempre é suficiente ser perdoado por alguém - algumas vezes, você tem que aprender a perdoar a si mesmo. Aprende que, com a mesma severidade com que julga, você será em algum momento condenado. Aprende que não importa em quantos pedaços seu coração foi partido, o mundo não pára para que você junte os seus cacos.

Aprende que o tempo não é algo que possa voltar para trás. Portanto, plante seu jardim e decore sua alma, ao invés de esperar que alguém lhe traga flores. E você aprende que realmente pode suportar... que realmente é forte, e que pode ir mais longe depois de pensar que não pode mais. E que realmente a vida tem valor e que você tem valor diante da vida!

(William Shakespeare)

RESUMO

Em se tratando da Responsabilidade Social, novo modelo de gestão adotado pelas empresas nos últimos anos, este trabalho visa discorrer de forma clara e objetiva sobre o assunto, estudando uma empresa em específico, porém com a intenção de que possa servir de incentivo para as outras no geral. O primeiro capítulo é constituído pelas conceituações dos termos mais utilizados neste e explicações das diferenças de termos. O segundo capítulo é composto por contextualizações, ou seja, são abordadas as idéias de diversos autores sobre o assunto e suas opiniões. Em seguida, aborda-se a metodologia adotada para a coleta de dados, o que proporcionou a elaboração do presente trabalho. Após, é realizada a análise dos dados obtidos, apresentados em formas de gráficos e comentados pelo pesquisador do presente trabalho, baseados nos estudos feitos na Vale Verde – Itapaci. Por fim, as conclusões, enfatizando as sugestões sobre a forma como a empresa observada poderia trabalhar a questão da responsabilidade social, visando o desenvolvimento sustentável, respeitando o meio ambiente e valorizando a vida em todas as suas dimensões.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Empresas; Problemas Sociais.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: O que você entende por Responsabilidade Social?.....	39
Gráfico 2: O que você acha da Responsabilidade Social nas Empresas?.....	40
Gráfico 3: A empresa que você trabalha é responsável socialmente?.....	41
Gráfico 4: Você já foi beneficiado por algum projeto social na Vale Verde?.....	41
Gráfico 5: A Vale Verde já te explicou a importância da RS para a mesma e região?.....	42
Gráfico 6: Como você vê a Responsabilidade Social nas empresas?.....	43
Gráfico 7: Quais ações contemplam programa de Responsabilidade Social na Vale Verde?.....	43
Gráfico 8: Existe algum projeto social específico no seu departamento?.....	44
Gráfico 9: Qual a maior dificuldade enfrentada ao iniciar um projeto social?.....	45
Gráfico 10: Como você vê sua Empresa (Vale Verde)?.....	45
Gráfico 11: Quais os planos da empresa para os próximos anos?.....	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
OBJETIVOS.....	14
Objetivo Geral.....	14
Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO 1 – RESPONSABILIDADE SOCIAL – CONCEITUAÇÃO.....	15
1.1 Definição de Responsabilidade Social Empresarial.....	15
1.2 Histórico da Responsabilidade Social.....	15
1.3 Diferença entre Filantropia e Responsabilidade Social.....	16
1.4 Há Quem se Destina a Responsabilidade Social Corporativa.....	17
1.5 Opiniões Contra a Responsabilidade Social Corporativa.....	18
1.6 Opiniões a Favor da Responsabilidade Social Corporativa.....	18
1.7 Características da Responsabilidade Social.....	19
1.8 Balanço Social.....	20
1.9 Histórico do Balanço Social.....	21
1.10 ISO 26000 – Norma Internacional de Responsabilidade Social.....	21
1.11 Principais Entidades Ligadas à Responsabilidade Social.....	23
1.11.1 GIFE.....	23
1.11.2 ETHOS.....	23
1.11.3 IBASE.....	24
CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO.....	25
METODOLOGIA.....	32
Resultados e Discussões.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
APÊNDICES	
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Frente aos problemas enfrentados pela nossa sociedade, no que diz respeito à violência, à miséria, à desigualdade social, ao aquecimento global e tantos outros, surge a necessidade de pensarmos e agirmos com uma nova postura. Uma postura que permita a conciliação entre a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável, tendo como principais responsáveis por esse desenvolvimento as ONGs, as empresas públicas e privadas, sindicatos, igrejas, dentre outros.

Nos últimos tempos, a cultura e os hábitos das empresas têm sofrido várias mudanças. Os trabalhadores (funcionários), que antes eram considerados como meros instrumentos de produção, passam a ser vistos como principais responsáveis pelo crescimento organizacional. O meio ambiente antes considerado apenas como um lugar de gerar riquezas, independente da forma como fosse utilizado, passa a ser visto como a maior riqueza existente. E, a sociedade vista apenas como um grupo de pessoas com necessidades de consumo, sendo que as empresas tinham a função somente de lhes fornecer o que precisavam, passa a ser vista de forma diferente pelas empresas. Ou seja, passa a ter um papel fundamental no crescimento das organizações, que percebem que precisam agir de forma a reconhecer essa grande ajuda. Tal reconhecimento pode acontecer através de serviços prestados à sociedade, tais como: investimentos em educação, projetos de esportes, dentre outros. Tudo isso porque, no contexto atual, as organizações sofrem várias pressões tanto externa quanto internamente no sentido de se posicionar diante de um novo foco: ser responsável socialmente.

Existem diversas definições quanto ao ser responsável socialmente, mas a que mais se adapta ao presente trabalho é a de Karkotli (2004, p. 10), quando este afirma que: “Responsável Socialmente é ser, sempre responsável em qualquer hora ou momento, em todos os projetos sociais, parte do dia-a-dia da pessoa física ou jurídica”.

Podemos observar que aumenta gradativamente o papel das organizações como agentes sociais no processo de desenvolvimento, pois, a preocupação com a responsabilidade social torna-se um diferencial fundamental para as mesmas se

tornarem mais produtivas e garante o respeito do público, enfim, sua própria viabilidade.

Segundo Melo Neto (2001), nossas empresas tornaram-se cidadãos e têm colocado sua competência gerencial a serviço das causas sociais. Do exercício da filantropia tradicional evoluíram para a prática da filantropia de alto rendimento. Nossas empresas desenvolvem ações de marketing social; obtêm retorno para o seu negócio; ampliam a sua comunicação com o mercado e obtêm certificação social e ambiental. Ao assim procederem, inserem-se nessa nova ordem social, a qual se denomina a era das responsabilidades, sendo que, segundo autor acima citado, marketing social significa entender e atender a sociedade, proporcionando a satisfação e o bem-estar da mesma dentro de um comportamento ético e social responsável, visando transformações sociais.

Podemos perceber, através de uma breve análise, que a responsabilidade social tem se tornado para as empresas mais que um simples dever, ou seja, torna-se uma obrigação. Hoje os clientes estão mais conscientes e exigentes quanto à aquisição de produtos, independente de quais sejam. E cada vez mais fica provado que as únicas empresas que sobreviverão nesse novo século serão aquelas que mais rápido se adaptarem a essa nova visão dos consumidores.

Nesse sentido, o presente trabalho irá de encontro às pessoas e, principalmente, às organizações como forma de conscientização, mostrando-lhes a grande e urgente necessidade da construção de uma sociedade sustentável. É preciso que haja grandes mudanças. Temos a consciência de que isso levará algum tempo ou um longo tempo para que essas mudanças venham acontecer. Porém, precisamos dar os primeiros passos. Precisamos começar a agir. Uma sociedade responsável não se constrói do dia para a noite. Temos que pensar em longo prazo e acreditar que somos capazes de ajudar a construir um mundo melhor, com mais igualdade, justiça e solidariedade. Por isso, o questionamento que orienta a nossa reflexão é este: Será que a empresa (Vale Verde) está contribuindo com o social, como está explícito em sua missão?

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar a Responsabilidade Social como conceito geral e suas ações na empresa (Vale Verde).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fazer um estudo teórico-conceitual de Responsabilidade Social;
- ✓ Diagnosticar o andamento da Responsabilidade Social na Vale Verde;
- ✓ Verificar se a praticidade da Responsabilidade Social na Vale Verde é condizente com o que diz sua missão;
- ✓ Demonstrar à empresa a importância da Responsabilidade Social tanto para a mesma quanto para a região.

CAPÍTULO 1

RESPONSABILIDADE SOCIAL - CONCEITUAÇÃO

1.1 Definição de responsabilidade Social Empresarial

Responsabilidade Social Empresarial, de acordo com a definição da NBR 16001, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2002), é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

1.2 Histórico da Responsabilidade Social

Vários fatores mundiais influenciaram o surgimento da responsabilidade social nas empresas. Podemos destacar, por exemplo: os movimentos em torno dos direitos civis ocorridos na Europa e na França na década de 60; as manifestações contra os efeitos das armas químicas na guerra do Vietnã, que culminaram com o fortalecimento da organização da sociedade civil (igreja, fundações); os efeitos de armamentos, que afetaram o meio ambiente e a população, colocando em risco a sobrevivência da natureza e dos seres humanos. Todos esses fatores provocaram um repensar na postura ética das empresas frente à sociedade.

As empresas nos Estados Unidos da América (EUA) foram as pioneiras em prestar conta ao público de suas ações sociais, advindo, daí, a idéia de balanço social. Entretanto, foi a França a primeira nação a tornar obrigatória a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas, com o número de funcionários acima de 300. Dessa forma, estava plantada a semente de entrada das empresas

no universo de co-partícipe da responsabilidade social.

No Brasil, a propagação da idéia e do conceito de Responsabilidade Social das empresas é muito recente. As primeiras discussões remontam a meados da década de 1970, tendo como protagonista a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) Brasil, cujo objetivo inicial era promover o debate sobre o balanço social.

Nessa perspectiva, as empresas iniciam um processo de envolvimento com questões que precisam ser interpretadas com cautela e certo rigor prático (análise de resultados). Trabalhar a dinâmica social não é o mesmo que definir qual é a melhor estratégia para aumentar as vendas em determinado espaço de tempo. O raciocínio deve ser bem claro, uma vez que a Responsabilidade Social é uma prática que atesta o comprometimento da empresa com seus públicos (*stakeholders*¹) e com a sociedade, ultrapassando a idéia de que ela só existe em função do seu caráter econômico (ASHLEY, et al. 2005, p. 70).

1.3 Diferença entre Filantropia e Responsabilidade Social

Muitos confundem estes dois termos, porém se analisarmos a fundo perceberemos quão grande é a diferença.

A Filantropia gira em torno de doações isoladas que as empresas fazem, sem ter um acompanhamento freqüente de como está sendo gasto e investido o

¹ Andréa Goldschmidt: O termo “stakeholders” foi criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização. Interna e externamente podemos pensar em vários grupos de pessoas que podem ser influenciados pelo trabalho de uma ONG:

- Beneficiários diretos, familiares, colegas de escola ou de trabalho dos beneficiários;
- Empresas situadas próximas ao local de desenvolvimento das atividades e /ou próximas ao local de residência dos beneficiários;
- Funcionários, voluntários e Conselheiros;
- Empresas parceiras e seus funcionários;
- Doadores;
- Fornecedores e seus funcionários;
- Governos locais;
- Outras organizações do terceiro setor que prestam serviços complementares ao da sua ONG.

dinheiro ou os bens doados. Este tipo foi, durante muito tempo, o único meio de as empresas estarem ajudando a sociedade, o que no fundo não garantia um resultado significativo. Porém, foi daí que iniciou a Responsabilidade Social: percebendo-se que apenas doações isoladas não eram suficientes para contribuir significativamente com a solução dos problemas sociais. Ainda hoje existem empresas que se escondem atrás dessas simples doações no interesse de mostrar que são responsáveis socialmente.

