



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO NA COOPNATURAL

ADAILTON SARMENTO DE ANDRADE

Campina Grande – 2011

ADAILTON SARMENTO DE ANDRADE

**“RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO NA
COOPNATURAL”**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Lucilene KleniaRodriguesBandeira, Doutora.

Campina Grande – 2011

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Adailton Sarmiento de Andrade

Aluno

Lucilene Klenia RodriguesBandeira, Doutora

Professora Orientadora

Marielza Barbosa Alves, Mestre

Coordenadora de Estágio Supervisionado

ADAILTON SARMENTO DE ANDRADE

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO NA
COOPNATURAL**

Relatório aprovado em _____ de _____ de 2011.

Lucilene KleniaRodriguesBandeira, Doutora.

Orientadora

Lúcia Santana de Freitas, Doutora.

Examinadora

Vinícius Farias Moreira, Mestre.

Examinadora

Campina Grande – 2011

Em memória, ao exemplo que fostes para mim, pelas histórias por ti contadas e pelo pouco tempo de convívio, que ficará marcado por toda minha vida, dentro do meu coração. –Dedico

Josué Belarmino, meu avô ou simplesmente “vei”.

Agradecimentos

A **DEUS**, em minhas humildes palavras agradeço de coração a ELE, a quem acredito e confio! A quem entreguei todos os meus projetos e planos. A Ti, Senhor, entreguei meus estudos, minha vida, meu tudo.

Aos meus pais (**Arlindo e Videlina**), geradores da minha vida e responsáveis pelo meu alimento de cada dia. Através de vocês pude aprender coisas que nem livros, igrejas, escolas, seria capaz de ensinar. Seus ensinamentos são reflexos do que hoje sou como ser humano, meu muito obrigado!

Aos meus **sete** irmãos, que acreditaram em meu potencial e que apesar da distância estiveram sempre solidários as minhas necessidades e limitações.

Aos meus familiares, que estiveram sempre em oração a Deus em favor dos meus estudos, em especial, **Zedir e Keciana** (tio e prima) que sempre me ajudaram a seguir na direção para o caminho certo, o caminho do bem.

Aos meus colegas de classe, a quem tanto aperreei com preocupação de provas e trabalhos, especialmente, **Renata, Alex, Sabrina e Stanne** que convivi quase diariamente, onde passamos por momentos felizes e não tão felizes, mas que valeram à pena. Saibam que todas as brincadeiras, conversas nos corredores, reuniões e trocas de conhecimento fizeram-me um eterno aprendiz. Levarei pra sempre todos esses momentos em meu coração.

Aos meus amigos e amigas, em destaque, **Aline e Pollyana** que entenderam minha ausência em alguns momentos importantes de suas vidas, mas que sempre atendiam aos inúmeros telefonemas para ouvir meus desabafos, choros, e logo me acalmaram e fortificaram nesses momentos difíceis.

A CoopNatural, na pessoa de **Maysa e Socorro** pela presteza e confiança depositada neste projeto.

Ao professor **Mendoza**, a quem tanto admiro e respeito e tive a honra de trabalhar em alguns projetos que contribuíram para o meu aprendizado e crescimento pessoal.

A minha orientadora **Lucilene**, que diante de um sorriso disse sim ao meu convite, disponibilizando-me seu tempo precioso em prol da minha formação acadêmica e que sempre acreditou na minha capacidade e soube entender e respeitar minhas limitações.

A todos os professores do Curso de Graduação de Administração, em especial, **Adriana, Vinicius, Lucia, Eliane e Angeluce**, por serem precursores de todo meu conhecimento acadêmico.

Aos professores participantes da Banca Examinadora pela disponibilidade em avaliar este estudo e as valiosas contribuições para melhorar a pesquisa.

A todos, que direto ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto.

Obrigado a todos!

“Creio que na vida não se pode fazer nada grande se não fizer representar o personagem que existe dentro de cada um de nós”

Charles Chaplin

ANDRADE, Adailton Sarmiento de. **Responsabilidade Social Empresarial: um estudo de caso na CoopNatural**. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2011.

RESUMO

A partir do seu surgimento na Europa, o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem despertando os empresários e os consumidores para uma nova forma de desenvolvimento, com base na sustentabilidade e políticas sociais. Na atualidade, ao abranger grande parte do cenário mundial, é papel das empresas aderirem as constantes mudanças no mundo empresarial, já que é composto por grandes desafios. Esta pesquisa apresentou como principal objetivo analisar os desafios em adotar uma política de Responsabilidade Social da empresa CoopNatural. Para tanto, utilizou-se uma base teórica fundamentada na visão dos principais autores da área e aplicou-se o Modelo Conceitual apresentado por Ashley (2005) possibilitando identificar a posição estratégica quanto à incorporação da RSE em suas relações negócio-sociedade, a mesma autora também contribuiu em suas orientações estratégicas voltadas para cada grupo de *stakeholders*. A realização desta pesquisa resultou em um estudo de caso na CoopNatural (Cooperativa de Produção Têxtil e Afins do Algodão Colorido do Estado da Paraíba), onde aplicou-se uma entrevista semi-estrutura junto a presidente da Cooperativa, passando a conhecer mais profundamente sobre a gestão de responsabilidade social da empresa, as relações estabelecidas com seus *stakeholders* e as dimensões que de algum forma são afetadas na relação negócio-sociedade. Por meio dos dados obtidos foi possível identificar os níveis de desafios éticos em que a referida empresa se encontra perante seu discurso sobre a RSE, constatando-se que a empresa se encontra entre os níveis 1 e 2 do modelo proposto, logo a empresa cumpri a lei e atende as expectativas atuais.

Palavras chave: Responsabilidade Social Empresarial, Práticas Internas e Externas de Responsabilidade Social e Orientações estratégicas para os *stakeholders*.

ANDRADE, Adailton Sarmiento de. **Social Corporate Responsibility: a case study in Coop Natural**. Report of Supervised period of training (Majoring in management) – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2011.

ABSTRACT

From beginning of its emergence in Europe, the theme of Social Corporate Responsibility (SCR) is attracting entrepreneurs and consumers to a new form of development based on sustainability and social policies. Currently, to cover much of the world scenario, the role of business is adhering to the constant changes in the business world, since it is composed of major challenges. This research had as main objective to analyze the challenges in adopting a policy of social responsibility the company Coop Natural. To this end, we used a theoretical base grounded in the vision of the principal authors of the area and applied the conceptual model presented by Ashley (2005) enabling to identify the strategic position in incorporating CSR in their business-society relations, the author also contributed in their strategic directions facing each stakeholder group. This research resulted in a case study in Coop Natural (Cooperative Production of Cotton and Allied Textile Color of Paraíba state), where he applied a semi-structure with the president of the cooperative, getting to know more deeply about the management of corporate social responsibility, the relationships established with its *stakeholders* and the dimensions that are affected in some way in business-society relationship. Through the data obtained, it was possible to identify levels of ethical challenges that this company is confronted by his discourse on CSR, noting that the company is between levels 1 and 2 of the proposed model, the company soon fulfill the law and meet the expectations of current.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Practice of Internal and External Social Responsibility and Strategic Directions for the *stakeholders*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As três perguntas sobre Responsabilidade Social	37
Figura 2 – Os três níveis de desafios éticos do Modelo MRMRSN.....	38
Figura 3 – Matriz combinatória de desafios éticos e dimensões do modelo MRMRSN	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da ética ao longo do tempo.....	22
Quadro 2 – Responsabilidade Social: do seu surgimento à visão sócio-econômica.....	26
Quadro 3 – Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial.....	31
Quadro 4 – Classificações da Responsabilidade Social.....	33
Quadro 5 – Normas e Instrumentos de certificação da RSE.....	35
Quadro 6 – As dimensões existentes nas relações negócio-sociedade.....	39
Quadro 7 – Orientações estratégicas para os <i>stakeholders</i>	42
Quadro 8 – Divisão em partes do roteiro da entrevista.....	50
Quadro 9 – Responsabilidade Social e suas dimensões	57
Quadro 10 – Os três níveis de desafios éticos.....	65
Quadro 11 – Aplicação do Modelo MRMRSN para cada grupo de <i>stakeholders</i>	65

LISTA DE ABREVIACÕES

ABNT (Associação Brasileira de Normas e Técnicas)

ADCE (Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas)

APEX (Agência de Promoções de Exportação)

BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento)

CEPAA (Conselho de Prioridades Econômicas e Agência de Certificação)

ESI (Institute of Social and Ethical)

FIDES (Fundação Instituto Desenvolvimento Empresarial e Social)

FIP (Federação de Indústrias da Paraíba)

GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas)

IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas)

IRG (Global Reporting Initiative)

ISEA (Institute of Social and Ethical Accountability)

ISO (Social Accountability Internacional)

MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário)

MRMRSN (Modelo Multidimensional, Relacional e Multidirecional para a Responsabilidade Social nos Negócios)

ONG (Organização Não Governamental)

QVT (Qualidade de Vida no Trabalho)

RSE (Responsabilidade Social Empresarial)

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas)

SESI (Serviço Social da Indústria)

SS (Selo Social)

SPO (Selo de Produto Orgânico)

