



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Anais

IV Seminário Internacional Sociedade Inclusiva

Propostas e ações inclusivas: impasses e avanços

Belo Horizonte
17 a 20 de outubro de 2006

Sessões de Comunicações

Realização:



RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA VISÃO DOS LÍDERES

Mariana Morais Pompermayer

Universidade Federal de Viçosa

Karla Maria Damiano Teixeira

Universidade Federal de Viçosa

Maria das Dores Saraiva de Loreto

Universidade Federal de Viçosa

Rua Serafim de Pinho Ferreira, 230 - Silvestre - CEP: 36570-000 Viçosa – MG

(31) 3899-1632 / (31) 3891-8253

maripomp@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção e a opinião da liderança de empresas localizadas no estado de Minas Gerais sobre os custos e retornos das ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), desenvolvidas pelas instituições que representam. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas com sete líderes de diferentes empresas, e a análise dos dados procurou enfatizar como a RSC é conceituada, absorvida e praticada por essas instituições. Segundo análise dos dados, os líderes consideram vantajoso o investimento em programas sociais, bem como no desenvolvimento da infraestrutura para o desenvolvimento dos mesmos. Neste contexto, um dos principais

resultados obtidos foi o de que a Responsabilidade Social não tem importância somente no ganho humano e social das instituições e comunidades onde se inserem, mas também é uma questão fundamental para a sustentabilidade dessas organizações ante um mercado consumidor cada vez mais exigente.

INTRODUÇÃO

O País encontra-se, atualmente, em uma situação onde é cada vez mais visível a discrepância social, dado que o governo, por si só, não consegue suprir as necessidades básicas da população com eficiência, como saneamento básico, saúde, educação formal, moradia, entre outras, além de acesso a trabalho, emprego e renda. Esta situação faz aumentar o número de excluídos ou marginalizados na sociedade.

Neste contexto, vem se destacar, a ação de entidades sem fins lucrativos, que desenvolvem projetos em ação integrada com outros setores econômicos e o Governo objetivando, como uma de suas metas, a promoção dos direitos humanos. Junto com estas, é relevante destacar a presença das empresas como importantes agentes na promoção do desenvolvimento econômico e no avanço tecnológico, sendo também possuidoras de grande capacidade de criação e de geração de recursos humanos. Segundo Boudon (2002), as instituições privadas começaram, recentemente, a compreender a seriedade dos problemas sociais, passando então a responsabilizar-se por áreas de encargo do governo. Os empresários assumiram que, embora tenham como primeira meta a obtenção de lucros, podem, também, concretizar objetivos sociais e ambientais. Neste contexto, vemos emergir a então chamada Responsabilidade Social Empresarial (R.S.E.) ou Boa Cidadania Corporativa, que pode ser definida como:

... o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela" (CARDOSO; ASHLEY, 2002, p.7).

Essa nova postura vem a ser o comportamento das entidades privadas, quando estas agem segundo princípios morais aceitos coletivamente (MANHÃES, 1999, *apud* GOMES, 2004). No entanto, é válido ressaltar que:

... uma empresa ética não é necessariamente uma empresa responsável, ou seja, não necessariamente ela vai além de suas “obrigações éticas”. Porém uma empresa que é responsável socialmente obrigatoriamente deve praticar uma conduta ética” (GOMES, 2004, p. 41).

Desta forma, ser uma empresa cidadã engloba valores e princípios éticos que uma organização adota em todos os seus relacionamentos e ações (DAINEZE, 2004). Além de prover maiores e melhores meios para a estruturação de uma sociedade mais humana, a RSC, como afirma Arantes *et al.* (2004, p. 133), “... é uma arma poderosa para fortalecer a imagem corporativa e tornar a empresa reconhecida tanto pelo seu mercado de atuação quanto pela sociedade em geral”; o que, em outras palavras, significa que, ao mesmo tempo em que o funcionário, sua família e a comunidade são mais bem assistidos em suas necessidades, as empresas têm sua imagem extremamente fortalecida perante esses públicos.

Preocupando-se com esta agregação de valores corporativos a seus produtos e com a questão da sustentabilidade empresarial no mercado, cada vez mais as instituições divulgam seus balanços sociais para os consumidores. De acordo com dados do Instituto ETHOS de Responsabilidade Social (2003), 50% dos consumidores brasileiros se declaram adeptos da prática de prestigiar ou punir as empresas com base em sua ação social. Além disso, 54% dos consumidores afirmam que procuram comprar produtos de empresas que se destacam pela responsabilidade social. Com essa “cobrança” por parte da sociedade consumidora, em ver a atuação das empresas em questões sociais e ambientais, grande parte destas percebe-se inserida em uma competição de escala mundial, em que o convencimento dos consumidores, sobre a preocupação das mesmas com o bem-estar individual e coletivo e com a sustentabilidade ambiental, torna-se crucial para o sucesso do empreendimento.