Já a Responsabilidade Social Corporativa trabalha o lado social de forma mais abrangente, deixando de lado as doações isoladas e partindo para trabalhos mais completos. Há um acompanhamento freqüente e a empresa sabe como e onde estão sendo gastos o que a mesma contribuiu. Muitas empresas desenvolvem projetos dentro dela mesma. Um exemplo é o caso da Caramuru, que desenvolve trabalhos de inclusão digital e de alfabetização com colaboradores. Há também as que acompanham projetos fora da empresa.

1.4 A quem se destina a Responsabilidade Social Corporativa

Funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantém relações comerciais se beneficiam com a Responsabilidade Social Corporativa.

Alguns autores acham que a empresa deveria escolher apenas um desses públicos como principal para suas ações. Este seria a razão da existência da organização, enquanto os outros representariam apenas despesas.

Outros acreditam que a empresa deve englobar todo esse público (interno e externo), além do investimento na preservação do meio ambiente, sem colocar um desses em particular.

1.5 Opiniões contra a Responsabilidade Social Corporativa

É importante ressaltar que as opiniões sobre Responsabilidade Social não são todas ao seu favor. Alguns autores dizem que a empresa não tem outra Responsabilidade a não ser gerar lucros para seus sócios.

De acordo com Megginson et al. (1998, p. 94), o defensor mais conhecido de uma limitação da Responsabilidade Social é o famoso economista, ganhador do Prêmio Nobel, Milton Friedman. Ele argumenta que tornar os administradores responsáveis tanto aos proprietários da empresa (para atingir o objetivo de lucro) quanto em relação à sociedade (para melhorar o bem-estar-geral) – representa um conflito de interesses capaz de causar a morte da empresa. De acordo com Friedman, este será necessariamente o resultado se a empresa for continuamente forçada a ter um desempenho que conflite diretamente com seus objetivos particulares.

Finalmente, ele argumenta que os administradores são empregados dos proprietários, e não do público, e portanto devem agir no interesse dos proprietários. Além disso, o custo da Responsabilidade Social recai sobre os consumidores por causa dos preços mais altos, e isto se chama “taxação sem representação”.

Segundo Friedman, o governo é o único responsável pela tarefa social, sendo que a empresa deve cumprir apenas o que está escrito na legislação.

1.6 Opiniões a favor da Responsabilidade Social Corporativa

Existem vários autores a favor da responsabilidade social corporativa, porém, um dos defensores mais conhecidos é Keith Davis, que afirma que as empresas são as maiores forças da época, e estas são fortes o suficiente para ajudar a resolver muitos problemas sociais. Davis diz que quando a empresa trabalha o lado social, a mesma é bem vista pela sociedade, por analistas financeiros, ou seja, por todos seus *stakeholders*.

Além do mais, atualmente, a empresa que é responsável socialmente tem

vantagem competitiva, pois os clientes estão dando preferência a produtos produzidos por estas, devido à não utilização de mão-de-obra infantil, à não poluição do meio ambiente e ajuda à sociedade através de projetos destinados a crianças, jovens e idosos carentes.

É interessante salientar também que a empresa deve buscar melhorar a qualidade de vida da sociedade onde atua, pois essa melhoria refletirá futuramente no sucesso da empresa.

1.7 Características da Responsabilidade Social

Segundo Lose (2007), a Responsabilidade Social Corporativa tem as seguintes características:

- É plural. Empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. Muito pelo contrário. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social.
- É distributiva. A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim como consumidores, empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.
- É sustentável. Responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito a uma escala mais ampla. O desenvolvimento

sustentável não só se refere ao ambiente, mas por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo e por fim leva ao crescimento orientado. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.

- É transparente. A globalização traz consigo demandas por transparência. Não mais nos bastam mais os livros contábeis. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Nesse sentido, empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua performance é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos prevêem que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios num futuro próximo.

1.8 Balanço Social

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

O balanço social é uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta (TORRES, 2007).

1.9 Histórico do Balanço Social

Nos anos 60, nos EUA e na Europa, o repúdio da população à guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de algumas empresas ligadas ao conflito. A sociedade exigia uma nova postura ética e diversas empresas passaram a prestar contas de suas ações e objetivos sociais. A elaboração e a divulgação anual de relatórios com informações de caráter social resultaram no que hoje se chama de balanço social.

No Brasil, a idéia começou a ser discutida na década de 70. Contudo, apenas nos anos 80 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas. A partir da década de 90 corporações de diferentes setores passaram a publicar balanço social anualmente.

A proposta, no entanto, só ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio e a participação de lideranças empresariais, a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia, seminários e fóruns. Hoje é possível contabilizar o sucesso desta iniciativa e afirmar que o processo de construção de uma nova mentalidade e de novas práticas no meio empresarial está em pleno curso (TORRES, 2007).

1.10 ISSO 26000 – Norma Internacional de Responsabilidade Social

ISO é um prefixo grego que significa igual. É também a sigla da *Internacional Organization Standardization*, uma organização não-governamental internacional de padronização, formada por representantes de mais de 150 países, que, atualmente, entre outras finalidades, tem como objetivo estabelecer o padrão mundial para a implementação de diretrizes direcionadas às de Responsabilidade Socio-ambiental. Criada em 1946 e com sede em Genebra, Suíça, a ISO elabora e difunde normas internacionais em todos os domínios de atividade – exceto no campo eletroeletrônico (QUEIROZ, 2007).

ISO 26000 é o nome da nova norma Internacional que está sendo construída

pela ISO (International Organization for Standardization), num processo que envolve representantes dos mais variados países, organizações da sociedade civil e grupos sociais.

Prevista para ser publicada em 2008, a ISO 26000 será a terceira geração das normas das normas ISO, uma vez que já vigoraram os sistemas de gestão da qualidade (ISO 9000) e o de gestão ambiental (ISO 14000), adotadas por mais de 600 mil organizações em todo o mundo. Contudo, diferentemente destas, a ISO 26000 não será uma norma para certificação. Ela servirá apenas como uma guia de diretrizes e não como base para obtenção de selos e certificados e Responsabilidade Social pelas empresas e outras organizações.

O objetivo dessa norma é estabelecer um entendimento comum sobre o que de fato significa “Responsabilidade Social”, para que as confusões ou iniciativas duvidosas sobre este assunto possam ser claramente resolvidas. A norma visa também orientar as organizações de todos os tipos e tamanhos sobre os cuidados e princípios que devem ser seguidos por quem deseja ser socialmente responsável. Deve trazer ainda orientações sobre o processo de incorporação da Responsabilidade Social às atividades de uma organização, e indicações sobre os principais instrumentos, sistemas e entidades que atualmente tratam do tema.

Segundo Credidio (2007), a decisão da ISO foi elaborar uma norma de diretrizes em responsabilidade social dirigida para todos os tipos de organização.

A ISO 26000 abrangerá três tipos de princípios. No primeiro, denominado *Gerais*, se aplicam todas as circunstâncias, como por exemplo, a respeito à Lei, a convenções e a declarações reconhecidas internacionalmente.

Os princípios que fazem parte do segundo critério, chamados *Substantivos*, são voltados a resultados e avanço de critérios internacionalmente reconhecidos nas diversas áreas da Responsabilidade Social. Por fim, os ditos *Operacionais*, que dizem respeito à natureza e qualidade do processo, englobando exclusivamente, transparência, materialidade e responsabilidade, entre outros aspectos.

1.11 Principais Entidades ligadas à Responsabilidade Social

1.11.1 GIFE

O GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – é a primeira Associação da América do Sul a reunir organizações de origens privadas que financiam ou executam projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. O GIFE surgiu informalmente em 1989, a partir de um comitê de filantropia instituído na Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham). Em 1995, com a elaboração de seu Código de Ética, o GIFE foi instituído formalmente por 25 fundadores.

A missão do GIFE é aperfeiçoar e difundir os conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum.

Seu objetivo é contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações de origem empresarial e de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público. A sede do GIFE está localizada no Bairro da Jardim América, em São Paulo (SP), na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2413, 1º andar (CAVALCANTE, 2007).

1.11.2 ETHOS

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

Seus 1271 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e o meio ambiente.

Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo (GRAJEW, 2007).

1.11.3 IBASE

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), criado em 1981, é uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e a partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã. Acima de tudo, de forma radical e simples, democracia para o IBASE é cidadania ativa, participativa, de sujeitos sociais em luta, nos locais em que vivem, agindo e construindo – com igualdade na diversidade – a sociedade civil, a economia e o poder.

Entre os temas e campos de atuação que o IBASE julga prioritários estão: o processo Fórum Social Mundial; Alternativas democráticas à globalização; Monitoramento de políticas públicas; Democratização da cidade; Segurança alimentar; Economia solidária; Responsabilidade social e ética nas organizações.

O público para o qual suas ações estão direcionadas é composto por: movimentos sociais populares; organizações comunitárias; agricultores (as) familiares e trabalhadores (as) sem terra; lideranças, grupos e entidades de cidadania ativa; escolas, estudantes e professores (as) da rede pública de ensino fundamental e médio; rádios comunitárias e experiências em comunicação alternativa; formadores (as) de opinião nos meios de comunicação de massa; parlamentares e assessores (as); gestores (as) de políticas públicas (CHEQUER, 2007).

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZAÇÃO

Cada vez mais a Responsabilidade Social empresarial se desloca da periferia para o núcleo das estratégias empresariais. Inicialmente tratada como apoio filantrópico aos projetos sociais das comunidades e das organizações da sociedade civil, ganhou importância para o posicionamento das empresas no mercado à medida que aumentaram as evidências de que o comportamento ético e transparente lhes era conveniente e benéfico.

Podemos dizer que a Responsabilidade Social é a obrigação que a organização assume, através da adoção de políticas e ações que protegem e melhoram o bem-estar da sociedade como um todo e os interesses organizacionais especificamente.

No passado, no auge da filantropia tradicional, ou seja, no período em que as empresas faziam apenas doações isoladas e não tinham nenhum compromisso em acompanhar o destino das doações e os efeitos causados por estas, essa prática era uma constante no mundo das empresas de maior porte. Com a aceleração das mudanças, o agravamento dos problemas sociais e a grande concorrência, a questão da filantropia e da prática da Responsabilidade Social ganhou novos contornos e dimensões. Tornou-se um problema não mais do Estado, dos governos locais, mas um desafio a ser vencido pela ação conjunta do Estado, das empresas e da sociedade civil.

A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalhavam o desenvolvimento dos seus negócios (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, etc.). Como afirma Meto Neto (2001, p. 22):

Diante da falta de sucesso dos governos federal, estadual e municipal na busca de soluções inovadoras para os problemas sociais, os empresários, mais confiantes em suas capacidades de decisão e ação, chamaram para si o exercício da responsabilidade social.

Ainda segundo Melo Neto (2001, p. 21),

A Responsabilidade Social Corporativa sucedeu a ética da Responsabilidade Comunitária. Enquanto a primeira têm hoje como principais agentes as empresas, ONGs, as associações comunitárias e filantrópicas e os governos locais; a segunda está centrada na ação dos movimentos e grupos sociais.

A diferença é clara: a ética da Responsabilidade Social Comunitária enfatiza o voluntariado social dos movimentos sociais, a sua luta contra o Estado, e é baseada, se for corretamente recuperado o seu contexto histórico, nos conflitos ideológicos do tipo direitos X esquerda; a ética da Responsabilidade Social Corporativa, de gênese não busca o confronto ideológico e nem tampouco se baseia no conflito da sociedade civil com o Estado.

Para Melo Neto (2001, p. 42), “Seu objetivo é desenvolver a sociedade e a comunidade a partir de novas inserções e parcerias envolvendo outros agentes, tais como: as empresas, ONGs, entidades filantrópicas, associações comunitárias e o próprio Estado”.

Ainda segundo o autor acima citado (2001, p. 43):

Há inúmeras visões do conceito de Responsabilidade Social. Há empresas que utilizam diversas visões. Outras se concentram em poucas. E há casos de empresas que só privilegiam o exercício de uma modalidade de Responsabilidade Social. Por exemplo, empresas que só exercem a Responsabilidade Social como estratégia de recursos humanos ou como exercício de consciência ecológica.