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 2 - FUDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Ética e Responsabilidade Social	21
2.1.1 Evolução histórica da Ética nos negócios empresariais	21
2.1.2 A dimensão ética da Responsabilidade Social	23
2.2 Responsabilidade Social	25
2.2.1 Breve histórico.....	25
2.2.2 Responsabilidade Social no Brasil	27
2.2.3 Conceito de Responsabilidade Social.....	29
2.2.4 Classificações da Responsabilidade Social	32
2.2.5 Ferramentas de gestão da Responsabilidade Social nas organizações	34
2.3 Responsabilidade Social Empresarial: um modelo genérico para a análise e orientação estratégica	36
2.3.1 Modelo Conceitual Multidimensional, relacional e multidirecional para a responsabilidade social nos negócios (MRMRSN).....	36
2.3.2 Orientação estratégica para a Responsabilidade Social Empresarial	42
CAPÍTULO 3 - ASPECTOS METODOLÓGICOS	46
3.1 Tipologia da Pesquisa.....	47
3.2. Universo e Amostra.....	49
3.3 Plano de Coleta de dados.....	49
3.4 Tratamento e Análises de Dados	50
CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS	52
4.1 O Caso	53
4.2 Perfil do Entrevistado	54
4.3 Práticas de Responsabilidade Social desenvolvidas pela empresa.....	55
4.4 Responsabilidade Social e suas dimensões	57
5.5 Orientação estratégica de Responsabilidade Social Empresarial para os <i>stakeholders</i> de acordo com o modelo Conceitual - MRMRSN	59

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
ANEXOS	76

Capítulo 1

Introdução

1. Introdução

Com o advento da globalização, surgem com ela novas ferramentas e tecnologias, novos modelos de gestão empresarial e uma nova visão de pensamento sistêmico, ou seja, passa a existir uma nova forma de desenvolvimento, baseado na sustentabilidade e políticas sociais, gerando assim uma maior competitividade entre as empresas existentes no ambiente empresarial.

Em meio a esse ambiente altamente competitivo e de alto grau de incertezas, as empresas modernas se vêem com a necessidade de obter vantagens competitivas perante a concorrência e assim possuir certa estabilidade em seu ramo de atuação.

Dessa forma, cada vantagem adotada pelas empresas deve ser tratada de maneira sustentável, prevalecendo assim, algum tipo de prática de Responsabilidade Social Empresarial, sejam elas internas ou externas, mas que sejam condizentes com seus princípios e valores.

Assim, pode-se dizer que por meio desses avanços é que se percebem importantes modificações nos valores e ações apresentadas pelas empresas, que de alguma forma almejam desempenharem um papel ético e ao mesmo tempo sustentável, passando a repensar na sua relação com o meio ambiente e a sociedade em geral.

Ao longo da evolução temática da responsabilidade social, existiu todo um processo natural de descobrimento, mas que ganhou espaço a partir da percepção de uma nova visão quanto as suas dimensões e políticas integradas. Na verdade, o grande impulso deve-se aos pesquisadores, cientistas, ambientalistas, empresários e até mesmo a própria sociedade, que passaram a de certa forma “exigir” das empresas uma conduta ética e transparente nos seus negócios.

A responsabilidade social em si, é mais do que uma simples ação ou prática social implantada por uma empresa qualquer. Segundo Ponchirolli (2010, p. 49) “*a responsabilidade social da empresa está estritamente ligada ao tipo de relacionamento que esta terá com seus interlocutores*”, ou seja, a relação existente entre a empresa e seus *stakeholders* (partes interessadas), vai depender das políticas, valores, cultura e principalmente da visão estratégica abraçada pela organização, de forma a atender seus interesses e expectativas.

Logo, essa relação pode se dar através de uma rede de relacionamentos entre as partes envolvidas diretamente ligadas aos negócios no escopo temporal (atual e futuro) e espacial (local e distante), concentrada por meio da profundidade dos impactos provocados por suas ações, conforme é apresentada pelo seu contexto e inserção histórica das relações negócio-sociedade.

Na medida em que uma empresa possui uma postura ética nos seus negócios empresariais e se preocupa com questões sociais e ambientais, obtêm benefícios que melhoram sua performance financeira, tendo em vista que investimentos socialmente responsáveis pode ser encarado como uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento (ASHELY, 2005).

Então, cabem as empresas a buscarem ferramentas ou instrumentos que venham proporcionar uma maior eficiência e eficácia em seus processos internos e que permitam avaliar seu desempenho quanto ao grau de comprometimento perante suas práticas de responsabilidade social.

Nesse mesmo propósito, o Modelo Multidimensional, relacional e multidirecional para a responsabilidade social nos negócios (MRMRSN), apresentado por Ashley (2005) ao ser aplicado neste estudo, possibilita identificar o nível de desafios éticos sob a orientação para cada grupo de *stakeholders* existentes nas relações negócio-sociedade, tais como: Relação com o capital nos requisitos da lei; Relações com os empregados; Relações com os fornecedores e compradores; Prestação de Contas; Relações com a comunidade e Relações com o ambiente natural.

Perante o discurso sobre a responsabilidade social defendida pelas empresas no contexto social e ambiental, bem como a forma que estabelecem as relações com seus *stakeholders*, torna-se necessário descobrir um leque de informações que permitam ou ajudem a entender melhor este conflito de interesses que perdura na sociedade contemporânea.

Para tanto, esta pesquisa tem como ambiente de pesquisa a CoopNatural (Cooperativa de produção Têxtil e Afins do Algodão Colorido do Estado da Paraíba), sendo esta pioneira a trabalhar com a produção industrial de produtos e artefatos de algodão colorido.

Diante do exposto se pode levantar o seguinte problema:

Como a CoopNatural se comporta face aos desafios em adotar uma política de RSE?

Ao tentar responder ao problema exposto, o presente estudo busca atender aos seguintes objetivos:

Objetivo geral:

- Avaliar a Responsabilidade Social da CoopNatural a partir do Modelo de Ashley (2005) na perspectiva do gestor.

Objetivos específicos:

- Identificar a orientação estratégica adotada pela empresa para cada grupo de *stakeholders*;
- Conhecer as dimensões existentes nas relações negócio-sociedade;
- Verificar quais práticas de *Responsabilidade Social* Interna e Externa existentes na empresa;
- Identificar em que nível de desafios éticos a empresa se encontra.

Para melhor visualização e entendimento do trabalho em sua totalidade, optou-se por estruturá-lo da seguinte forma:

- **Capítulo 1:** apresenta de maneira sucinta a escolha e justificativa do tema, enfatizando sua problemática e seus objetivos (geral e específicos) que se pretendem alcançar;
- **Capítulo 2:** por meio da teoria abordada busca-se fundamentar a escolha do tema, utilizando-se de conceitos de alguns dos principais autores da área, além de modelos e classificações que ajudam na compreensão e entendimento do assunto;
- **Capítulo 3:** destaca as técnicas e ferramentas apresentadas na metodologia a ser empregada;
- **Capítulo 4:** ao relacionar o aporte teórico com as análises do estudo de caso, apresentam-se os resultados encontrados;
- E por fim, o **capítulo 5:** aponta as conclusões finais do estudo.

Capítulo 2

Fundamentação Teórica

2. Fundamentação Teórica

O tema Responsabilidade Social Empresarial apesar de ser um assunto bastante recente no cenário empresarial, vem sendo utilizado pelas empresas que desejam obter vantagem competitiva perante seus concorrentes. Para isso, as empresas buscam atender as exigências dos seus consumidores, adotando políticas de Responsabilidade Social que propicie melhores condições de vida não só no ambiente interno da organização, mas também no ambiente externo, favorecendo todas as partes envolvidas em suas relações de negócios.

2.1 Ética e Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social teve seu surgimento através da ética nos negócios, onde as empresas passaram a implantar normas e valores que estivessem em conformidade com os princípios da ética empresarial e a partir daí as empresas estabeleceram uma nova forma de desenvolvimento, por meio de um compromisso com o meio ambiente e a sociedade, assumindo um uma postura socialmente responsável.

2.1.1 Evolução histórica da Ética nos negócios empresariais

Não se pode falar de Responsabilidade Social sem falar da existência da ética no ambiente empresarial, pois ambos se associam. É importante frisar que a ética está estritamente ligada com o conceito de moral, pois possuem o mesmo significado, porém origens diferentes, isso de acordo com o pensamento de Passos (2004), que diz: Moral vem do latim *mores*, que quer dizer costume, conduta, modo de agir; enquanto ética vem do grego *ethos*, e do mesmo modo, quer dizer costume, modo de agir.

Para Srour (2000), distingue da seguinte forma:

[...] moral é um conjunto de valores e de regras de comportamento, um código de conduta que coletividades adotam, quer seja uma nação, uma categoria social, uma comunidade religiosa ou uma organização. Enquanto a

ética diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático, a moral corresponde às representações imaginárias que dizem aos agentes sociais o que se espera deles, quais comportamentos são bem-vindos e quais não. (SROUR, 2000, p.29).

Segundo Leisinger e Shmitt (2001, p.22) ao associar tais conceitos reportando-se para as normas das empresas, apresenta as seguintes definições: moral empresarial: “é o conjunto daqueles determinados valores e normas que, dentro de uma determinada empresa, são reconhecidos como vinculantes”. Tratando-se da ética empresarial ele afirma: “reflete sobre as normas e valores efetivamente dominantes em uma empresa, interroga-se pelos fatores qualitativos que fazem como que determinado agir seja uma agir “bom””.