Assim, pela amplitude de implicações e campos que envolvem a responsabilidade social, verifica-se a necessidade de aprofundar o conhecimento e os estudos, no que se refere à percepção das lideranças empresariais sobre os programas desenvolvidos, expandindo-se, assim, um domínio potencial para novos trabalhos de pesquisa conjunta entre empresas, entidades públicas e acadêmicas.

METODOLOGIA

O objetivo do presente estudo consistiu em examinar a percepção e a opinião das lideranças empresariais sobre os custos e retornos dos programas de Responsabilidade Social Empresarial, realizados/implementados pelas instituições que representam.

De início, foi estabelecido contato com a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), a fim de obter os dados cadastrais das empresas que desenvolviam ações sociais e obter um contato com as lideranças. Foi realizado, então, um diagnóstico dos programas sociais, existentes nas organizações, e do âmbito de atuação dos mesmos, a fim de respaldar a construção de um roteiro semi-estruturado de entrevista. Esta foi respondida por sete responsáveis pelas áreas sociais das empresas, e os dados qualitativos obtidos pelos depoimentos foram transcritos, categorizados e analisados tematicamente. Fez-se uso do *software* MAXqda (Software for Qualitative Data Analysis) para análise dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo por propósito apresentar os resultados obtidos, esta seção está subdividida em dois tópicos: o perfil das empresas, e a percepção dos líderes quanto aos investimentos sociais das empresas.

Perfil das Empresas

Das 67 organizações contatadas, sete lideranças concordaram em participar do estudo. Destas, uma representa uma empresa com menos de 500 funcionários; 3 representam empresas que possuem entre 500 e 999 funcionários; outra conta, em sua instituição, entre 1.000 e 4.999 funcionários; o sexto líder representa uma empresa que possui entre 5.000 e 9.999 trabalhadores, e, a última, representa uma instituição com mais de 15.000 funcionários.

Com base na localização das instituições analisadas, 3 estão na região metropolitana de Belo Horizonte; 01 encontra-se no norte do estado; 01 se localiza na região do Triângulo Mineiro; 01 se estabelece no Vale do Rio Doce, enquanto a outra se encontra na região do sul/sudoeste de Minas Gerais.

Os Líderes Vs. Os Investimentos Sociais das Empresas

Uma vez que todas as lideranças aqui examinadas representam organizações que adotam ações sociais, ao se questionar o que vem a ser Responsabilidade Social, houve unanimidade em afirmar que este conceito refere-se à responsabilidade da empresa em participar do desenvolvimento sustentável. Conforme afirmou o líder de uma empresa que possui entre 500 e 999 funcionários, a responsabilidade social é:

O reconhecimento por parte das empresas da sua responsabilidade com relação ao desenvolvimento social. Empresas socialmente responsáveis levam em consideração os interesses e demandas de todos os seus "stakeholders" no planejamento de suas atividades.

Corroborando esta idéia e também ressaltando a importância do investimento em ações socialmente responsáveis para a expansão das atividades da empresa, sendo o conceito de responsabilidade social mais amplo do que apenas o investimento em programas sociais, estando pautada no relacionamento da empresa com os públicos com que esta se relaciona, um líder de uma instituição com mais de 5.000 funcionários afirmou que:

A responsabilidade social é uma visão de negócios associada à noção de sustentabilidade, conciliando as esferas econômica, ambiental e social na construção de um cenário compatível à continuidade e à expansão das atividades das empresas no presente e no futuro.

A análise das respostas demonstra que os entrevistados reconhecem a importância de trabalhar em uma empresa comprometida socialmente, ressaltando que há um ganho comum quando se investe nesses programas – tanto a empresa (produtor) quanto a sociedade (consumidores) e o meio ambiente são favorecidos.

Quando se perguntou como a instituição representada se encaixava no conceito de RSC fornecido pelos próprios líderes, verificou-se que foi o conceito de responsabilidade social que passou a se encaixar na empresa, e não o inverso. Viu-se que a preocupação com o social se vê inserida no modelo de gestão que as

instituições adotam, e, de acordo com este, são desenvolvidos projetos e atividades que atendam aos interesses dos diferentes públicos da empresa, buscando a melhoria contínua do relacionamento com os mesmos.