O importante para a empresa definir a sua visão de Responsabilidade Social é a escolha do seu principal foco de atuação (meio ambiente, cidadania, recursos humanos, marketing de relacionamento, marketing institucional, etc.) e o papel principal (difusora de valores, promotora de cidadania, capacitadora, formadora de novas consciências, disseminadora de conhecimentos, etc.).

A partir desses três elementos – foco, estratégia e papel – a empresa define a sua visão predominante e visões secundárias de Responsabilidade Social.

Para Srour (1998, p. 294), a Responsabilidade Social deve ser entendida

como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo. Reflete tanto um sentido de realidade quanto um olhar para o futuro. Daí a necessidade de equacionar questões complexas. Por exemplo: como tornar compatível lucratividade e respeito às contrapartes, ou seja, como conciliar Responsabilidade, ética e desenvolvimento? Como deixar de considerar os custos dos escândalos e das fraudes para as empresas? Como deixar de apreender necessidades não-manifestas que os produtos satisfazem ao serem consumidores? Como deixar de garantir qualidade a bens e serviços?

A Responsabilidade Social dobra-se a múltiplas exigências: relações de parcerias entre os clientes e os fornecedores; produção com qualidade ao uso com plena satisfação dos usuários; contribuição para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisas tecnológicas; conservação do meio ambiente através de intervenções não predatórias; participação dos trabalhadores nos resultados e até nas decisões das empresas; respeito aos direitos dos cidadãos; não discriminação de gênero, raça, idade, etnia, religião, ocupação, preferências sexuais; investimento em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional. A agenda, como se vê, não é curta. A Responsabilidade Social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos sociais no âmbito externo.

Inseridas nos contextos nos quais os valores de mercado e as variáveis econômicas são predominantes, as empresas se deparam, cada vez mais, com responsabilidades que antes não faziam parte de seu cotidiano.

Para que a Responsabilidade Social exista é necessário, antes de tudo, que as técnicas e as filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro. Lucro este que não deve ser um fim em si, e, sim, o viabilizador de uma atitude mais ética (respeito, honestidade e transparência) e responsável por parte das empresas (ASHLEY et al. 2005, p. 70).

De acordo com Matias (1999, p. 2 apud ASHLEY et al., 2005, p. 70), o que se espera de uma empresa realmente preocupada em contribuir para a solução dos problemas de base da sociedade é que ela tenha uma política institucional firme, ética, dinâmica e empreendedora, e que a Responsabilidade Social seja um processo natural dentro dela, fluindo como a responsabilidade individual de cada cidadão.

Ainda segundo Ashley (et al. 2005, p. 71), o principal motivo para uma empresa ser socialmente responsável é que isso proporciona a ela consciência de si mesma e de suas interações na sociedade. Em um mundo em que a realidade de mercado muda com velocidade cada vez maior, a empresa precisa saber exatamente qual é a sua missão, e a busca de um sentido ético para sua existência deve voltar-se tanto às relações de mercado quanto às relações além do mercado.

O compromisso social não pode ser considerado mera carta de intenções. Toda empresa deve zelar por seus valores morais, da mesma forma que preza sua qualidade, suas marcas e seus produtos.

Com o advento da globalização, a formação de novos blocos econômicos e um mercado cada vez mais competitivo, as organizações sentiram a necessidade de criar alternativas para melhorar o desempenho de seus produtos no mercado.

Muitas empresas estão destinando uma fatia de seu orçamento para ações de Responsabilidade Social, objetivando tornar-se um diferencial na acirrada disputa pelos consumidores, diferenciando-se de seus concorrentes e rotulando seus produtos com uma dose de filantropia. Assim, as empresas que investem no social obtêm grandes vantagens em competitividade ao estabelecer diferenciais que objetivam manter uma boa imagem institucional, ao mesmo tempo em que proporcionam benefícios sociais que assegurem a conquista de novos clientes potenciais. Isto realmente acaba ocorrendo porque, atraídos pela possibilidade de destinar recursos para entidades filantrópicas com a compra de determinado produto sem que isto represente custo adicional para o seu bolso, a maioria dos consumidores opta por fazê-lo sem pensar duas vezes (GOMIERO, 2001, p. 20).

Fruto da esperança no combate à desigualdade social, a questão da cidadania empresarial, ou seja, o interesse de empresas pela busca de soluções para os problemas da sociedade vem, nos últimos anos, ganhando destaque nos pacotes de estratégias das organizações. Uma vez que estas começaram a perceber que se não contribuírem para o desenvolvimento social do país, em alguns anos, não terão condições de se sustentar mercadologicamente. E é partindo dessa premissa e de outras, que vão da multinacionalização ao modismo, que empresas de grande, médio e até pequeno porte estão tratando de arregaçar as mangas e tomando para si a responsabilidade de trabalhar em prol da questão social (FRANCIS, 2003, p. 38).

Empreendedores e empresas com postura ética e gestão transparente, estão participando cada vez mais da vida da sociedade e, por isso, mesmo melhorando o desempenho de seus negócios. Esta é a mais recente tendência que avança no meio empresarial em todo o mundo, inclusive no estado de Goiás.

Fazer mais do que determina a lei em ações responsáveis de preservação ambiental, proteção de pessoas com necessidades especiais, treinamento e capacitação de jovens carentes, proteção e promoção de colaboradores, fornecedores e clientes, além de outras providências, compõem o conceito global de Responsabilidade Social.

Longe da filantropia ou ajuda comunitária momentânea, Responsabilidade Social constitui ferramenta de gestão empresarial, com ganhos para a empresa, para seus colaboradores e para a comunidade onde está inserida (SIQUEIRA, 2006, p. 3).

Karkotli e Aragão (2004, p.17) dizem que:

Desde a Revolução Industrial, a vida do homem, no mundo capitalista em particular, tem girado em torno de uma estrutura a qual se denomina empresa. Nela, igualmente, o homem tem passado a maior parte do seu dia, dedicando sua força física ou intelectual na produção de bens e serviços. Em troca, recebe a remuneração pela atividade desenvolvida.

De acordo com Karkotli e Aragão (2004, p. 45), “a Responsabilidade Social Corporativa, em sentido estrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada”.

A partir dessa idéia é possível compreender que uma organização é também um agente de transformação social, em sentido que influencia e sofre influências dos atores da sociedade. Como nos atos humanos, qualquer organização, independente de tamanho, setor, atividade ou lugar, tem liberdade para instalar (viver), se desenvolver e prosperar. Porém, tem em contrapartida a obrigação de atuar como co-responsável pelo desenvolvimento e, bem-estar dos agentes do seu entorno.

Na sociedade pós-capitalista não se pode afirmar que uma empresa tenha somente o desempenho econômico como único propósito. Entretanto, o

desempenho econômico é a sua primeira responsabilidade. A empresa que não trabalha para obter lucro, pelo menos igual ao custo de seu capital, é irresponsável, pois está desperdiçando recursos da sociedade. Também toda empresa deve assumir plena responsabilidade pelo impacto causado sobre os empregados, o meio ambiente, os clientes, tudo e todos com quem se relaciona (DRUCKER, 1989 apud KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p. 52).

Observamos também que a regra do jogo para as empresas, no ambiente relativamente estável dos anos 60 e início dos 70, era tão somente encontrar uma posição atrativa no mercado, ao que bastava oferecer o mais baixo preço ou a melhor qualidade. Quando, porém, os termos de competitividade mudaram de baixo custo para a alta qualidade, para a flexibilidade e para a capacidade de inovar, as empresas descobriram que tanto suas estratégias competitivas quanto suas estratégias industriais rapidamente se tornaram obsoletas (DRUCKER, 1989 apud KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p. 61)

A Responsabilidade Social das empresas está intimamente ligada às obrigações que a empresa tem para com a sociedade na qual elas atuam. Esta relação do compromisso para com a sociedade fica mais acentuada quando se trata do consumidor. Este participante ativo na vida das empresas é o destinatário final do produto que além de exigente está, hoje em dia, mais consciente de seu papel na sociedade.

Por esta razão questiona-se o ciclo produtivo, a atuação dos sócios e a cidadania corporativa, preferindo, por exemplo, adquirir um produto mais caro, por saber que ele não é resultado de mão-de-obra infantil ou de concorrência desleal (MATTIOLI, 2003 apud KARKOTLI, 2006, p. 53).

O enfoque moderno de administração de empresas traduz-se na consideração da comunidade como um ecossistema e a empresa como um componente do mesmo, não havendo mais espaço para o antigo conceito de empresa-ilha. A idéia de empresa-ilha implica a maximização dos benefícios (lucros a serem apropriados pelos acionistas) e a socialização dos prejuízos (distribuídos entre empregados, clientes, comunidade, etc.). Entre os exemplos típicos desta socialização estão: poluição industrial no ar e nas águas; baixa qualidade e durabilidade dos produtos, salários baixos em relação à rentabilidade da produção e más condições de trabalho (BONILHA, 1993 apud KARKOTLI, 2006, p. 70).

Considerando que vivemos em um país onde 55 milhões de pessoas encontram-se na completa miséria, passa pelo ideológico e pela questão humana que as pessoas precisam e procuram por novas oportunidades de mercado. Inovar e inovar é a palavra de ordem hoje, porque sempre devemos estar à frente do nosso modelo de mundo, mas só à frente não basta mais, precisamos criar um novo modelo. O fato de estar à frente do nosso modelo de mundo já é ser empreendedor. Criar um novo modelo, além de ser empreendedor, é ser responsável social, pois este novo modelo de mundo é a Responsabilidade Social.

Cada vez mais as empresas precisarão entender que a gestão da Responsabilidade Social faz parte do planejamento estratégico. Desta forma deve ser considerado como a principal estratégia da empresa, uma vez que toda empresa responsável é empreendedora.

Segundo Karkotli (2006, p. 130), o capitalismo selvagem ensinou que a ética e o lucro são conceitos incompatíveis, mas essenciais. E argumenta: a função de toda empresa é gerar produtos, serviços ou idéias que atendam às necessidades da população, da comunidade, da sociedade. Se ela não fizer isso de uma maneira lucrativa, eficaz, significa que não está usando adequadamente os recursos disponíveis, sejam eles humanos, de capital ou tecnológicos.

E todos eles têm de ser eficazes e de qualidade moral. A empresa não lucrativa é incompetente e a incompetência não é ética.

A ética e a Responsabilidade Social caminham lado a lado. Na verdade, a ética é o cerne do comportamento socialmente responsável. É a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa que parte a prática da Responsabilidade Social Corporativa.

Segundo os contribuidores da Wikipédia (2007),

A ética pode ser interpretada como um termo genérico que designa aquilo que é freqüentemente descrito como a ciência da moralidade, seu significado derivado do grego, quer dizer Morada da Alma, isto é, suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto.

METODOLOGIA

Para Teixeira (2007), metodologia significa, etimologicamente, o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer pesquisa científica, os quais respondem o como fazê-la de forma eficiente.

Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 20), o método é a ordem que deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um todo ou um resultado desejado.

COLETA DE DADOS

Um dos métodos utilizados na produção deste trabalho foi o hipotético dedutivo, que segundo Johnson (1997, p. 147), é um tipo de pesquisa que começa com uma teoria sobre como as coisas funcionam e dela deriva hipóteses que podem ser submetidas a testes. Trata-se de uma forma de raciocínio dedutivo, no sentido em que começa com princípios, pressupostos e idéias gerais e trabalha a partir deles para enunciados mais particulares sobre o que o mundo parece ser e como ele funciona. Este contribuiu para que fosse comprovado o que se tinha em mente, podendo através de um estudo geral, partir especificamente para uma empresa.

A pesquisa bibliográfica também foi uma metodologia utilizada para a elaboração do presente trabalho. Gil (1991, p. 48) diz que esta pesquisa é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esta pesquisa foi utilizada para obter um embasamento teórico, comparando-o com a prática.