Já que agora passamos a conhecer melhor sobre a distinção do conceito de ética e de moral, trataremos sobre a evolução dessa temática por meio do Quadro a seguir:

Quadro 1. Evolução da ética ao longo do tempo

Idade Antiga	Podemos dizer que a ética é representada pela filosofia, pois surgiu na Grécia e teve influência dos principais filósofos da época, tais como: Sócrates (470-399 a.C.), Platão (427-347 a.C.) e Aristóteles (384-322 a.C.) servindo de orientação de princípios e valores para toda uma sociedade, direcionados para questões sociais e morais. (PASSOS, 2004).
Idade Média	Com o surgimento do Renascimento, tem-se um predomínio do Cristianismo como religião oficial, que passou a ter grandes influências na prática moral, logo, “os humanos era considerados imagens e semelhanças de Deus” (PASSOS, 2004, p. 37).
Idade Moderna	Surgiu no século XVI e vigorou até o século XIX, com o aparecimento do pensamento de Kant passa a existir uma ruptura da razão e a fé, cabendo aos indivíduos se espelharem em si mesmo, e não mais em Deus. Assim, seu fundamento da ética estava no dever, dispensando assim o processo de observação da realidade.
Idade Contemporânea ou atual	Por meio dos avanços científicos surge uma nova corrente baseada na Liberdade e na Igualdade. Marx, sendo este o grande impulsionador de tal corrente, volta seus estudos para a Ética e Moral, no mundo real e objetivo, com foco no materialismo histórico, onde o ser humano pode ser capaz de criar e interferir na realidade e transformá-la à sua medida.

Fonte: adaptada de Frazão (2011)

Assim, é perceptível que no âmbito empresarial as empresas têm buscado trabalhar com mais responsabilidade na operacionalização dos seus negócios. Trata-se de exigências

impostas pela sociedade em geral, já que é dever das organizações agirem de maneira transparente em suas ações perante seu público.

Ponchirolli (2010), enfatiza a importância para as empresas de assumir um compromisso responsável perante seus negócios, apresentando a seguinte linha de raciocínio:

[...] num mundo globalizado, em que a competição pode resvalar para a concorrência desleal, em que a capacidade de ação da cidadania ganha dimensão inédita, adotar um posicionamento responsável tem muito a ver com a sobrevivência das empresas, mas também, com a dignidade pessoal de quem a conduz e daqueles com quem a corporação possui relações. (PONCHIROLLI, 2010, p.42).

De acordo com Srour (1998), na atualidade existe um sistema socioeconômico que prioriza ações éticas e responsáveis, onde as mesmas tentam acompanhar os avanços da globalização, juntamente com a sociedade que tenta acompanhar acelerado crescimento e com novas formas de expressão de pensamento.

Então, cabem as organizações não só possuir uma boa capacidade de produção a um preço baixo e de alta qualidade, e assim ter boa margem de lucros e satisfazer seus acionistas com suas respectivas parcelas, como também cuidar da sua imagem perante a sociedade, a empresa tem compromisso com a ética nos seus negócios? Sua forma de atuação no mercado é realmente sustentável, ou seja, seu produto é ecologicamente correto? A empresa atua de maneira transparente?

2.1.2 A dimensão ética da Responsabilidade Social

A partir do momento em que proprietários, gestores ou dirigentes empresariais adotam posições de compromisso com a prática da Responsabilidade Social diante seu contexto empresarial competitivo, espera-se que em meio aos seus interesses no decorrer de suas negociações estejam em consonância com os objetivos de sua cadeia de *stakeholders*.

De acordo com Passos (2004), a real importância da ética para o firmamento do compromisso das empresas com a Responsabilidade Social, se dá através da seguinte atuação:

[...] sendo a responsabilidade social uma questão ética, as empresas precisam comportar-se de forma justa com todas as pessoas com quem elas relacionam-se direta

ou indiretamente: colaboradores, clientes, fornecedores, consumidores, acionistas e comunidade. Precisam ficar atentas às necessidades das pessoas que são afetadas por elas, não como uma postura legal ou filantrópica, mas como *compromisso e responsabilidade*. A responsabilidade social só existe em empresas que foram além das obrigações impostas e absorveram conscientemente outras. (PASSOS, 2004, p. 167).

Vale salientar que a implantação da prática socialmente responsável exige um cuidado valoroso, pois, torna-se necessário a incorporação gradativa do pensamento dos gestores e dirigentes à sua cultura organizacional.

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Passos (2004), ele afirma: A responsabilidade social pressupõe consciência e compromisso das empresas com mudanças sociais. A obrigação da empresa não é somente preocupar-se com seus acionistas e clientes, mas também com os seres humanos, construindo uma sociedade mais justa, honesta e solidária, desenvolvendo uma gestão empresarial baseada no conceito de prática moral, ou seja, suas obrigações vão além das responsabilidades legais e econômicas, contribuindo para novas mudanças no âmbito social (PASSOS, 2004).

Contudo, são muitas as formas de ações apresentadas no segmento de ética dimensional da área da Responsabilidade Social, mas o que se tem de concreto é que essa questão envolve um compromisso da empresa com todas as partes interessadas, que são: acionistas, empregados, consumidores, fornecedores, meio ambiente, governo, mercado e comunidade. Enfim, todos os públicos com os quais a empresa interage.

Portanto, são esses elementos que movem a organização em prol dos seus objetivos e que podem influenciar em seus valores éticos, de forma a priorizar os seus colaboradores, desempenhando um papel ético e ao mesmo tempo socialmente responsável perante o mercado e a sociedade.

Para os autores Neto e Froes (2004):

[...] a ética empresarial cria, dissemina e institucionaliza “valores” que se refletem em atitudes, comportamentos e práticas gerenciais. Tais valores vão consolidar as relações da empresa com seus empregados e familiares (exercício da responsabilidade social interna). (MELO NETO; FROES, 2004, p. 135 apud, MAIÊUT, p. 196-210, 2007).

Logo, torna-se claro que segundo a visão de Neto e Froes (2004) existe um reflexo positivo nos funcionários das organizações que apresentam um comportamento socialmente

responsável, já que é demonstrada uma preocupação maior da empresa para com seus funcionários fortificando a prática ética no âmbito interno da mesma.

Isso tudo, reflete no contexto da empresa como um todo, já que a mesma deve agir em total harmonia com as partes interessadas nos negócios e que a ética da responsabilidade social empresarial acaba que estimulando para um comportamento mais politicamente correto da empresa, levando-a a buscar ferramentas que garantam a certificação de seus produtos com base numa gestão ambiental.

São pontos como estes que estão em constante discussão no cenário empresarial, que de certa forma impulsiona as empresas a aderirem à prática da ética empresarial e adotar políticas de responsabilidade social, ou seja, assumam um compromisso com questões sustentáveis e que promova o desenvolvimento de sua comunidade local, exercendo uma verdadeira função ética e responsável. Vale lembrar que esses mesmos fatores também influenciam outras empresas que mesmo contra a própria vontade sentem-se “obrigadas” a aderirem a tais práticas.

Para tanto, faz-se necessário entender como se deu o surgimento da Responsabilidade social no âmbito empresarial, bem como sua expansão e aceitação por parte das organizações e sociedade em geral.

2.2 Responsabilidade Social

2.2.1 Breve histórico

No que tange o surgimento da prática de Responsabilidade Social no âmbito empresarial, deu-se em princípio por meio de um caráter socialista, fundamentado em trabalhos de alguns filósofos do século XX, o que podemos descartar a idéia de que se trata de um assunto recente, pelo fato de estar no centro das discussões no meio acadêmico e profissional da atualidade.

É certo que os avanços tecnológicos impulsionados com o advento da globalização são considerados fatores que também vêm contribuindo para um campo de estudo mais aprofundado e mais amplo a respeito da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ao longo

dos anos, no qual desperta para uma visão que abrange os aspectos sociais, econômicos, culturais, sustentável e ecologicamente corretos.