A empresa, desde o início das suas atividades, entendeu que devia fomentar o desenvolvimento social e econômico das comunidades próximas, a recuperação do meio ambiente e o uso racional dos recursos naturais como forma de garantir o sucesso do empreendimento. Fez constar esses princípios em sua “Missão” e “Visão”, bem como em seus objetivos estratégicos de longo prazo. Assim as decisões cotidianas nos vários níveis hierárquicos consideram princípios de responsabilidade social corporativa e de desenvolvimento sustentável. Portanto, o conceito faz parte do próprio modelo de gestão. (Líder de uma empresa com mais de 5.000 funcionários)

Duas das empresas possuem um Instituto para a elaboração, implementação, coordenação e desenvolvimento dos programas sociais, sendo que essas corporações figuram entre as três que possuem maior porte (número de funcionários). Quatro dos entrevistados afirmam que suas empresas atuam em ações de responsabilidade social desde a fundação e, na outra parte, três empresas já atuam a uma média de 7 anos. Ao questionar por que os líderes da empresa se interessaram em investir na área social, sobressaiu a questão da sobrevivência da empresa no mercado. Conforme afirmou um líder de uma empresa que possui entre 500 e 999 funcionários: *“Não existe como sobreviver no mercado atual sem levar em conta a responsabilidade social; não existe empresa saudável em um ambiente não saudável”*.

De acordo com os líderes, as ações sociais vêm crescendo nos últimos anos, pelo fato de que o governo, por si só, já não é mais capaz de suprir todas as necessidades da comunidade:

...o nosso Estado não consegue suprir com todas as necessidades da nossa comunidade e se as empresas podem cooperar com o Estado neste aspecto, não há o porquê não fazê-lo... (sic). (Líder de uma empresa com mais de 500 funcionários)

De igual modo, mencionaram que tais ações também se referem à sustentabilidade da empresa: *“Empresas que não colocarem a cidadania corporativa como uma das prioridades, dificilmente terão sucesso e perenidade a longo prazo”*. (Líder de uma empresa com menos de 500 funcionários).

A área de educação foi a que mais se destacou como importante para o direcionamento dos investimentos das empresas, e que esta, muitas vezes, vem acompanhada de ações ambientais e/ou culturais.

Como principal incentivo oferecido pelo governo, para que as empresas invistam em programas de responsabilidade social, tem-se a Lei Roaunet. Esta lei (nº. 8.313/91) permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater do imposto de renda, ainda que parcialmente, os benefícios concebidos. Das lideranças analisadas, 05 disseram usar desta lei, assim como de outras mais específicas de cada região (leis municipais) para a realização dos programas. Outro líder relatou que utiliza apenas incentivos estaduais e municipais. Apenas um entrevistado ressaltou que: “*Os investimentos da empresa não se prendem à existência de incentivos ou renúncias fiscais...*” (empresa com mais de 5.000 funcionários).

Segundo a forma de divulgação das ações de cidadania corporativa, seis das instituições analisadas buscam divulgá-las, internamente (para os funcionários) e externamente (para a comunidade em geral). Internamente, a divulgação é feita por meio de jornais internos, murais, calendários, revistas para os funcionários e seus familiares, Intranet, entre outros; a divulgação externa é feita por meio de fôlders, imprensa, cartazes, boletins, palestras e debates.

Há a divulgação mista das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa. Para o público interno, são utilizadas revistas para empregados e seus familiares, Intranet, comunicações dirigidas, quadro de avisos, etc. Para o público externo, a grande forma de divulgação é a mídia espontânea, mas, também, são utilizados boletins eletrônicos informativos, palestras e debates em escolas e universidades, participação em seminários empresariais e premiações, visitas *in loco* aos projetos e informações via Internet. (Líder de uma empresa com mais de 15000 funcionários)

Quando se perguntou se a divulgação influencia, e em caso afirmativo, como, o consumo dos bens produzidos/comercializados pela empresa representada, quatro líderes não souberam como mensurar isso, enquanto outros dois disseram que, apesar de não acreditarem na relação direta das ações sociais com o consumo das mercadorias, tais ações suscitam um impacto positivo na imagem da empresa perante a comunidade. Um dos líderes afirmou que, ao adquirir produtos mais caros, a escolha do consumidor será respaldada não apenas pelo investimento social da empresa, mas, também, por outros fatores, como marca, modelo, preferências pessoais, que influenciarão sua escolha.