Optamos pelo estudo de caso como instrumento para a confecção desta pesquisa. Para Gil (1991, p. 58), este é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. Através deste foi possível entender um pouco mais detalhado a responsabilidade Social, para assim poder analisar sua prática na

empresa em estudo.

A técnica utilizada para a coleta de dados deste trabalho foi um questionário com perguntas de múltipla escolha (APÊNDICE A, B). Através do questionário, obtemos informações sobre o assunto em pesquisa, tanto por parte dos funcionários, quanto dos encarregados e gerentes da empresa. Assim, foi possível analisar essas informações, obtendo conclusões que serviram para avaliar a empresa.

De acordo com Fachin (2003, p.147), o questionário consiste num elenco de questões que são apreciadas e submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se obter respostas para a coleta de informações.

Para Marconi e Lakatos (2005, p.203), este é o instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador.

O questionário é a forma mais usada para a coleta de dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 138)

Perguntas de múltipla escolha, para Marconi e Lakatos (2005, p. 208), são perguntas fechadas, mas que representam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. As perguntas de múltiplas escolhas serviram para dar mais opções aos entrevistados e, a partir daí as informações puderam ser mais bem avaliadas.

A porcentagem utilizada para a aplicação dos questionários foi de três por cento (3%) do total dos funcionários da empresa em estudo, pois acreditamos que esta porcentagem seja suficiente para obtenção dos dados de forma que possa representar a totalidade. Destacamos que a empresa possui atualmente três mil e quinhentos (3.500) funcionários e que foram aplicados cento e cinco (105) questionários, abrangendo a porcentagem acima citada.

Os questionários foram divididos em dois níveis. O primeiro representado por todos os funcionários das áreas seguintes: departamento pessoal, laboratório, tráfego, oficina, segurança, faturamento, preparo de solo e corte. Para estes foram aplicados noventa (90) questionários. O segundo representado pelos gerentes e encarregado das áreas acima citadas, psicóloga e assistente social. Para estes foram aplicados quinze (15) totalizando os cento e cinco (105) dos três (3%) do total de três mil quinhentos (3.500).

Os questionários foram aplicados separadamente aos dois níveis, pois a intenção era saber de fato como é vista a Responsabilidade Social nos diferentes níveis hierárquicos. Assim, conseguimos perceber a diferença entre a percepção de um e de outro, sendo que se os questionários fossem aplicados de forma igualitária, não teríamos esse resultado.

A análise dos dados foi feita através da tabulação dos dados obtidos através do questionário. Para a tabulação, somamos a quantidade de respostas para cada opção dada nas perguntas, e, colocamos o resultado das mesmas em tabelas com suas respectivas porcentagens, facilitando assim, a obtenção dos resultados e a compreensão destes.

Para Andrade (1999, p.137), a tabela é um meio muito eficaz de expor os resultados obtidos, pois facilita a compreensão e a interpretação dos dados, permitindo não só a compreensão global, mas também o relacionamento entre eles. A tabela contribuiu com este trabalho de forma a representar os resultados de forma objetiva e clara, contendo as porcentagens e a quantidade de entrevistados, podendo assim ser facilmente entendidas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISADA

A empresa escolhida para análise neste trabalho é uma Usina de cana-de-açúcar da região, sendo sediada nas proximidades da cidade de Itapaci (Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda.).

O que nos levou à escolha dessa empresa para o nosso estudo foi o fato das usinas, de um modo geral, serem empresas que, ao olharmos sem um olhar detalhado, parecem ser as que mais depredam o meio ambiente.

Já é visto na região a grande quantidade de cana-de-açúcar plantada no lugar de outros alimentos tais como: arroz, feijão, milho, e outros que eram comuns. Para o plantio da cana é preciso arrancar árvores a fim de preparar o solo, utilizam-se a água dos rios e córregos para irrigar a cana.

Além destes fatos, nossa intenção é analisar também como essa empresa vê a Responsabilidade Social não só em relação ao meio ambiente, mas também em relação ao relacionamento com funcionários e seus familiares, clientes, fornecedores, como a empresa se relaciona com a ética e como estas questões influenciam no seu dia-a-dia.

A seguir, temos descrito o histórico da empresa em estudo.

A Vale Verde (Itapaci) pertence ao Grupo Farias, que hoje conta com outras 10 (dez) unidades espalhadas pelos estados de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Goiás, São Paulo e Acre.

O Grupo busca incessantemente a excelência na qualidade dos serviços prestados e dos bens produzidos por suas empresas. Sua filosofia empresarial alicerça-se na ética, na Responsabilidade Social e na remuneração do capital investido.

A aquisição da Unidade de Itapaci pelo Grupo Farias, em 2001, é que consolidou o mesmo no Estado de Goiás. Encontrava-se desativada, porém, ao ser

reativada, no espaço recorde de 3 safras, já processa perto de 2 milhões de toneladas de cana.

Sua localização em região adequada ao cultivo da cana-de-açúcar propicia a completa utilização da atividade mecanizada, permitindo que 100% de sua colheita seja feita com colheitadeiras automotrizes.

A expansão da cultura está sendo firme, com a adesão de produtores independentes, fazendo com que o Grupo planeje esta unidade para processar 3,5 milhões de toneladas de cana até 2010.

A empresa tem a missão de produzir açúcar, álcool e seus derivados. Para isso, prioriza princípios como: qualidade, competitividade, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social, objetivando a satisfação e o bem estar dos clientes, parceiros e colaboradores, atingindo as metas de retorno empresarial.

Sua visão é atingir a meta de 30 milhões de toneladas de cana processada, com alto nível de profissionalismo, organização e desenvolvimento tecnológico, transmitindo a imagem de grupo consolidado e atraente perante o mercado.

PROJETOS SOCIAIS REALIZADOS PELA VALE VERDE

Investimentos na Qualidade de Vida dos Cortadores

A empresa Vale Verde investe permanentemente na melhoria da Qualidade de Vida de seus cortadores de cana. Os trabalhadores alojados, oriundos de outras regiões, usufruem de alojamentos modernos e adequados às exigências da NR 31.

As atividades educacionais abrangem segurança do trabalho, palestras de preservação ambiental, dentre outras. A área de RH promove visitas com toda a equipe no Campo, onde se mantêm um diálogo semanal com todos os trabalhadores buscando dar solução para os problemas do dia a dia.

Parcerias Sociais

A Vale Verde realiza, junto com a comunidade, uma parceria social, a qual tem como trabalho assistir entidades do município. Esta parceria realiza campanhas e eventos, envolvendo comunidade, entidades e colaboradores voluntários da organização.

Reflorestamento

Em viveiro próprio são produzidas anualmente milhares de mudas de plantas nativas e frutíferas com mais de 16.000 espécies nativas do cerrado, destinadas ao reflorestamento das matas ciliares. Representa um compromisso adotado pelo Grupo Farias em preservar as regiões que atuam, além de realizar doações das mudas para as entidades municipais.

RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS

Os resultados abaixo descritos e representados foram obtidos através de um questionário aplicado a 90 funcionários sendo representados os diversos setores da empresa e mais 15 sendo representados por encarregados e gerentes, totalizando 115 questionários.

Para chegarmos ao total de questionários a serem aplicados, levamos em consideração o total de funcionários existentes na empresa. Este total é de 3.500 funcionários e a porcentagem escolhida foi de 3%, totalizando os 115 acima descritos.

Acreditamos que, através dos resultados obtidos através dos questionários, a empresa poderá fazer algumas correções na intenção de melhoria, baseado no assunto estudado neste trabalho. Acreditando que o tema deste tem sido destacado em grandes discussões em todo mundo, a empresa encontra-se interessada em melhorar sua imagem perante seus *stakeholders*.

Funcionários

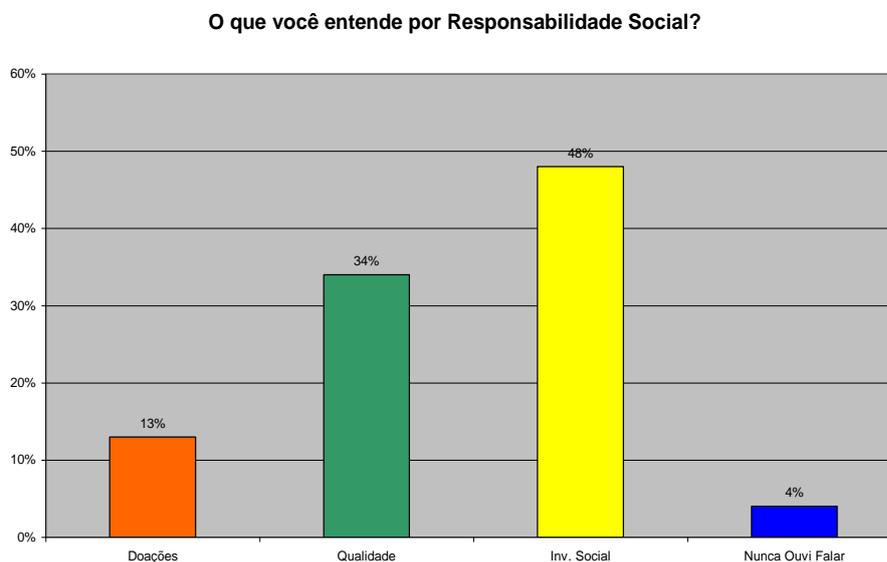


Gráfico 1

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Os resultados obtidos nesta questão surpreenderam, pois quase metade dos entrevistados disse que Responsabilidade Social tem o mesmo significado de Qualidade, uma parte acredita que são doações e uma pequena parte ainda nunca ouviu falar sobre o assunto.

Podemos perceber que ainda há uma grande deficiência no entendimento do termo Responsabilidade Social pelos funcionários da Vale Verde, o que leva os mesmos a, muitas vezes, nem dar importância ao assunto. É preciso que esse conceito seja informado a todos para que os mesmos possam entender o que realmente é e a sua importância.

O que você acha da Responsabilidade Social nas Empresas?

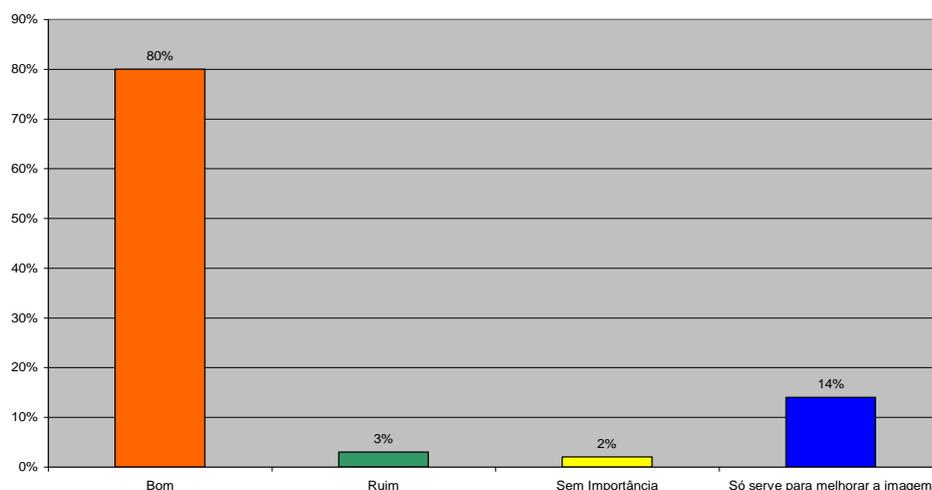


Gráfico 2

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Apesar de nem todos entenderem o termo, como foi mostrado nos resultados acima, a maioria respondeu que a Responsabilidade Social nas empresas é boa. Uma pequena parte respondeu que é ruim; outra respondeu que é sem importância; uma parte razoável disse que só serve para melhorar a imagem da empresa.

Analisando esses resultados, fica claro que a maioria dos funcionários vê a Responsabilidade Social com bons olhos, porém ainda tem certa parte que não assimilou o propósito desta, seus objetivos e benefícios. Resta, nesse caso, disseminar esse conceito com mais frequência.