O quadro a seguir enfatiza de maneira sucinta como se deu a origem do conceito de Responsabilidade Social:

Quadro 2. Responsabilidade Social: do seu surgimento à visão socioeconômica

Década de 20	Surgiu na Europa, quando Henry Ford decidiu distribuir parte dos dividendos dos acionistas em aplicações para o aumento da capacidade de produção, salários e na constituição de fundo de reserva da empresa, logo, os interesses dos acionistas deixam de ser a principal razão da existência da organização, ficando seus interesses em segundo plano. Vale ressaltar que existiram outros casos que também contribuíram para o aparecimento da prática de RSE entre as empresas.
Década de 50	Foi nesta década em que por meio da prática de RSE buscaram-se programas voltados para o bem estar dos trabalhadores em geral, dando-lhes maior segurança e garantia de melhores condições de trabalho. Portanto, esta década representa uma transmissão do foco social para um olhar mais abrangente, envolvendo questões mais específicas, abordando fatores ambientais e éticos (CAROLL, 2000).
Década de 60	Esse tema ganha espaço nos Estados Unidos através de alguns programas de TV. Mas sem dúvida, a importante contribuição nesta década foi através da obra intitulada como: <i>Social Responsibilities of de Businessman</i> , de Howard Bowen, sendo responsável por gerar discussões em torno do tema e despertando nos empresários uma nova forma de pensar, bem como a repensar na importância de tal prática para o desenvolvimento da sociedade.
Década de 70	Outro caso que também contribuiu para o aparecimento da prática de RSE entre as empresas foi a crise do <i>welfarestate</i> (estado do bem estar social) e o conseqüente aumento do desemprego, fatos existentes na Europa, mais precisamente na França e Inglaterra que somado ao fortalecimento dos sindicatos e do movimento estudantil na luta pelos direitos civis, forçando as empresas a elaboração e divulgação do balanço social. Porém, isso só veio a se concretizar bem mais adiante, em 1972 na França, quando sua obrigatoriedade é estabelecida para as empresas com mais de 300 empregados e em seguida na Inglaterra.
Visão econômica clássica	Em meio a tantos movimentos sociais que tentavam de alguma forma pressionar as empresas a não só assumir como também a cumprir seu papel de responsabilidade social, o economista Milton Friedman (1970) ao publicar um artigo, onde enfatizava que as empresas utilizavam a responsabilidade social como fontes de recursos que ao serem colocados em atividades, passariam a transformá-los em uma fonte de sobrevivência da organização, ou seja, a mesma estava preocupada em maximizar seus lucros e conseqüentemente a satisfação dos seus acionistas, considerando-se assim, um dos principais opositores da prática de Responsabilidade Social.
Visão	Por meio desta visão, que se contrapõe a visão anterior defendida por Milton Friedman, os gestores não só visam o lucro como também os interesses de todo o seu público, ou seja, os interesses de seus <i>stakeholders</i> . Por isso, esta visão é também

Socioeconômica	denominada teoria dos <i>stakeholders</i> , onde a empresa perante o cenário altamente competitivo sente-se a necessidade de expandir seus horizontes, voltadas para os interesses dos seus <i>stakeholders</i> : acionistas, consumidores, clientes, fornecedores, concorrentes, concorrentes, órgãos governamentais e não governamentais, comunidades, etc.
-----------------------	---

Fonte: Adaptado de Sucupira (2007).

Contudo, essa foi a forma como se deu a evolução histórica do conceito de Responsabilidade Social no mundo, porém é de fundamental importância conhecer como se emergiu esse tema no Brasil.

2.2.2 Responsabilidade Social no Brasil

Na medida em que o conceito de Responsabilidade Social se fortifica por vários países do mundo, no Brasil, a década de 60 foi onde surgiram os primeiros movimentos de empresários, que fundaram a ADCE (Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas) de caráter religioso e que buscavam estudar as atividades econômicas e sociais do ambiente empresarial, passando a ser considerado como um marco do início da utilização da expressão Responsabilidade Social, principalmente, após a publicação da *Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas*, em 1965, que se baseava na função social voltada para os trabalhadores e a comunidade em geral. Entretanto, o período marcado pela ditadura militar, após 1964, restringiu a liberdade de atuação (ASHLEY, 2005, *apud* FRAZÃO¹).

Para Lourenço e Schöder (2003), a criação da ADCE, foi primordial para a abertura do tema no país, consolidando amplas discussões sobre Responsabilidade Social Empresarial.

Apesar de forte atuação de a força militar vigorar no país no presente momento, já na década de 70, começam a aparecer às primeiras organizações de defesa do consumidor, junto a isso se tem a aprovação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, fortificando assim o pensamento nas questões de Responsabilidade Social no país.

Nessa mesma década, em meio a tantos movimentos sociais, que tentavam de alguma forma pressionar as empresas a não só assumir como também a cumprir seu papel de responsabilidade social, o economista Milton Friedman (1970) que ao publicar um artigo, onde enfatizava que as empresas utilizavam a responsabilidade social como fontes de recursos que ao serem colocados em atividades, passariam a transformá-los em uma fonte de sobrevivência da organização, ou seja, a mesma estava preocupada em maximizar seus lucros

e conseqüentemente a satisfação dos seus acionistas, considerando-se assim, ideias diferentes aos dos autores da respectiva área.

A vinda de multinacionais estrangeiras, além de promover o crescimento e desenvolvimento do país, vem mistificar as culturas, através de novas correntes de pensamento sobre as organizações e suas obrigações sociais, gerando assim, outros movimentos que firmam sua defesa em prol do bem estar comum.

Tais como:

- FIDES (Fundação Instituto Desenvolvimento Empresarial e Social);
- IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas);
- GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas), entre outros.

Em um novo cenário político, na década de 90, surgem novas idéias, perspectivas e formas de visão econômica financeira que passa a discutido no ambiente corporativo. Isso porque o país se encontra em uma nova estrutura de crescimento e desenvolvimento, que após a existência da livre concorrência com o mercado mundial leva uma preocupação maior das organizações de se destacarem ou até mesmo sobreviverem a tantas transformações existentes num ambiente repleto de incertezas e desafios.

Além do mais, toda a conjuntura da classe trabalhadora apresenta uma nova visão de condições de trabalho e através de manifestações/protestos passam a exigir o equilíbrio entre as partes interessadas, que são: os dirigentes das organizações, os trabalhadores e a sociedade em geral.

Nesta mesma década surgiram as principais Organizações Não Governamentais no país, famosas através da sigla ONGs, voltadas para programas e ações sociais que defende o desenvolvimento sustentável da humanidade.

Na verdade, as ONGs se tratam de uma nova forma de trabalho, sendo este voluntário e que vem mexer com as estruturas do mercado empresarial e financeiro. Isso também, sem dúvida é responsável por impulsionar para um maior engajamento dos cidadãos em busca de discussões a cerca de tal tema.

Em 1998, surgiu o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o qual ganhou destaque e tornou-se a mais influente instituição no ambiente empresarial por ter como iniciativa projetos voltados para questões sociais, a partir da adoção de políticas

práticas voltadas para os negócios empresariais atuante junto a parcerias que o qual estão inseridas.

Esse instituto vem despertar para novas formas de desenvolvimento econômico, através de práticas de socialização e integração da sociedade no setor onde as empresas estão inseridas. Dessa forma, a empresa assume de forma gradativa seu papel atuante de colaborador para o desenvolvimento humano sustentável e a sociedade passa a contribuir através de sua participação tanto com sua mão de obra como também desempenhando seu papel de consumidor consciente.

Convém ressaltar que todos esses movimentos, juntamente com o surgimento do Instituto Ethos contribuíram para a expansão do tema Responsabilidade Social Empresarial no país, reforçando sua importância e sua democratização das opiniões sobre práticas inseridas em seu contexto.

2.2.3 Conceitos de Responsabilidade Social

A primeira forma de compreensão do conceito de Responsabilidade Social é vista como sendo uma ação social, gerada através de doações financeiras ou materiais, ou também através da participação em projetos sociais. Na verdade, percebemos que essa é uma visão ultrapassada usada por empresários, sendo esta apenas uma prática filantrópica.

Silva define filantropia como sendo uma amizade do homem para com outro homem. No que se refere à filantropia no âmbito empresarial é vista como uma prática externa a empresa, quando é feita quaisquer doações sejam elas financeiras ou materiais a instituições, fundações, associações comunitárias, etc. (SILVA, 2001).

Para Ashley (2002), Responsabilidade Social Empresarial representa um firmamento de um compromisso estabelecido com a sociedade que se exterioriza através de ações e atitudes que afetem suas vidas de maneira positiva, ou seja, promova benefícios gratuitos para a sociedade em geral, garantindo assim o bem estar da mesma.

Segundo Grajew (p.6, 1999 *apud* Duarte e Torres²) Responsabilidade Social trata-se “da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações”, sejam elas internas ou externas.

Dessa forma, percebemos que se trata de uma coisa de grande amplitude e de interesse dos empresários perante todo o aparato que cerca seu ambiente, levando-os a repensar em suas políticas e práticas internas e externas existentes no ambiente empresarial corporativo.

Assim, a responsabilidade social de uma corporação:

[...] consiste não somente no investimento do bem-estar dos seus colaboradores internos e dependentes, no âmbito de trabalho saudável, na promoção de comunicações transparentes, no retorno aos sócios, na sinergia com seus parceiros e na garantia da satisfação com seus clientes e fornecedores, mas também na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce. (MELO NETO e FROES, 2000, *apud* PONCHIROLLI, p. 51, 2010).

O BNDES (2000) defende que a RSE não está somente nas leis trabalhistas ou obrigações legais, e sim a partir do momento em que a empresa adota valores que melhorem a qualidade de vida da comunidade, atuando na ética, no social e ambiental. Para tanto, seu conceito vem resgatar a função social da empresa, tendo como objetivo maior: promover o desenvolvimento sustentável da humanidade, englobando a área ambiental e os aspectos existentes no cenário da sociedade atual.

Silva (2001) define responsabilidade social corporativa como um comprometimento firme dos empresários ao adotar políticas éticas, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico, proporcionando melhores condições de vida para todas as partes envolvidas nos seus negócios.

É neste aparato, em que as empresas buscam um diferencial competitivo no âmbito organizacional, possibilitando condições dignas de trabalho, benefícios e agindo maneira ética perante seus *stakeholders* e o meio ambiente.

Segundo Aslhey(2000, *apud* PONCHIROLLI, p. 61, 2010) define *stakeholders* da seguinte forma: “as relações de trocam passam a se tornar o foco de reflexão, considerando-se que as trocas não se dão nunca exclusivamente em aspectos econômicos, mas incluem relações de confiança, ideias e normas técnicas”.