Além da influência no consumo do produto, foi questionado qual seria o retorno que o investimento social acarreta à empresa, seja na área de produção (funcionários), na administração e, por último, aos consumidores. No que se refere aos funcionários, algumas das vantagens citadas foram a formação de funcionários e pessoas mais solidárias; garantia de bem-estar e tranqüilidade para o funcionário e sua família; geração de um sentimento de confiança e orgulho dos funcionários em relação à empresa.

As ações de responsabilidade social direcionadas ao público interno garantem um bem-estar e tranqüilidade para o funcionário e sua família, já que são oferecidos benefícios que extrapolam o previsto em legislação, como comunicações dirigidas, entretenimento e lazer, assistência médica, odontológica e psicológica, entre outros. (Líder de uma empresa com mais de 15000 funcionários)

Com relação à administração da empresa, o retorno citado foi a valorização de sua imagem e sua consolidação como empresa atuante e participante na comunidade onde está inserida. No que se refere ao retorno ao consumidor, os líderes entrevistados não citaram nenhum, apenas ressaltando, novamente, o fortalecimento da imagem da empresa e o aumento da identidade do consumidor com a marca.

Com ações de relacionamento com a comunidade, os consumidores passam a ter a empresa como um parceiro da sociedade como um todo, não apenas no setor específico de atuação, aumentando a identidade do consumidor com a marca. (Líder de uma empresa com mais de 15000 funcionários)

Perguntou-se, ainda, se o investimento em responsabilidade social traz algum prejuízo para a instituição. Quatro líderes responderam que não, dois disseram que ainda não notaram nenhum, e o líder de uma empresa que possui entre 500 e 999 funcionários listou como sendo prejuízo, para a área de produção, ter que disponibilizar mão-de-obra para realizar trabalhos voluntários e, para a administração da empresa, ter que manter uma estrutura adequada para cuidar das questões e atuações nas áreas de responsabilidade social.

Ao serem questionados se ocorreu alguma mudança na dinâmica da empresa após o início das ações sociais, dois dos líderes entrevistados afirmaram que não houve nenhuma modificação, pois a responsabilidade social é um valor da empresa, estando presente em todas as suas ações. De modo contrário, cinco lideranças afirmaram que sim e citaram, como exemplos, o crescimento do número

de funcionários voluntários dentro da empresa, a transformação dos processos da empresa em questões mais “humanas” e a criação dos institutos.

Foi criado um Instituto, em resposta às aspirações da empresa de qualificar melhor o seu investimento social e de formular ações estruturadas a longo prazo. Tem, também, como objetivo, alinhar o funcionamento da empresa no que se refere a mudar práticas administrativas que possam ir contra os investimentos em projetos de responsabilidade social. (Líder de uma empresa que possui entre 500 e 999 funcionários)

Acreditamos que os processos da empresa tornam-se mais “humanos”, ou seja, que as diferentes áreas da empresa passam a preocupar-se não só com o resultado de suas áreas para a empresa mas, também, perante a sociedade. (Líder de uma empresa que possui entre 500 e 999 funcionários)

No que diz respeito ao principal público-alvo beneficiário do investimento social da empresa, seis dos entrevistados indicaram ser a comunidade, ressaltando um dos líderes que o público favorecido é formado por todas as partes interessadas.

A responsabilidade social corporativa é intrínseca a todo processo decisório da empresa, seja uma decisão operacional sobre manutenção de equipamentos, o que envolve aspectos de saúde ocupacional e meio ambiente, seja uma complexa decisão sobre novos empreendimentos. Todos esses processos decisórios terminam por ter algum impacto em uma ou mais das suas partes interessadas. Entenda-se por partes interessadas, acionistas, investidores, empregados, clientes, fornecedores, comunidades, poderes públicos, ONGs e OSCIPs. (Líder de uma empresa que possui mais de 5.000 funcionários)

De acordo com os líderes, o público beneficiário reage de maneira positiva ao investimento social da empresa, sendo bastante receptivo ao mesmo:

De um modo geral, os beneficiários agradecem a participação em algum programa ou processo de cunho social ou ambiental promovido direta ou indiretamente pela empresa. (Líder de uma empresa que possui mais de 5.000 funcionários)

Por fim, indagou-se o porquê do investimento maciço das empresas em responsabilidade social e se esse fato se relaciona mais à questão empresarial ou pessoal/social. Quatro dos líderes entrevistados afirmaram que o investimento no social é uma questão empresarial, que garante a sustentabilidade dos negócios.