A empresa que você trabalha é responsável socialmente?

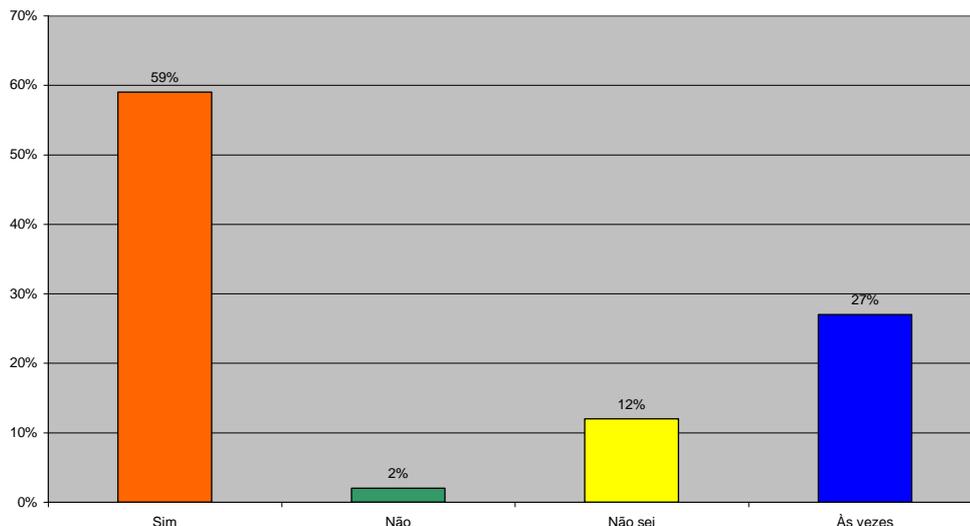


Gráfico 3

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

A porcentagem maior dos entrevistados respondeu que a Vale Verde é uma empresa responsável socialmente. Uma parte razoável disse que a empresa é responsável apenas em alguns momentos, o que, segundo conceitos teóricos, significa que a mesma não é responsável de fato, pois, segundo Karkotli (2004, p. 10), responsável socialmente é ser sempre responsável, em qualquer hora ou momento, em todos os projetos sociais, parte do dia-a-dia da pessoa física ou jurídica. A Responsabilidade Social é praticada em todos os momentos, sem distinção de hora, momento ou situação.

Você já foi beneficiado por algum projeto social na Vale Verde?

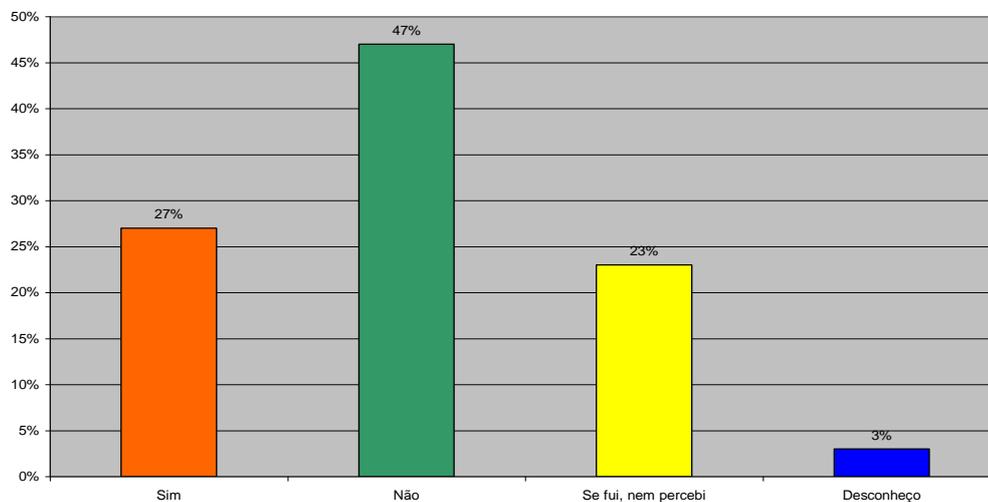


Gráfico 4

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

A maior parte dos entrevistados (Gráfico 4) disse que a empresa é responsável socialmente, mas também disse que nunca foram beneficiados com projetos da empresa nesta área. Outros responderam que caso já foram beneficiados, nem perceberam, onde mais uma vez fica claro o pouco conhecimento do assunto por parte de muitos.

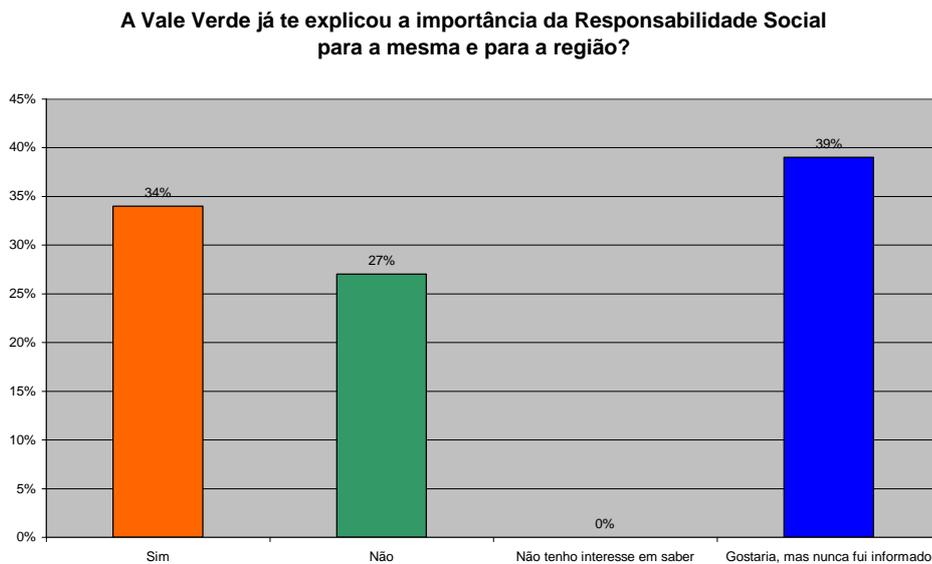


Gráfico 5
Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

A maior parte dos funcionários da Vale Verde afirmou que gostariam de saber a importância da Responsabilidade Social, mas a empresa nunca os informou, ficando claro que a empresa poderá desenvolver reuniões ou palestras que venham levar o tema e as atividades da empresa nessa área ao conhecimento de seus colaboradores.

Uma parte significativa já ouviu a explicação da importância da responsabilidade Social pela empresa, o que também deixa claro que a mesma já faz um trabalho de comunicação a respeito do assunto.

Encarregados e Gerentes

Como você vê a Responsabilidade Social nas empresas?

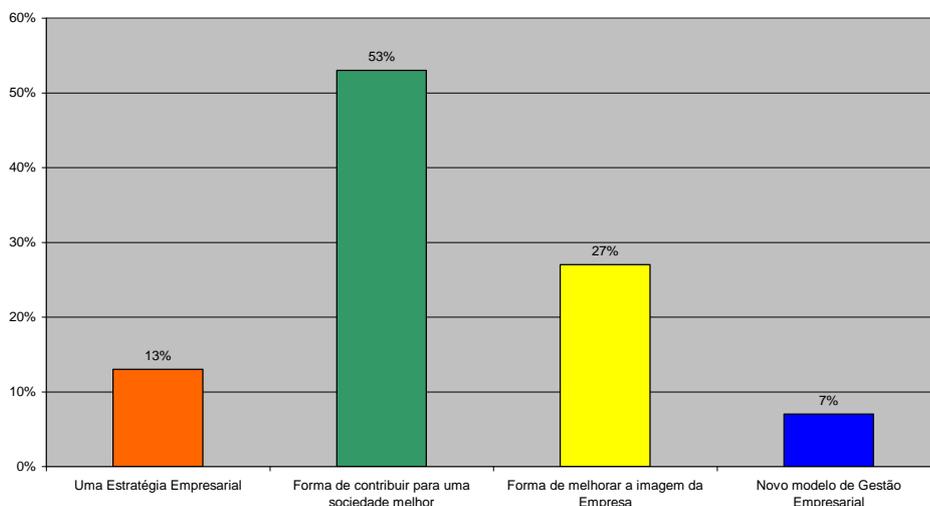


Gráfico 6

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Como podemos perceber, a maioria dos entrevistados vê a Responsabilidade Social nas empresas como uma forma de contribuir para uma sociedade melhor, sendo que alguns vêem como uma estratégia empresarial e outros como uma forma de melhorar a imagem da empresa.

Se analisarmos teoricamente esses resultados, podemos concluir que, as três respostas acima citadas são realistas, pois além dos benefícios sociais para todos os *stakeholders*, a Responsabilidade Social também melhora a imagem da empresa e é também uma estratégia empresarial.

Quais ações contemplam o programa de Responsabilidade Social da Vale Verde?

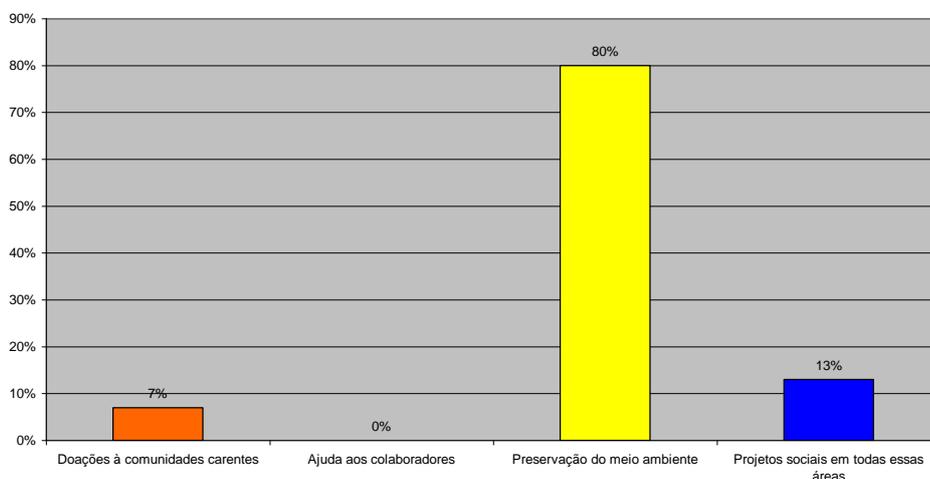


Gráfico 7

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

A resposta para a pergunta do Gráfico 7 (p. 43) condiz com a realidade da empresa, pois os projetos sociais desenvolvidos pela mesma são voltados, em sua maioria, para o meio ambiente. Ou seja, o reflorestamento das áreas desmatadas para o plantio da cana. As doações às comunidades carentes também fizeram presente nesses resultados, sendo que para alguns, a empresa trabalha todas as áreas da Responsabilidade Social.

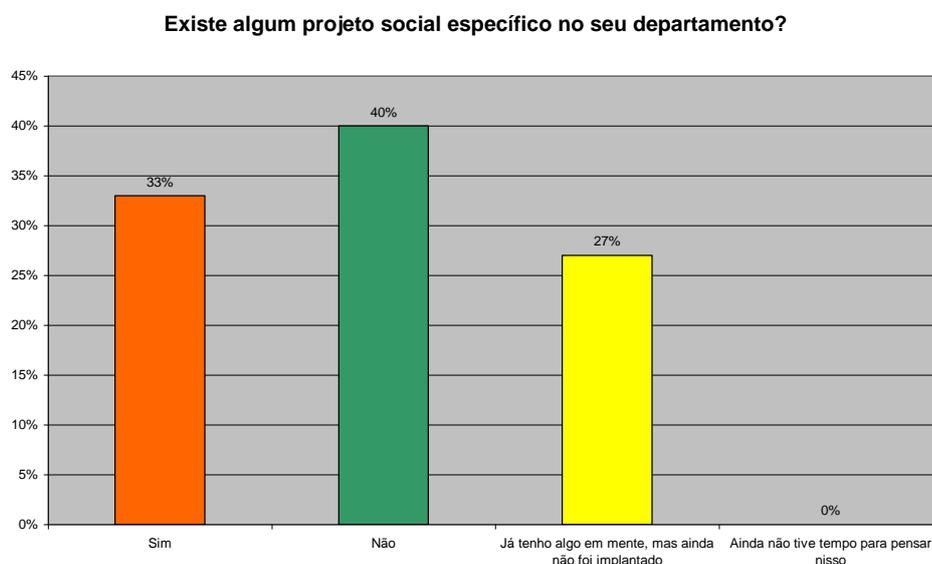


Gráfico 8
Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Uma porcentagem razoável dos entrevistados disse que já há algum projeto social desenvolvido na área em que atua, sendo que a maior parte disse que em seu departamento não possui nenhum projeto específico e, os demais disseram que já tem um projeto em mente, mas que ainda não foi desenvolvido.