Tendo como exemplo existente de uma rede de relacionamentos da empresa com seus *stakeholders*: seus colaboradores internos, os funcionários, seus clientes, seus fornecedores, os sócios ou acionistas, a comunidade em que a empresa está inserida, o governo, a sociedade e o meio ambiente, enfim, compreende todo o público da empresa.

Essa temática discutida, propagada e vivenciada no meio empresarial, torna-se uma importante estratégia competitiva, já que a qualidade dos produtos e os preços mais atraentes não são os únicos diferenciais competitivos.

De acordo com Srour (1998), diz que:

[...] 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...A responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos sociais no âmbito externo. (SROUR, 1998, p. 294).

Logo, os conceitos e definições de responsabilidade social empresarial evoluem juntamente com as empresas, no sentido de corresponder às mudanças ocorridas no ambiente empresarial.

Para melhor entendermos as diferentes e importantes visões de alguns autores da área de responsabilidade social, o Quadro abaixo enfatiza a posição de cada autor perante seus conceitos sobre o referido tema:

Quadro 3. Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial

Ano	Autor	Conceito
1970	Friedman	Em sua visão, a forma de fazer responsabilidade social nos negócios está voltada para a maximização do lucro da empresa, utilizando-se dos recursos existentes na organização sem fugir do que se manda a regra.
1998	Srour	Segundo seu pensamento, a responsabilidade social desperta para um olhar para o futuro e age como orientação para as pessoas envolvidas ou interessadas no negócio.
2000	Ashley	Para a autora a responsabilidade social empresarial além de ser um compromisso com a sociedade, de forma a promover o bem estar da mesma, é também um meio eficiente de controle social e que desperta para uma maior confiança nas relações humanas e organizacionais.
2000	Grajew	O autor corrobora que a responsabilidade social empresarial é uma nova maneira de compreender questões que envolvem as relações humanas e empresariais, sob a perspectiva de um novo olhar, uma nova forma de gestão.

2001	Neto	De acordo com o autor, a RSE equivale a participação em atividades comunitárias que promova o desenvolvimento local sem causar qualquer tipo de danos ambientais decorrente de atividades desempenhadas pela empresa.
2002	Oliveira	Para este autor, a responsabilidade social compete a empresa a se preocupar com a qualidade de vida do homem em sua totalidade, de forma que a organização passe a atuar na sociedade como um agente social e não só como agente econômico.

Fonte: Elaboração própria, 2011.

Fazendo uma correlação das definições com o que será abordado no presente trabalho sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, pode-se afirmar que a organização deve em princípio ter por finalidade de existência o compromisso ético e responsável para com o meio ambiente e com a sociedade. Em seguida, respeitar os direitos humanos e sociais, de maneira a valorizar o capital humano e contribuir para desenvolvimento econômico local de forma sustentável, sem agredir ou desrespeitar as normas presentes na Lei.

Podemos observar que a grande divergência de pensamento se tratando dos conceitos de RSE citados no Quadro 3 está a visão de Friedman, voltada exclusivamente para o Lucro, enquanto que os demais autores seu conceito está relacionado a uma nova forma de desenvolvimento, baseado na sustentabilidade e na qualidade de vida do homem na sua totalidade.

2.2.4 Classificações da Responsabilidade Social

Da mesma forma em que o conceito de Responsabilidade Social se apresentou numa grande diversidade e em diferentes momentos, sua classificação se veio em paralelo a tal progresso.

Os autores Carrol (1999), Melo Neto e Froes (1999) e Schvarstein (2003) apresentam classificações da RSE, considerado como referência e aprendizado no estudo desse tema. O Quadro abaixo apresenta algumas classificações, segundo a visão dos respectivos autores:

Quadro 4. Classificações da Responsabilidade Social

Classificação /Autor	Detalhamento
Carrol (1999)	
Responsabilidade Econômica (Ser lucrativa)	Faz parte da base piramidal e seu interesse maior é maximização do lucro. Por seguir seus princípios legais, acredita-se que é essa a verdadeira razão de existir das organizações. Esse tipo de SER é bastante comum na maioria das empresas, que produzem bens ou serviços para a comunidade em troca de um valor que garanta sua continuação no mercado.
Responsabilidade legal (obedecer à lei)	Na verdade seria o cumprimento rigoroso dentro dos princípios legais. Assim, as empresas teriam que atingir suas metas econômicas dentro da estrutura legal e exigências legais, impostas pelos órgãos competentes e sobre observância da sociedade local.
Responsabilidade Ética (ser ético, fazer o que é certo sem causar dano)	Diz respeito ao tipo de comportamento adotado pela empresa diante seus <i>stakeholders</i> , logo, é uma obrigação que não é imposta por leis, mas que pode ser julgada perante a comunidade.
Responsabilidade Discricionária ou Filantrópica (Contribuir para a comunidade)	São expectativas que se esperam das organizações num maior engajamento em projetos sociais e cuidados com a sustentabilidade/meio ambiente. Isso tudo, de caráter voluntário, onde a empresa/organização não espera qualquer tipo de retorno.
Melo Neto e Froes (1999)	
RSE - Interna	Tem como preocupação as questões internas da organização, que envolvem os funcionários/empregados e seus dependentes. Pode ser praticada através de melhorias de políticas internas que valorizem o capital humano, através de programas, tais como: QVT- Qualidade de vida no trabalho, tendo garantia de bem estar.
RSE- Externa	Voltada para a comunidade onde a organização está inserida. Além de contribuir com boas condições de vida e possibilitar o crescimento local, conduzir a comunidade para um pensamento em favor do meio ambiente.
Schvarstein (2003)	
RSE – Exigida	É respectivo a tudo aquilo que é imposto, ou seja, obrigatório às organizações.

RSE – Interna	As organizações devem seguir de acordo com seus valores internos, logo suas ações são praticadas perante o que se acredita ser certo.
---------------	---

Fonte: Adaptado de Carrol (1999), Neto e Froes (1999) e Schvarstein (2003).

Atualmente, essas tipologias têm ocasionado importantes debates, sejam eles realizados em fóruns, congressos e até mesmo no ambiente corporativo.

Vale lembrar que muitas organizações ainda são limitadas ao assunto o que remete em ações básicas de comprometimento com a RSE, sendo estas, muitas vezes apenas o que se determina na lei, já que seria de grande valia se sua contribuição fosse mais além.

Sendo assim, seria importante conhecer mais sobre como ser uma empresa socialmente responsável e analisar seus princípios e valores, de forma a adquirir uma nova postura e idealizando ações que contribuam para a expansão dessa prática, bem como contribuir para o crescimento de sua comunidade local dentro de uma política saudável de caráter sustentável. Para isso, as organizações buscam ferramentas que possam ajudar no desenvolvimento das diversas etapas do seu processo de gestão.

2.2.5 Ferramentas de Gestão de Responsabilidade Social nas Organizações

É bastante comum as empresas estarem em busca de selos de qualidade ou certificações que agreguem valor aos seus produtos, pois é uma forma estratégica para melhorar seus processos internos e conseqüentemente seus negócios como um todo.

Assim, além de ter como garantia de qualidade de seus produtos ou serviços, a organização passa a ter uma maior capacidade de crescimento no cenário econômico, devido estar inserida em um ambiente altamente competitivo e exigente que é o mercado atual.

Nesta perspectiva, as empresas/organizações estão constantemente em busca do melhoramento contínuo e para isso faz-se necessário atender as exigências proferidas por normas com padrão ISO e ferramentas que ajudam no melhoramento de suas atividades e negócios.

Portanto, o Quadro abaixo apresenta as principais ferramentas de gestão de Responsabilidade Social:

Quadro 5. Normas e Ferramentas de certificação da RSE

Nome do Padrão	Significado da Sigla	Atribuição
ABNT NBR 16001 (Responsabilidade Social)	Associação Brasileira de Normas e Técnicas	Abrange as dimensões: econômica, social e ambiental e está associada à concepção de desenvolvimento sustentável. Permite, antes de tudo a formulação e implementação de políticas de caráter ético e legal. Essa norma não prescreve critérios de desempenho da responsabilidade social, sendo que seus requisitos são genéricos por depender de outros fatores que varia de cada empresa. Por fim, trata-se de uma norma voluntária e que prover as organizações um sistema de gestão da responsabilidade social eficaz.
SA 8000 (SAI)	Social Accountability Internacional	É uma norma internacional de responsabilidade social, em vigor desde 1997, desenvolvida pela <i>Social Accountability International</i> , ONG sediada nos EUA e de caráter não governamental. Essa norma propõe um novo método de gerenciamento e tem como principal objetivo tornar o local de trabalho mais humano. Ela vem propiciar melhorias na qualidade de vida dos colaboradores, condições e ambiente de trabalho. Segue os rigorosos moldes da ISO 9000 e pode ser utilizada por qualquer tipo de empresa. Para possuir sua certificação passa pelo controle de exigências da CEPAA (Conselho de Prioridades Econômicas e Agência de Certificação).
S. S.	Selo Social	Trata-se de um selo criado em 1998 para estimular a participação de corporações no âmbito socialmente responsável, conferido anualmente a todas as empresas que publicam seu balanço social de acordo com o que determina o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Além de despertar para o compromisso da empresa para com a comunidade, tornando-a uma empresa-cidadã, permite que elas divulguem suas ações voltadas para seu quadro de funcionários, meio ambiente e também a comunidade que está inserida.
AA 1000	Accountability	Fundada em 1999 pelo <i>Institute of Social and Ethical Accountability</i> (ISEA) sediada em Londres, Reino Unido, e tem como maior desafio ser o primeiro padrão internacional de gestão corporativa, isso com foco na contabilidade, auditoria e relato social e ético. O ISEA também é responsável pela divulgação da norma e exerce todo o monitoramento, aprimoramento e regulamentação da mesma. Por meio dos seus processos, a AA 1000 vincula questões sociais e éticas à gestão estratégica e operações da organização, contribuindo assim para a prática real do conceito de responsabilidade social, imagem positiva da organização, relações com os públicos, entre outras, isso tudo em direção ao caminho sustentável.