É uma questão de sustentabilidade. As empresas que não colocarem a responsabilidade social como uma de suas prioridades dificilmente terão sucesso e perenidade no longo prazo. (Líder de uma empresa com menos de 500 funcionários)

Para os outros três líderes, o investimento ocorre pelo fato de as empresas estarem mais conscientes de seu papel social, sendo que o bem social comum é responsabilidade de todos, seja das empresas, dos cidadãos e do governo.

As empresas estão mais conscientes do seu papel social, como agentes de transformação, para melhor, da sociedade em geral. Enfim, hoje, agindo com ética e respeito, podem lucrar, ajudando no desenvolvimento sustentável social, ambiental e econômico. (Líder de uma empresa que possui entre 500 e 999 funcionários)

CONCLUSÕES

O município mais populoso do estado de Minas Gerais é a capital, Belo Horizonte, e grande parte das instituições analisadas localizam-se na região ou próximas a ela. Esse fato pode ser explicado, uma vez que mão-de-obra e mercado consumidor são fatores fundamentais para o desenvolvimento, crescimento e manutenção a longo prazo das empresas.

Pôde-se perceber que, realmente, cada vez mais os setores privados tomam consciência de seu papel social para com a comunidade e meio ambiente onde a empresa se acha inserida, fortalecendo, assim, a nova ética empresarial surgida. Isso pôde ser acurado por meio dos conceitos de responsabilidade social fornecidos pelas lideranças, ou seja, vê-se que se mostram de acordo com os ditos de autores como é o caso de Boudon (2002), quando menciona a compreensão das empresas em relação aos problemas sociais e a tomada de responsabilidade das mesmas, por áreas que o governo não tem conseguido suprir eficientemente para a comunidade. Além dessa visão, os líderes também enfatizaram o papel das ações sociais com relação à sustentabilidade da instituição, ou seja, cada vez mais as organizações constatarem que, além dos benefícios para os públicos alvo dos programas sociais, a responsabilidade social traz, para a empresa, ganhos éticos e materiais de grande valia. Essa reciprocidade de reações foi descrita por uma das lideranças como um sistema ganha/ganha onde empresa e seus “stakeholders” mostram-se cada vez mais próximos.

Como uma das formas de manter essa sustentabilidade a longo prazo, encontrou-se nas empresas a utilização da divulgação externa e interna dos

programas de responsabilidade social; seus líderes mencionaram que, apesar de não acreditarem na influência da divulgação, na relação direta da responsabilidade social com o consumo das mercadorias, estas geram um impacto positivo na imagem da empresa perante a comunidade. Mas, a idéia de não-relação entre ações sociais e consumo pode estar equivocada, uma vez que, de acordo com a pesquisa citada anteriormente, do Instituto ETHOS (2003), metade dos consumidores brasileiros declararam-se adeptos da prática de prestigiar ou punir empresas com base em sua participação social e 54% deles afirmaram que procuram comprar produtos de empresas que se destacam pela responsabilidade social.

Apesar de constar que muitas empresas realizaram ações de responsabilidade social desde que foram fundadas, existe uma preocupação recente, entre as organizações privadas, em realizar mais e melhores projetos. Uma vez que o tempo de atuação em responsabilidade social das instituições analisadas ultrapassa 5 anos, existe a tendência de investir em mais de uma área social, ou seja, as organizações vêm buscando desenvolver projetos para suprir diferentes áreas de carência de seus “stakeholders”. Pode-se dizer que cada organização prioriza e busca desenvolver programas e projetos que visem à melhoria das condições de vida e convivência das comunidades circunvizinhas a ela.

Observou-se que as áreas que recebem mais investimentos são a educacional e a cultural e, embora estas sejam áreas de fato carentes em toda a população brasileira, pode-se justificar esse interesse pelas mesmas, devido à deficiência de investimentos do Estado para com elas, além do incentivo fiscal por parte do governo para que sejam direcionados mais recursos às mesmas (Selo do Balanço Social, Selo da Empresa Amiga da Criança, Selo da Empresa Cidadã, entre outros).