Qual a maior dificuldade enfrentada ao iniciar um projeto social?

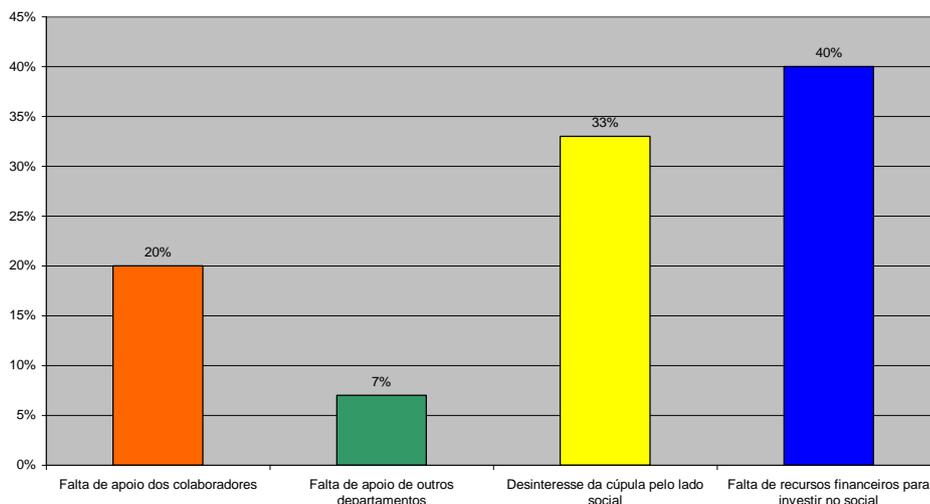


Gráfico 9

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

A maior dificuldade enfrentada pelos entrevistados na hora de desenvolver um projeto social é a falta de recursos financeiros, sendo que para estes, a empresa não disponibiliza verba suficiente para este fim. Outra parte disse que a cúpula não tem interesse em desenvolver projetos sociais dentro da empresa, sendo que falta também apoio dos próprios colaboradores e de outros departamentos.

Como você vê sua empresa (Vale Verde)?

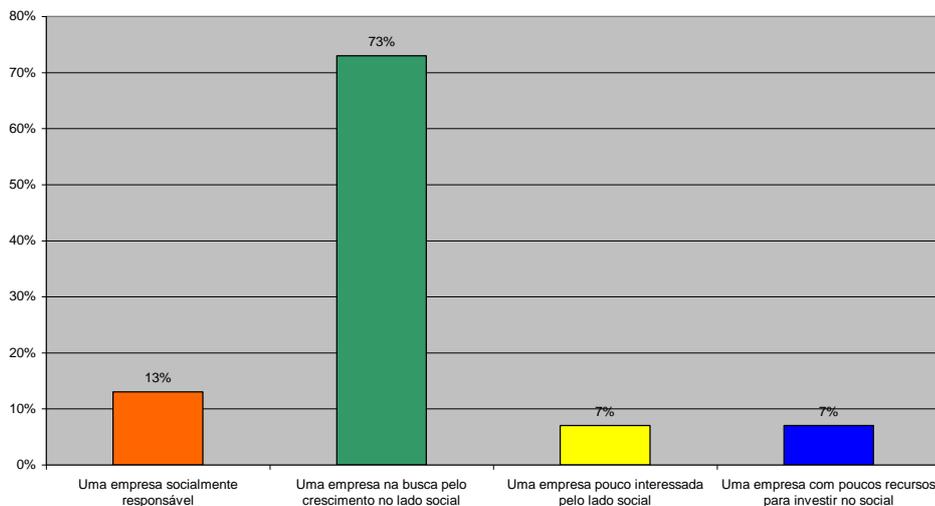


Gráfico 10

Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

A maior parte dos encarregados e gerentes entrevistados (Gráfico 10, p. 45) vêem a Vale Verde como uma empresa que está buscando o crescimento no seu envolvimento pelo social, sendo que alguns já consideram a empresa como responsável socialmente. Outros disseram que a empresa ainda é pouco desinteressada neste sentido e que a mesma está em falta de recursos para fins sociais.

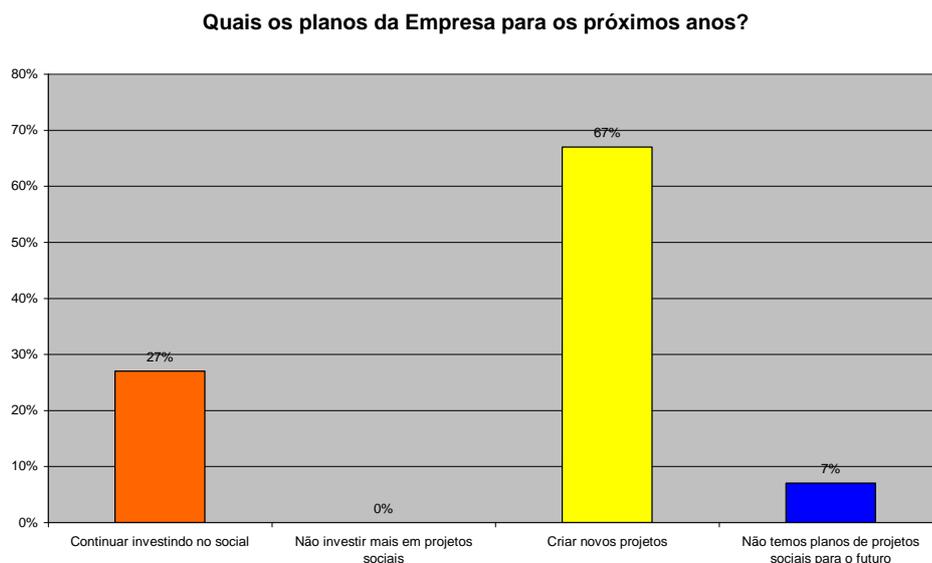


Gráfico 11
Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

A empresa, segundo a maioria entrevistada, nos próximos anos continuará investindo no social e criando novos projetos, tendo a intenção de beneficiar todos seus stakeholders.

RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a empresa Vale Verde possa, através desses dados, estar analisando sua situação com relação à Responsabilidade Social e estar reavaliando sua postura perante seus colaboradores.

Seria viável para a empresa uma comunicação com seus colaboradores através de reuniões e palestras, abordando este tema e mostrando sua importância para o desenvolvimento tanto da empresa quanto da região e da sociedade em geral.

Este tema é muito abrangente e mais importante do que se possa imaginar, principalmente nos dias atuais, em que precisamos cada vez mais trabalhar o social e cuidar do meio ambiente, para que possamos continuar vivendo em um mundo onde a natureza também continue a existir.

Acreditamos que a empresa agirá positivamente após receber os resultados da pesquisa. Que a mesma estará fazendo reajustes e tomando posições cabíveis para que a Responsabilidade Social seja disseminada. Acreditamos ainda que, com o passar do tempo, as ações e atitudes responsáveis serão desenvolvidas naturalmente, como tarefas simples e corriqueiras do dia-a-dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a Responsabilidade Social nas empresas tem sido alvo de grandes discussões nos últimos anos. Isso porque somente o governo como agente transformador da sociedade não tem sido suficiente para conseguir resultados significativos. Aliado com a força das organizações, será possível alcançarmos resultados bem melhores; e podemos dizer até surpreendentes.

Desse modo, as empresas começaram a se adaptar a um novo modelo de gestão que viabiliza não só o lucro, mas também o bem social. Ou seja, contribuir com todos aqueles que possuem um vínculo direto ou indireto com a organização.

A empresa estudada, como percebido nos resultados, apesar de ser de grande porte, ainda não conseguiu aderir totalmente a este novo modelo de gestão. Claro que se leva um longo tempo para construção uma base sólida e totalmente aliada à Responsabilidade Social, porém não é impossível conseguir.

Os resultados mostram que ainda falta para a empresa até mesmo um pouco mais de comunicação com os próprios funcionários para que estes possam entender na realidade e na prática o que é responsabilidade Social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 16001**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. Responsabilidade Social: Cidadania Empresarial ou Exigência da Sociedade? **Revista Brasileira de Administração**, São Paulo, ano XI, n. 35, 2001. (trimestral).

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAVALCANTE, Judi. **Saiba o que é responsabilidade social nas empresas**.

Disponível em:

<<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2003/09/030922definecsr.shtml>>

Acesso em: 17 out. 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHEQUER, Jamile. **A luta pela democracia faz parte da nossa história**.

Disponível em: <http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=1205>>

Acesso em: 09 nov. 2007.

CREDIDIO, Fernando. **ISO 26000**: a norma internacional de responsabilidade social. Disponível em:

<http://www.cereja.org.br/arquivos_upload/iso26000_revistafilantropia91.pdf>

Acesso em: 11 nov. 2007.

GARRETT, Alexandre. Responsabilidade social. **Gestão de RH**, Rio de Janeiro, ano 10, n. 55, 2003. (bimestral)

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRAJEW, Oded. **Sobre o Instituto Ethos**. Disponível em:

<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR&TabID=3334>> Acesso em: 07 out. 2007.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

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

_____. **Responsabilidade social empresarial**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LÍCIO, Paulo. Responsabilidade social como estratégia de gestão. **Economia e Desenvolvimento**, Goiânia, ano VII, n. 23.

LOSE, Ricardo. **Responsabilidade social**. Disponível em:
<http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1>
Acesso em: 25 nov. 2007.

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

QUEIROZ, Regina. **ISO 26000**: um panorama atual. Disponível em:
<<http://www.cut.org.br/site/start.php?infoid=8733&sid=6>> Acesso em: 21 set. 2007.

TEIXEIRA, Gilberto. **O que significa metodologia?** Disponível em:
<<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1338>>
Acesso em: 10 dez. 2007.

TELLES, Denise. **Saiba o que é responsabilidade social de empresas**. Disponível em:
<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2003/09/030922_definecsr.shtml>
Acesso em: 03 set. 2007.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do balanço social**. Disponível em:
<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>> Acesso em: 26 out. 2007.

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

WIKIPÉDIA. Disponível em:

<<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89tica&oldid=8591694>>. Acesso em: 14 dez. 2007.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de JADSON FRANCISCO ALEIXO do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 23 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO

Eu, RUTH APARECIDA VIANA DA SILVA, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília, com diploma registrado no MEC, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical da monografia de JADSON FRANCISCO ALEIXO, do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Carmo do Rio Verde, 29 de janeiro de 2008.

Ruth Aparecida Viana da Silva

APÊNDICES

APÊNDICE A:

CAPÍTULO 3 - REALIDADE E SONHOS

Se começarmos a analisar o tema Responsabilidade Social, perceberemos que há poucos anos o mesmo vem sendo tratado com tanta freqüência. Porém, se olharmos bem, na Bíblia Sagrada há trechos em que, mesmo numa época que ninguém sabia nada desse tema, as pessoas agiam em busca de um bem comum. Procuravam ajudar a todos em busca da igualdade, onde nada era de ninguém em específico, mas tudo que possuíam pertencia a todos.