ISO 26000	International Organization for Standardization	Baseada num processo de <i>multistakeholder</i> , esta norma envolve a participação de vários grupos de trabalho de categorias diversas, incluindo também partes interessadas da sociedade mundial, sejam trabalhadores, empresas, comunidades, consumidores, OGNs, entre outras. Tem como órgão responsável pela sua especificação o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO) e é aplicável a organização tanto de porte pequeno ou grande, seja também ela governamental ou não governamental, etc. Segundo o Instituto Ethos, essa norma considera que a responsabilidade social de uma organização leva em conta os “impactos de suas decisões e atividades sobre a sociedade e o meio ambiente”, ou seja, a organização é responsável por estabelecer políticas voltadas para o meio ambiente, sociedade e todos os <i>stakeholders</i> , promovendo assim o desenvolvimento sustentável.
-----------	--	--

Fonte: Adaptado de Calsing (2002).

Neste sentido, as organizações que tem como objetivo ter diferencial competitivo, além de ter como “obrigação” atender os requisitos dos padrões de certificação de responsabilidade social empresarial, devem adotar posturas socialmente responsável, através da implantação de instrumentos de responsabilidade social. Isso atrai uma maior valorização da imagem da empresa perante a sociedade, além de estar à frente perante suas concorrentes, que ainda não aderiram ao importante incentivo e modelo inovador de desenvolvimento sustentável.

Contudo, é importante lembrar que cada organização tem sua própria visão ou conceito sobre a importância da responsabilidade social empresarial, por isso, adotam estratégias que serve de orientação de sua performance, condizentes com seus princípios e valores. Nesse mesmo propósito, cabe analisar todo o contexto social e ambiental de tal prática, e também sua relação com seus *stakeholders*.

2.3 Responsabilidade Social Empresarial: Um modelo genérico para a análise e orientação estratégica apresentado por Aslhey (2005)

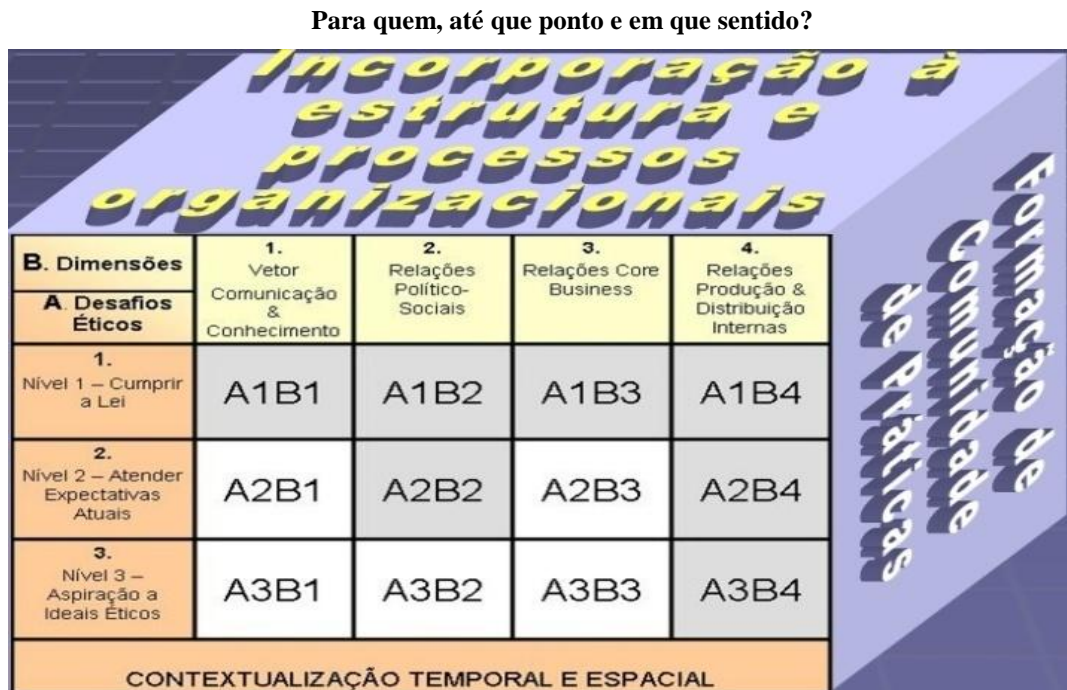
2.3.1 Modelo conceitual Multidimensional, relacional e multidirecional para a responsabilidade social nos negócios (MRMRSN)

Na tentativa de propor um novo modelo genérico para a análise e orientação estratégica quanto à RSE, Aslhey (2005) propõe o respectivo modelo – MRMRSN, que irá

facilitar a análise e posicionamento estratégico da empresa perante sua incorporação da responsabilidade social empresarial frente suas relações negócio-sociedade.

A Figura abaixo ilustra o Modelo apenas como um exemplo nas suas dimensões e seus três níveis de desafios éticos dentro do contexto espacial e temporal, onde a cor azul representa o nível em que cada dimensão se encontra.

Figura 1. As três perguntas sobre a RSE



Fonte: Ashley, 2008.

Para isso, conforme a Figura 1, o modelo permite responder as seguintes perguntas: qual (is) são o(s) grupo(s) de *stakeholders*, são o público alvo da orientação estratégica ou ferramenta quanto à responsabilidade social? Até que ponto a empresa ou ferramenta gerencial é orientada à responsabilidade social empresarial, a partir dos três níveis de desafios éticos? Com que profundidade a empresa ou ferramenta gerencial é orientada para a RSE, a partir da avaliação do grau de implementação de sua orientação estratégica tanto na sua estrutura e processos organizacionais?

Para a operacionalização do modelo MRMRSN torna-se necessário a aplicação dos três níveis de desafios éticos em suas quatro dimensões: Vetor Comunicação e Conhecimento; Relações Político- Sociais; Relações Core business e Relações Produção e Distribuição Internas.

Sendo assim, a empresa/organização para cada dimensão poderá considerar como desafio ético: cumprir a lei (nível 1 – mínimo); atender as expectativas atuais da sociedade no contexto onde está inserida (nível 2 – atendimento); e propor-se a aspirar a ideais éticos (nível 3 – aspirações). A Figura 2 mostra a relação dos três níveis com seus *stakeholders*:

Figura 2. Os três níveis de desafios éticos do modelo MRMRSN.



Fonte: Ashley, 2008.

Esses três níveis de desafios éticos ao serem estabelecidos pelas empresas em suas normas sociais ou relacionais aumentam suas relações de mercado, hierárquicas e multilaterais da empresa com seus *stakeholders*.

Por isso, deve-se levar em consideração a questão do conhecimento e do contexto temporal e espacial, podendo haver uma mudança de nível de acordo com os avanços existentes com o passar do tempo, tendo como exemplo básico: o que está classificado atualmente como nível 2 futuramente ou em outro contexto poderá ser classificado como nível 1, e assim por diante.

Quanto as suas dimensões o quadro a seguir dá ênfase para as suas atribuições existentes nas relações negócio-sociedade.

Quadro 6. As dimensões existentes nas relações negócio-sociedade

Dimensões	Relações negócio-sociedade
Dimensão das relações Político-Sociais	Representa a legitimação da empresa pelas instituições do Estado, famílias, comunidades e pela sociedade civil organizada, sendo responsáveis por regular desde a criação, operação e término dos negócios, por isso são formados um agrupamento de relações afins.
Dimensão das relações econômicas Objeto e Meio do Negócio,	Também denominado <i>Core Business</i> , pois além de incluir os fornecedores de matérias primas e produtos processados, também se inserem as relações com os demandantes intermediários e finais dos produtos, sejam eles bens ou serviços existentes na operação do negócio.
Dimensão das Relações de Produção e Distribuição “Internas”	Utiliza-se para a concretização da missão organizacional. Logo, suas escolhas quanto às relações de organização social para fins de bens e serviços, reuni a cama de fatores que compõe o sistema, respectivamente: trabalho contratado, agentes de direção e capital próprio e de terceiros.
Vetor Comunicação e Conhecimento	Trata-se de um vetor, o qual permeia todas as dimensões já descritas e envolve o grau de comunicação e conhecimento compartilhado entre os atores sociais ou <i>stakeholders</i> dentro dos contextos temporais e espaciais.

Fonte: Aslhey, 2005.

Vale ressaltar que é necessário analisar cada dimensão sob seu contexto e inserção histórica das relações negócio-sociedade (contexto espacial e temporal), pois ajuda a definir o grau de amplitude de incorporação do conhecimento histórico e de análise da contribuição das empresas para o processo histórico.