Outra área importante para o repasse de investimentos sociais é a área ambiental, pois hoje existe a questão dos certificados ambientais oferecidos a empresas que se preocupam com o meio ambiente, como os ISOs e as normas de qualidade ambiental. Essa idéia pôde ser confirmada com base na citação da utilização da Lei Roanet pelas organizações das lideranças que mencionaram também que, apesar desses incentivos, não se restringem às leis para a realização de seus programas. Isso valida ainda mais a noção de cidadania e de se querer minimizar a exclusão social, o que está de acordo com a idéia apresentada pela

Comissão das Comunidades Europeias (2001) onde ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais; implica ir mais além, por meio de um investimento em capital humano, no ambiente, nas comunidades locais e nas relações com outras partes interessadas, em situações que envolvem condições de exclusão social, tais como: trabalho infantil, trabalho forçado, relações sociais discriminatórias e direitos humanos.

No que diz respeito à absorção do conceito de responsabilidade social mencionado no âmbito da organização onde os líderes atuam, foi entendido que a responsabilidade corporativa passou a constituir parte da gestão das instituições, ou seja, a preocupação com o social se vê inserida no modelo de gestão que as instituições adotam, e de acordo com este se desenvolvem projetos e atividades que atendam aos interesses dos diferentes públicos relacionados à empresa.

Analisando, então, a percepção desses líderes em relação aos custos de uma empresa cidadã, pode-se dizer que, para a maioria dos entrevistados, parece se tornar extremamente vantajoso gastar com projetos bem-estruturados, estrutura física para o desenvolvimento dos programas, ter a mão-de-obra envolvida em atividades extras, ter gastos com divulgações e balanços sociais, entre outros; com tais preocupações, ganha a empresa e também a sociedade como um todo. Isso confirma a iniciativa de investir, cada vez mais, na comunidade como principal público-alvo, pois nela são atingidos vários públicos diferenciados, como é o caso de funcionários, famílias, crianças, jovens e idosos. Tem-se, então, que a busca por uma sociedade melhor promove a união de Estado e setores privados como geradores de riquezas humanas.

Com tudo isso, pode-se concluir que, embora seja um assunto em moda atualmente, a responsabilidade social mostra-se presente nas ações empresariais, tempos atrás, trazendo com isso um aprimoramento dos programas e projetos para que estes não sejam mais apenas vistos como *marketing* empresarial. Da mesma forma, verifica-se a crescente participação e conscientização por parte dos líderes empresariais de que com estes programas é desenvolvida não somente a busca pela construção da cidadania, minimização das diferenças sociais e combate à exclusão social, mas também são benefícios dessas ações corporativas os ganhos individuais para os “stakeholders”, como: a formação de funcionários e pessoas mais solidárias; garantia de bem-estar e tranquilidade para o funcionário e sua família;

geração de um sentimento de confiança e orgulho dos funcionários em relação à empresa; entre outros. No entanto, percebe-se, igualmente, que o discurso dos líderes enfatizou aspectos contraditórios: ao mesmo tempo em que destacaram a necessidade da empresa cidadã para o desenvolvimento da região e do País, também ressaltaram que o investimento nos programas sociais acontece pura e simplesmente por questões de sustentabilidade empresarial.

A partir destas conclusões, têm-se como sugestões para pesquisas futuras, relacionadas à temática responsabilidade social, as seguintes indagações: como os programas desenvolvidos pela empresa são percebidos pelo trabalhador? Como esses programas interferem na maneira como o trabalhador administra a interface entre a família e o trabalho remunerado, de acordo com seu gênero e ocupação na empresa (classe social)? Qual é o papel dos programas sociais enquanto agentes de empoderamento de grupos vulneráveis e de inclusão social? Como os programas sociais podem contribuir para o desenvolvimento sustentável da comunidade onde a empresa se acha inserida?

REFERÊNCIAS

ARANTES, E. C. *et al.* A Responsabilidade Social Corporativa e suas influências na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**. 3ª ed. V.3. São Paulo, Peirópolis, 2004, p.119-165.

BOUDON, A. Social S.A. que dá. **Conjuntura Econômica**. São Paulo, V. 56, N. 2, p. 31-35. Fev./2002.

CARDOSO, A. J. G. e ASHLEY, P. A. A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. In: ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS (CCE). **Livro Verde**. Bruxelas: CEE, 2001,35p.

DAINEZE, M. A. Códigos de Ética Empresarial e as Relações da Organização com seus Públicos. In: **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**. 3ª ed. V.3. São Paulo, Peirópolis, 2004, p.75.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Ferramentas de gestão**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 09 Out. 2003.

MODENESI GOMES, K. N. Responsabilidade Social nas empresas: Uma Nova Postura Empresarial – o caso CST. In: **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**. 3ª ed. V.3. São Paulo, Peirópolis, 2004, p.33.