O livro de Atos dos Apóstolos “Novo Testamento”, Capítulo 04, versículo 32 retrata essa situação: “E era um coração e a alma da multidão dos que criam, e ninguém dizia que coisa alguma do que possuíam era sua própria, mas todas as coisas lhes eram comuns”.

No passado todos se ajudavam; os mais ricos colaboravam com os menos favorecidos sem o menor interesse; o que importava era o fato de ajudar e de ver as pessoas vivendo bem. O bem comum era o interesse de todos; e todos assim agiam. Nesse tempo, mesmo sem veículos tão sofisticados, sem mansões tão chiques e sem a tecnologia tão avançada, as pessoas viviam melhores. Não existia tanta violência, tanta fome, tanta injustiça, tanta corrupção e tanta discriminação. Não era o paraíso, mas não era tão difícil viver como no mundo de hoje.

Talvez estas comparações possam parecer um tanto quanto desnecessárias e grosseiras, desvalorizando e desmerecendo o tempo atual. A intenção deste trabalho não é esta, nem tão pouco falar mal deste mundo. A intenção é que, de uma forma ilustrativa e através de recordações, este possa trazer à memória de quem o ler, quão grandes foram às mudanças sofridas. Logicamente houve mudanças que facilitaram a vida de todos nós, porém com estas vieram outras que também nos trouxeram grandes problemas.

A partir deste texto e se fizermos realmente a análise que este suscita, podemos facilmente perceber que a sociedade nem sempre foi tão fria, egoísta e calculista como hoje; essa sociedade já foi muito diferente.

O tema Responsabilidade Social Corporativa vem se tornando um dos mais importantes a ser discutido na atualidade. Com a Revolução Industrial e o advento da máquina a vapor, começou surgir a concorrência; cada um usava uma forma para fazer com que seus produtos e serviços se sobressaíssem no mercado. Até aqui tudo bem! As formas utilizadas para se sobressair eram relacionadas à qualidade dos produtos e serviços, preços e atendimento, o que fazia com que o cliente tivesse a oportunidade de estar escolhendo o que mais lhe agradasse segundo esses quesitos.

Com o tempo as coisas foram mudando. Esse negócio de concorrência foi ficando sério e ninguém queria perder o espaço conquistado, além de existir outros milhares querendo também um espaço nesse mercado. Com tantos produtos e serviços no mercado, o cliente podia escolher entre vários com a mesma funcionalidade; os fatores qualidade, preço, e atendimento deixaram de ter tanta importância. Diante da ameaça de perder o mercado começaram a praticar pequenos atos que hoje chamaríamos de antiéticos. Esses pequenos atos foram tomando grandes proporções e cada um passou a se preocupar somente consigo e pronto; os outros é que se viravam, o importante era se dar bem em tudo. Talvez seja nessa época que surgiu a famosa frase: *o mundo é dos espertos*.

A concorrência trabalhava agora não somente para agradar o cliente, mas fazia o possível para derrubar o adversário, mesmo que para isso tivesse que tomar medidas totalmente fora dos padrões. Ser melhor que o outro, ganhar muito dinheiro, estar à frente e ser bem visto pela sociedade era o que importava.

O fator riqueza tomou tal proporção na mente das pessoas e das organizações que muitos deixaram de lado a honestidade, o respeito pelo próximo, o amor e outras virtudes próprias do ser humano. O dinheiro então começou a falar mais alto que a ética e a moral. Diante dessa horrível realidade, a empresa que é o ponto chave desta nossa discussão se encontra em saldo devedor com seus *stakeholders*.

Vejamos:

- **Meio Ambiente:** na confecção de seus produtos e serviços, a empresa depreda a natureza, da qual retiramos os alimentos para a nossa sobrevivência. Derrubam árvores, jogam lixos nos rios e polui frequentemente o ar.

- **Tributos:** sonegam frequentemente impostos; alegam ser injustos e acima do necessário. Dizem que uma empresa não consegue se manter no mercado se pagar todos os tributos exigidos. Porém mesmo que não seja a realidade, a intenção, ou melhor, o destino desses tributos e o benefício à sociedade. Esse benefício seria revertido à sociedade em forma de saúde, segurança, conservação e pavimentação de estradas, dentre outros. Se as empresas não arcarem com essa obrigação estarão deixando de fazer sua parte.
- **Comunidade:** as empresas desenvolvem projetos para ajudar a comunidade onde atua? Na maioria das vezes, essa comunidade só é lembrada quando vista dentro das empresas adquirindo seus produtos e serviços e gerando lucro e maior riqueza para a mesma.
- **Clientes:** as empresas se acostumaram a se promover enganando seus clientes por meio de falsas propagandas. São produtos que retardam o envelhecimento, produtos que emagrecem, dentre tantos outros. Não há dúvida de que alguns realmente funcionam, porém a maioria é só balela. Não se preocupam com a qualidade dos produtos a serem oferecidos, se no futuro, o mesmo irá prejudicar o cliente.
- **Fornecedores:** Tentam descobrir informações dos concorrentes, visando na primeira oportunidade derrubá-los e tirá-los do caminho. A ética nesse ponto já inexistente.
- **Acionistas:** Falta transparência nas informações e resultados, fraudes nos balanços e caixa-dois.
- **Colaboradores:** Falta comunicação, salários injustos, jornadas de trabalho abusivas, desrespeito e discriminação.

Com base nesses poucos e reais dados podemos perceber o que a sede pelo poder fez com as empresas. Perderam a noção de caráter, respeito e amor pelo ser humano. Transformaram-se em monstros, à espera de sua presa para devorar.

Se partirmos para o governo, que na realidade seria o maior responsável pelo desenvolvimento da sociedade, encontraremos inúmeras falhas gravíssimas, o que faz com que a cada dia percamos a confiança neste.

Tantos políticos corruptos, tanto dinheiro sujo, tanta falta de caráter e moral. O respeito deste pela sociedade já não existe mais, roubam desta para se enriquecer, tiram dinheiro da saúde para si enquanto muitos morrem de doenças que poderiam ser evitadas, tiram dinheiro que seria destinado às famílias carentes, enquanto estas vivem na miséria, sem ter nem ao menos algo para se alimentar no final do dia. Tira dinheiro da educação, educação esta que é a única forma de mudar esta mentalidade tão bruta e cruel que o ser humano se encontra hoje.

Enquanto isso, todos os dias se formam no Brasil centenas ou milhares de bandidos, muitos porque não tiveram uma oportunidade de estudar, de se formar como cidadão responsável pela construção de um país melhor.

Querem combater o crime, mas vão sempre ao lugar errado; enquanto estão atrás somente dos grandes bandidos, os pequenos estão se fortalecendo, o que faz com que em pouco tempo também estejam grandes. É preciso cortar o mal pela raiz.

Ah! É válido lembrar que não é só classe baixa que encontramos violência e crime, a maior parte destes é realizada nas classes mais altas. Todos os dias vemos e ouvimos falar dos colarinhos brancos que roubam milhões e até bilhões do nosso bolso e permanecem soltos. Além de estar tirando o dinheiro de quem precisa, está desmoralizando ainda mais o caráter do ser humano. Enquanto muitos estão dormindo debaixo de pontes, sem ao menos ter um pedaço de pão de manhã para se alimentar, outros depositam bilhões em paraísos fiscais.

Que injustiça, em que país vivemos? A que ponto chegamos? Onde está a solidariedade que existia antes? Onde está o **amor** pelo próximo? Onde está o caráter que **DEUS** deu ao ser humano? E saber que fomos feitos imagem e semelhança **Deste**. Que desgosto para o nosso **Criador** em saber e ver no que se transformou a sua criação.

Há tantas dúvidas e tantas indagações que seria perda de tempo ficar discutindo tantos problemas sem fazer nada. O que nos resta é trabalhar juntos em prol de uma mudança rápida na intenção de aos poucos restaurar a dignidade do ser humano, lutar pela igualdade e por um país melhor. Sem esquecer que não podemos de forma alguma deixar essa situação se agravar ainda mais.

Depois de fazer um breve comentário, percebemos o quão grave é a situação do nosso país.

O que devemos fazer? Cruzar os braços e deixar as coisas como estão, uma vez que somos tão fracos diante de tão grandes problemas? Jamais devemos cruzar os braços! Não somos nós que repetimos tão frequentemente a seguinte frase: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca!”

Então é hora de tirar esta frase somente do papel e colocá-la em ação.

Mas como fazer isso? Quem vai começar? Cada um de nós é responsável pelo país em que vivemos e temos forças suficientes para fazer algo por este, mesmo que às vezes pareça não fazer tanta diferença.

Não dizem por aí que a união faz a força? Vamos verificar a realidade desta frase. Cada um fazendo a sua parte o resultado será significativo. É claro que é um processo longo e que exige muita paciência, flexibilidade, força de vontade, determinação e muita persistência. Mas é claro que não é impossível.

Voltando para a Responsabilidade Social nas Empresas.

Há uns 20 ou 30 anos, quando se falava no Brasil que as empresas deveriam se preocupar com o meio ambiente, isso soava como uma piada. Ninguém acreditava que em tão pouco tempo os clientes se tornassem tão exigentes em não consumir ou usar produtos fabricados por empresas que destroem a natureza, poluem os rios, exploram o trabalho infantil, dentre outros.

Esse é apenas um exemplo da força que as pessoas têm quando se unem em um objetivo comum. É claro que a Responsabilidade Social envolve um patamar bem mais abrangente e levará um tempo bem maior para se concretizar, mas deve seguir o mesmo caminho.

Mesmo que por pressão as empresas estão se vendo obrigadas à mudar, à modificar sua mentalidade de gerar lucro só para si. Isso porque aos poucos estão percebendo que é, sem dúvida, um dos maiores agentes transformadores da sociedade.

Já existem várias leis que inibem as empresas de agirem de forma a prejudicar o cliente, o concorrente, o meio ambiente e demais públicos. O cliente hoje está mais consciente e está procurando fazer negócios somente com empresas responsáveis socialmente; é claro que existe uma boa parte que ainda não tem essa preocupação, mas isso é uma questão de tempo.

Todos estão vendo, na mídia, os rios secando, a poluição se alastrando e o problema do aquecimento global. Já é hora de tomar uma atitude, seja individual ou coletiva, o certo é que não dá mais para ser individualista; o coletivo é que está em jogo. Ou todos colaboram ou todos saem prejudicados.

Outra coisa, as empresas não devem agir corretamente somente porque existem Leis que as obrigam; devem ser transparentes e éticas em suas ações porque isso é que é o correto.

Grandes empresas brasileiras já trabalham a Responsabilidade Social Corporativa, como por exemplo: Banco do Brasil, Bradesco, Natura, O Boticário, Petrobrás, Pão de Açúcar, Usiminas, Unibanco, Unimed e muitas outras. Estas desenvolvem projetos sociais, educacionais e culturais voltados para seus diversos públicos.

Aqui foram citadas somente empresas de grande porte, mas isso não quer dizer que somente as grandes devem trabalhar a Responsabilidade Social Corporativa. Independente do tamanho, da localidade, do ramo de atuação ou do tempo de vida da empresa, esta deve também colaborar.

Deve-se começar do pouco, mostrar que sua empresa participa, incentivar outras a participar. A questão aqui não é ser responsável para ser bem vista pela sociedade; o objetivo é colaborar porque é preciso e porque é certo.

Sabemos que a Responsabilidade Social Corporativa é também fator de competitividade. Os clientes, como já dissemos, estão mais exigentes e optam por adquirir produtos e serviços de empresas responsáveis socialmente.

O fato de isso ser verdade não o direito às empresas de agirem socialmente responsáveis só por interesse. Com certeza a empresa lucrará com isso, mas o principal objetivo deve ser o bem social.

Complicado não é? É sim!

Estamos acostumados a ver a luta de pequenas empresas para se manter no mercado. Na maioria das vezes nessa luta são usadas armas totalmente inviáveis e desumanas para superar o concorrente e ganhar dinheiro.