Para facilitar o entendimento de tal Modelo, destacamos na Figura 2 que indica um suposto caso hipotético de orientação estratégica para a responsabilidade social empresarial. São destacados nessa Figura os quadrantes A1B1, A2B2, A1B3 e A3B4, com base no contexto temporal e espacial, em que sejam adotadas suas dimensões em seu respectivo nível de desafio ético:

- DESAFIO ÉTICO DO NÍVEL 1 – Para o vetor de comunicação e conhecimento, para relações de Core Business;
- DESAFIO ÉTICO DO NÍVEL 2 – Para as relações político-sociais; e
- DESAFIO ÉTICO DO NÍVEL 3 – Para relações de produção e distribuição “internas”.

Figura 3. Matriz combinatória de desafios éticos e dimensões do modelo MRMRSN

Matriz Dimensional

B. Dimensões	4. Vetor Comum. e Conhecimento	2. Relações Políticos-Sociais	3. Relações Core Business	4. Relações de Produção e Distribuição "Internas"
A. Desafios Éticos				
1. Nível 1 - Cumprir a Lei	A1B1	A1B2	A1B3	A1B4
2. Nível 2 - Atender Expectativas Atuais	A2B1	A2B2	A2B3	A2B2
3. Nível 3 - Aspiração a Ideais Éticos	A3B1	A3B2	A3B3	A3B4
CONTEXTUALIZAÇÃO TEMPORAL E ESPACIAL				

Fonte: Ashley, 2008.

O modelo MRMRSN faz jus ao agrupamento das relações negócio-sociedade, onde existe um nível diferenciado de complexidade e de conteúdo de suas relações, isso leva a diferentes formas de mudanças na tentativa de incorporar a responsabilidade social empresarial. O que realça a importância de ser sustentável e que existe muito mais do que uma simples estratégia, mas sim uma estratégia consistente proposta para cada dimensão da relação negócio-sociedade.

Isso tudo, implica que não adianta uma empresa querer assumir um papel socialmente responsável se não houver uma co-responsabilidade dos seus *stakeholders*, ou seja, não adianta a empresa fazer apenas o seu papel de socialmente responsável se seus fornecedores, demandantes de seus produtos, e até mesmo o próprio governo em suas políticas tributárias, públicas e macroeconômicas não adotarem essa postura.

O mesmo serve para o sistema financeiro ao passar investir nas empresas que já adotaram a esse novo modelo de gestão ambiental, desmistificando assim a lógica ou racionalidade do mercado em que se entende que o sucesso de uma empresa é o montante do lucro dos seus acionistas, não dando nenhuma importância para a forma em que foi atingido o seu lucro.

Portanto, esse modelo propõe um cuidado especial para a dimensão Core Business, sendo esta considerada pelo próprio modelo a mais impactante e multiplicadora para além da empresa, logo, é necessário mudar essa lógica de mercado perante a rede de negócios fornecedores e compradores. Para isso, ao realizar os seus contratos (formais ou informais) que estão relacionados à compra e venda de bens e serviços durante a realização do negócio, assim seria formidável a compartilhamento de condutas pró-responsabilidade social, valorizando assim o mercado socialmente responsável e dando um maior apoio ao desenvolvimento de fornecedores socialmente responsáveis.

Na verdade, para melhor avaliar o discurso das empresas, esse modelo propõe que haja uma política interna de implementação da orientação estratégica definida, por meio de uma equipe multidisciplinar e multidepartamental para rever sua estrutura e seus processos organizacionais, tais como: o desenho e concepção do produto, estratégias de marketing, o sistema de auditoria interna, o sistemas de gestão ambiental, entre outros.

Contudo, esse modelo não tem uma resposta única ou um tratamento específico para definir o que é ser uma empresa socialmente responsável, pois as orientações estratégicas quanto à responsabilidade social empresarial dependerão do contexto histórico, legal, econômico e social onde a empresa opera suas relações negócio-sociedade, tendo também forte influência dos seus fundadores, gestores e acionistas.

Na tentativa de melhor entender o grau de impacto e interdependência entre as relações negócio-sociedade, os pesquisadores/gestores avaliam criticamente algumas ferramentas, discursos e práticas defendidas pelas empresas, voltadas para a responsabilidade social empresarial.

Dessa forma, além das várias ferramentas gerenciais difundidas no escopo da temática responsabilidade social empresarial relacionada ao Modelo MRMRSN, somente uma auditoria social, feita de modo independente entre os *stakeholders* da empresa, pode avaliar se estão ocorrendo mudanças que propiciem uma cultura organizacional congruentes com suas estruturas e processos organizacionais.

Mais que isso, seria necessário assim, a construção de uma estratégia orientada para a prática da responsabilidade social empresarial, a partir da definição de novos processos organizacionais e reconfiguração de sua estrutura, possibilitando a formação e o desenvolvimento de uma comunidade de prática das pessoas que possuem alguma relação

com a empresa, comunidade esta que de alguma forma possa sustentar e refletir sobre o feito, levando em consideração os valores de tal orientação estratégica.

2.3.2 Orientação estratégica para a Responsabilidade Social Empresarial

São vários os discursos proferidos pelas empresas que buscam ferramentas gerenciais para servirem de orientação quanto à responsabilidade social empresarial, o que pode gerar certo confronto de ideias do que realmente componha o verdadeiro sentido de RSE.

É necessário, portanto, destacar que esse modelo ao qual é abordado neste trabalho, se trata de uma orientação fundamentada em uma abordagem conceitual sistêmica direcionada para as relações negócio – sociedade.

Para tanto o Quadro a seguir destaca de maneira sucinta as respectivas orientações quanto a cada grupo de *stakeholders* no âmbito organizacional:

Quadro 7. Orientação estratégica para os *Stakeholders*

<i>Stakeholders</i>	Orientação
1. Relações com o capital nos requisitos da lei	Para Milton Friedman (1970) a responsabilidade social da empresa passa a ser entendida como a maximização do lucro, atendendo aos interesses dos acionistas perante o que determina a lei, ou seja, busca-se uma maximização do lucro sem desafiar ou desrespeitar os cumprimentos da lei. Logo, a responsabilidade social passa a ser vista apenas nos aspectos econômico-financeiro e políticos legais, na medida em que se concilia o que a lei obriga e o que faça aumentar os lucros dos acionistas.
2. Relações com os empregados	A responsabilidade social passa a ser vista como uma forma de atrair e reter funcionários qualificados, promover uma boa imagem da empresa no mercado competitivo de trabalho, além de alcançar mercados protegidos por barreiras técnicas (não tarifárias), por meio de estratégias como as políticas étnicas. Como também o cumprimento de direitos trabalhistas reconhecidos internacionalmente pela Organização Internacional do trabalho (OTI) e Adoção de políticas que garantam Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), além de participação de lucros e buscam seguir códigos de conduta.
	<u>Fornecedores:</u> Estabelecem parcerias com base em um comércio ético nas dimensões econômica, ambiental e social durante o ciclo de atividades desde a

<p>3. Relações com os fornecedores e compradores</p>	<p>comercialização até a operação do negócio.</p> <p><u>Compradores:</u></p> <p>Trabalha-se com a proposta de educação do comprador/consumidor, dando-lhes informações aos mesmos sobre o cuidado com a seleção, uso e descartes dos produtos e serviços. Adoção de padrões que serve de certificações, um exemplo básico seria os selos verdes.</p>
<p>4. Prestação de contas (accountability)</p>	<p>É uma forma de assegurar a transparência, comparabilidade e confiança dos seus resultados apresentados nos indicadores ambientais, sociais e econômicos. Para isso, utiliza-se a publicação em Demonstrativos ou balanços sociais.</p>
<p>5. Relações com a comunidade</p>	<p>Pode se dá através de uma ação social empresarial ou investimento social privado, Utilizando-se do marketing em favorecimento da imagem da empresa, ou seja, necessita-se da mídia para se propagar, valorizando assim seu ideal maior. O uso do marketing pode estar relacionado tanto a causa social como também ao marketing social.</p>
<p>6. Ambiente natural</p>	<p>Seu principal objetivo está voltado para eco eficiência, buscando junto à eco eficiência integrar os fatores de tecnologia, recursos, processos, pessoas e sistemas de gestão.</p>

Fonte: Adaptado de Ashley (2005).

As orientações presentes no referido Quadro, são pontos que servem de orientação de estratégia para a Responsabilidade Social adotadas pelas empresas que possui sua própria visão do conceito de RSE e adapta aos seus princípios e valores. Para melhor entendimento, torna-se imprescindível explicar cada orientação dada, de forma a estender o conhecimento e a importância da mesma.

Na primeira orientação diante da visão clássica de Milton Friedman sobre responsabilidade social, cuidar dessa parte seria tarefa do governo, bem como todo aparato fiscal e legal, logo, a empresa não teria nenhuma responsabilidade direta com a parte social. Além do mais, a contribuição voluntária deveria partir da pessoa física, pois se partisse da pessoa jurídica poderia gerar tributos nos lucros.

Portanto, a responsabilidade social da empresa passa a ser entendida como maximização do lucro, perante o que se segue suas obrigações regulamentadas pela Lei, o que pode ser uma orientação bastante arriscada, já que vivemos em um ambiente repleto de incerteza e quaisquer mudanças na legislação sobre o assunto, pode ser que a empresa não esteja preparada para se adaptar ao novo contexto cultural em que se realizam suas operações.