Isso porque as empresas, no decorrer dos anos, vêm sofrendo grandes mudanças no que diz respeito a conseguir uma posição estável no mercado. As empresas muitas das vezes estão buscando as maneiras mais fáceis de conseguir isso, e, não mais a maneira mais correta e ética de agir.

Isso pode ser chamado de perda de valores, ou até mesmo perda de identidade, onde o dinheiro e o *status* são mais valorizados que as pessoas. É esse pensamento e agir rústico, antiético, e, porque não dizer infantil, é que têm feito do país cada vez mais um lugar de corrupção, violência e pobreza.

As pessoas optam por criar um negócio que dê muito dinheiro e não um negócio que lhes agrade e que lhes dêem prazer em fazer. Nas decisões a serem tomadas dentro da empresa, são levadas em conta mais o quanto a empresa perderá em dinheiro e não se a mesma está tendo uma postura correta perante seus *stakeholders*. Não importa se a sociedade em geral irá ser prejudicada; o que interessa é a empresa continuar ganhando dinheiro e não sair no prejuízo.

Isso nos faz perceber que o objetivo de uma empresa é gerar lucro; se esta não consegue alcançar este objetivo, pode-se dizer que a mesma é incompetente. Sem o lucro não existe emprego, renda e nem ao menos desenvolvimento. É verdade também que os impostos pagos por essas empresas seriam destinados em formas de benefícios à sociedade. Não é isso que acontece!

O governo desvia essa verba para si e a investe em paraísos fiscais. A coisa se torna cada vez mais séria. Se nem o governo consegue resolver os problemas sociais, quem irá conseguir?

Está aqui o grande desafio deste trabalho: mostrar a grande importância das empresas na vida da sociedade e do meio ambiente. Ou seja, mostrar que é imprescindível a participação desta na busca por uma sociedade mais justa e solidária. Já que o governo não consegue, ou talvez nem tente na realidade amenizar estes problemas, cabe às empresas (entidade de força maior) contribuir para juntos encontrarmos a solução. Apesar disso não são apenas problemas sociais; existem também problemas ambientais, onde todos nós temos um pouco de culpa e devemos assumir nossas responsabilidades.

As empresas são instituições sociais, ou seja, existem com a autorização da sociedade, utiliza-se de recursos desta e afetam a qualidade de vida da mesma. Antes não se acreditava que os recursos naturais iriam se esgotar, o que fazia com que as empresas não se preocupassem quanto ao local onde jogavam seus lixos, quanto de água desnecessariamente estavam gastando e até mesmo quantas árvores estavam cortando. Com o passar do tempo, e com a continuação dessas ações impensadas, foi se percebendo que, se assim continuasse, no futuro não teremos mais água. Evidentemente não teremos mais natureza; e o que é pior; com certeza não viveremos mais.

Hoje as empresas têm se tornado o mais forte aliado na busca de soluções benéficas ao nosso país. Os clientes têm pressionado para que as empresas adotem uma nova postura para aderir a um novo modelo de gestão. Este novo modelo diz respeito ao cliente, à sociedade, ao meio ambiente, acionistas e colaboradores, ou seja, a todos os *stakeholders*. Sendo assim, as empresas têm passado aos poucos a respeitar mais seus clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços de boa qualidade, com preço justo e bom atendimento. Passam a dar valor aos seus colaboradores, passando a vê-los como seu principal patrimônio, respeitando-os, dando lhes espaço para opinar e, em algumas empresas, a oportunidade de participar dos lucros, o que é uma ótima forma de incentivo.

Passam a contribuir com a sociedade, desenvolvendo projetos que ajudem crianças carentes, pais, idosos, familiares dos colaboradores, tudo isso valorizando o meio em que a mesma está inserida e beneficiando a sociedade que com a mesma contribui, adquirindo seus produtos e serviços.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS DA VALE VERDE

1 – O que você entende por Responsabilidade Social?

- a) () Doações
b) () Qualidade
b) () Investir no Social
d) () Nunca ouvi falar

2 – A empresa que você trabalha é Responsável Socialmente?

- a) () Sim
b) () Não
c) () Não sei
d) () Às vezes

3 – O que você acha da Responsabilidade Social nas empresas

- a) () Bom
b) () Ruim
c) () Sem importância
d) () Só serve para melhorar a imagem da empresa

4 – Você já foi beneficiado por algum projeto social ou ação social na empresa que você trabalha?

- a) () Sim
b) () Não
c) () Se fui, nem percebi
d) () Desconheço os benefícios da empresa

5 – A empresa que você trabalha já te explicou a importância da Responsabilidade Social para o desenvolvimento da mesma e do País?

- a) () Sim
b) () Não
c) () Nunca tive interesse em saber
d) () Gostaria de saber, mas nunca fui informado

Os funcionários que responderam os questionários são de todos os departamentos da empresa, sendo estes: Departamento Pessoal, Tráfego, Portaria, Ambulatório, Laboratório, Irrigação, Mecanização e Oficina.

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS E GERENTES DA VALE VERDE

1 – Como você vê a Responsabilidade Social nas Empresas?

- a) () Uma estratégia empresarial
- b) () Um forma de contribuir para uma sociedade melhor
- c) () Uma forma de melhorar a imagem da empresa
- d) () Um novo modelo de gestão empresarial

2 – Quais ações contemplam programa de Responsabilidade Social da sua Empresa?

- a) () Doações à comunidades carentes
- b) () Ajuda aos colaboradores
- c) () Preservação do meio ambiente
- d) () Projetos sociais em todas essas áreas

3 – Existe algum projeto social específico no seu Departamento?

- a) () Sim
- b) () Não
- c) () Já tenho algo em mente, mas ainda não foi implantado
- d) () Ainda não tive tempo de pensar nisso

4 – Qual a maior dificuldade enfrentada ao iniciar um projeto?

- a) () Falta de apoio dos colaboradores
- b) () Falta de apoio dos outros departamentos
- c) () Desinteresse da cúpula pelo lado social

d) () Falta de recursos financeiros para investir no social

5 – Como você vê a sua Empresa?

- a) () Uma empresa socialmente responsável
- b) () Uma empresa que ainda não alcançou alto nível social, mas que está à caminho
- c) () Uma empresa pouco interessada pelo lado social
- d) () Uma empresa com poucos recursos para investir no social

6 – Quais os planos da Empresa para os próximos anos?

- a) () Continuar investindo no social
- b) () Não investir mais em projetos sociais
- c) () Criar novos projetos
- d) () Não temos planos de projetos sociais para o futuro

ANEXOS

ANEXO A

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Denominação ou Razão Social: Vale Verde Empreendimentos Agrícolas

Forma Jurídica da Organização: Ltda.

CNPJ: 02414858/0004-70

Data da constituição: 05 de março de 1998

Filiais: Vale Verde – Unidade pedrosa

Vale Verde – Unidade Baía Formosa

Vale Verde – Unidade Itapuranga

Usina Anicuns

Destilaria Alcóolverde

Usina São José

Endereço: Rod. GO – 336, Km 14 – Zona Rural – Itapaci – Goiás.

Ramo de Atividade: Fabricação de Álcool

Números de Empregados: 3.500 Funcionários

Produto da empresa produzido em Itapaci: Álcool.

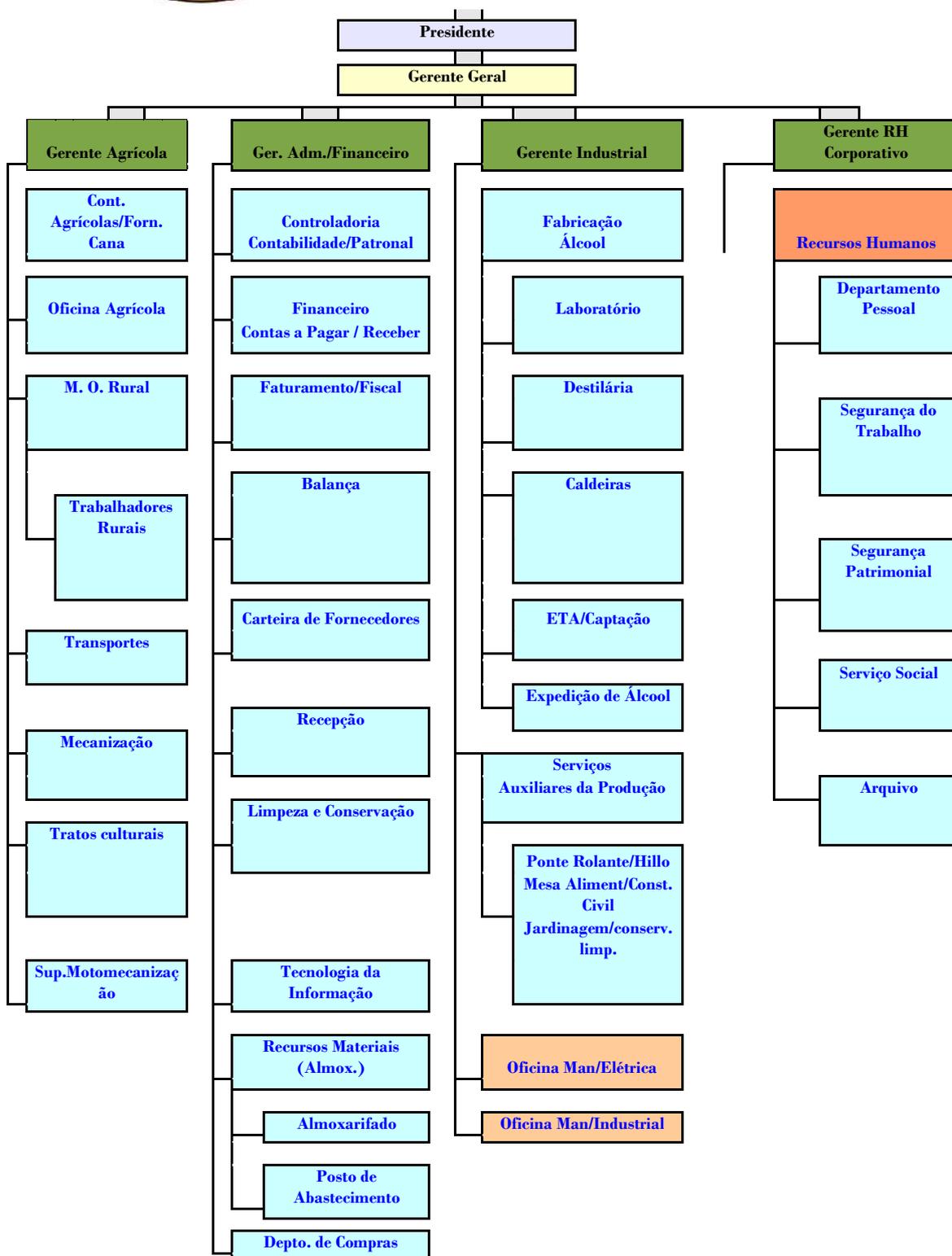
Definição do Negócio: Produzir produto (álcool), derivado da cana-de-açúcar com qualidade.

Objetivos: Reduzir Desperdícios, Melhorar a Qualidade e Satisfazer os clientes.

ANEXO B
ORGANOGRAMA



VALE VERDE - ITAPACI
GRUPO FARIAS



ANEXO C

Viveiro de Mudas da Vale Verde



Fotos da Vale Verde







DADOS DO AUTOR

NOME: Jádson Francisco Aleixo

N° MATRICULA: 0409370401

CIDADE: Itapaci – Go.

CEP: 76360-000

FONE: (62)9674-7904

EMPRESA: Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda.

DIRETOR PRESIDENTE: Eduardo Farias

RESPONSAVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Klemilson Ricardo

ENDEREÇO: Rod. Go – 336, Km 14 – Zona Rural – Itapaci (GO).

CIDADE: Itapaci – GO.

CEP: 76360-000

FONE: (62)3361-1101