Com relação à segunda orientação, analisando as características apresentadas, percebe-se que se trata de uma responsabilidade da gestão de recursos humanos, pois são atribuições que podem parecer práticas de responsabilidade social para quem desconhece o verdadeiro sentido do seu conceito.

No que se refere à terceira orientação tem-se uma preocupação com a forma de operacionalização dos seus produtos/serviços e também conscientização do seu público sobre tal consumo. É importante toda essa questão que vai além do ciclo de produção e sim envolve todo o ciclo de vida do produto, além de abranger as dimensões: ambiental, econômica e social que cercam seus fornecedores.

Na quarta orientação (já vista com maior ênfase no Quadro 3) prossegue-se pela publicação de demonstrativos ou balanços sociais, tendo como alguns exemplos propostos pelas seguintes organizações:

- O modelo da AA 1000 do *Institute of Social and Ethical*, do Reino Unido;
- O modelo recomendado pelo Instituto Ethos;
- O modelo apoiado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase);
- O modelo apresentado pela organização *Global Reporting Initiative* (GRI).

Sendo assim, são esses os principais modelos de certificações de indicadores ambientais, sociais e econômicos. Atualmente, se discute no Brasil sobre projetos de Lei no Congresso que tem como objetivo tirar o caráter voluntário da publicação do referido balanço social. Seu público alvo é o sistema financeiro, além dos investidores nacionais e internacionais. Essa tentativa de obrigatoriedade da publicação juntamente com a sua padronização é uma forma de ajudar ou facilitar na comparação dos indicadores entre as empresas.

De acordo com a quinta orientação a primeira visão vem a do marketing, que pode ser: a do marketing relacionado a causa social, onde a empresa a contribuição social da empresa à venda ou consumo de um produto ou serviço, ou quando, se utiliza a mídia para se promover a partir da captação de recursos sejam eles da própria comunidade ou do governo e assim direcionados a alguma causa social. Por outro lado, tem-se o marketing social, onde a organização arca com seus próprios recursos ou de terceiros em projetos de mudanças nos

comportamentos e valores e principalmente na inclusão social, contribuindo para o desenvolvimento social no ambiente ao seu redor.

E por último, e não menos importante, tem a sexta orientação, a qual se baseia na ISO 14000, que representa o padrão internacional para auditoria ambiental, já que o objetivo desta orientação é a defesa pelo eco eficiência. Sendo assim, a empresa ela deve atender a todo um leque de responsabilidades que abrange tanto os interesses da sociedade, do governo e tecnologias, além de outros fatores que envolvam a gestão ambiental.

Com tantas perspectivas de orientação estratégica para a responsabilidade social, cabem as empresas a se situarem em cada ambiente corporativo, criando seu próprio modelo de gestão ou adotando outros modelos aplicáveis que corresponda às expectativas do assunto, analisando e estudando os ambientes organizacionais e o cenário global atual, que aos poucos vem despertando para um cuidado maior com as questões ambientais e sociais.

Capítulo 3

Aspectos Metodológicos

3. Aspectos Metodológicos

Para a efetivação do presente estudo, este capítulo é responsável por evidenciar os caminhos metodológicos percorridos para a realização desta pesquisa. Para Barros e Lehfeld (2007), metodologia científica corresponde a um conjunto de procedimentos utilizados com o intuito de obter o conhecimento.

Na visão de um dos mais conceituados autores da área de metodologia científica, Gil (2002, p. 17), define pesquisa como: “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”, ou seja, a partir do momento em que se realiza uma pesquisa busca-se informações que sejam suficientes para responder os problemas existentes no estudo ou caso as informações apresentem-se de maneira desordenada relacionada a tal problema.

Segundo Michel (2009), a autora afirma que a pesquisa científica é um procedimento intelectual, racional, que desperta curiosidade e indagação em busca de novas respostas sobre a realidade, e para a validação dessas respostas, o pesquisador deve utilizar de métodos e técnicas adequados a questão, facilitando assim, suas análises e interpretações dos resultados encontrados.

3.1 Tipologia da Pesquisa

Para o desenvolvimento deste trabalho, o mesmo pode ser definido como sendo de natureza qualitativa adotando o método do estudo de caso. No que se refere à tipologia empregada neste estudo, pode ser classificado, quanto aos seus objetivos, como sendo uma pesquisa exploratória e descritiva. Na tentativa de melhor visualização e entendimento desses métodos e técnicas aplicados na referida pesquisa explanaremos a seguir de forma sucinta cada segmento delimitado neste estudo.

Para Michel (2009), estudo de caso pode ser aplicado em estudos tanto de casos isolados como coletivos, desde que busque o entendimento de fatos ou fenômenos sociais. Este(s) caso(s) pode(m) ser uma única unidade, seja ela de um grupo social, uma família, uma instituição, uma empresa, entre outras. Esse tipo de estudo também pode se dá em pesquisa de campo.

Quanto a sua contribuição para as ciências, o estudo de caso vem ganhando mais força ao longo do tempo, o que antes servia apenas para estudos de natureza exploratória, passou a ser encarado de outra forma, já que atualmente é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, já que são percebidos claramente os limites entre o contexto e o fenômeno (YIN, 2001).

Sabemos que os critérios de seleção dos casos variam de acordo com os propósitos da pesquisa. Stake (2000) identifica três modalidades de estudo de caso: intrínseco (que se dá quando o caso constitui o próprio objeto da pesquisa), onde o pesquisador deseja conhecê-lo em profundidade, porém sem interesse de desenvolvimento de alguma teoria; instrumental (quando é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição do problema), apesar do pesquisador não possuir interesse específico no caso, sabe da sua importância para alcançar determinados objetivos; e por fim o estudo de caso coletivo (onde deseja-se estudar características de uma população), na tentativa de aprimorar o conhecimento acerca do universo a que pertencem.

De acordo com Gil (2002), diz que:

[...] as pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa exploratória serve de apoio para definição dos objetivos e levantar informações sobre o assunto objeto de estudo. Sendo assim, Santos (2006) afirma que é através da pesquisa exploratória que se tem um primeiro contato com o tema que se pretende analisar e respectivamente com os sujeitos que serão investigados. Logo, o papel do pesquisador é justamente manter uma postura receptiva as informações coletadas, e ao mesmo tempo apresentar-se de maneira flexível e dinâmica.

Gil (2002, p. 42) define pesquisa descritiva da seguinte forma “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste propósito, esse tipo de pesquisa se propõe a verificar e explicar problemas, características, fatos ou fenômenos, que para este estudo são considerados imprescindíveis para atingir os objetivos esperados.

Esse estudo se enquadra na categoria de ordem qualitativa, pois sua veracidade não se comprova de forma numérica ou dados estatísticos, mas sim através da experimentação empírica, confirmando o teor do presente estudo. Não existe a intenção de criar ou desenvolver leis universais Miles e Hubberman. Para isso, ao adotar esse tipo de pesquisa faz-se uma análise minuciosa e detalhada das variáveis existentes, de maneira que permita uma consistência e coerência entre os fatos ou fenômenos da pesquisa, tornando-os mais fáceis de ser compreendidos e interpretados (MICHEL, 2009).

Para a mesma autora na pesquisa qualitativa, o pesquisador participa, compreende e interpreta. Então, pode-se dizer que há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo.

3.2 Universo e Amostra

Por se tratar de uma pesquisa categorizada como qualitativa e definida como um estudo de caso, o universo desse estudo é o sujeito da pesquisa representado pela gestora da CoopNatural, por ser o responsável pela parte que envolve a Responsabilidade Social da Empresa. Para melhor obtenção dos dados, optou-se por realizar uma entrevista, sendo esta, aplicada a referida pessoa, e tem por finalidade o levantamento de informações que ao serem analisadas e avaliadas tornará mais próximo o alcance dos objetivos da pesquisa em sua totalidade.

3.3 Plano de Coleta de Dados

No presente estudo, utilizou-se como instrumento de pesquisa uma entrevista semi-estruturada, com o intuito de obter informações relevantes aos seus objetivos.

Para Barros e Lehfeld (2007, p. 108) definem entrevista da seguinte forma “é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador”. É também considerado um importante instrumento de investigação social, pois ela permite um contato face a face das duas pessoas envolvidas, proporcionado ao entrevistado a informação necessária (MICHEL, 2009).

Dentre as principais vantagens oferecidas por esta técnica está a capacidade de questionar, tirar dúvidas quanto às respostas, permitindo esclarecimentos e obtenção de dados relevantes que não se encontram em outras fontes documentais, enfim, dar-se perante uma conjuntura flexível e dinâmica mediante uma conversação de natureza profissional entre ambas as partes envolvidas.

Neste sentido, foi utilizado um roteiro de estudo, denominado como entrevista, objetivando guiar o entrevistado para os objetivos propostos. O Quadro 8 apresentado a seguir, destaca as quatro partes que compõem o roteiro da entrevista.

Quadro8. Divisão em partes do roteiro da entrevista

Parte 1.	Permite conhecer melhor as dimensões existentes nas relações negócio-sociedade da empresa e seu nível de comprometimento, respectivamente: nível 1: cumprir a lei; nível 2: atendimento as expectativas atuais e nível 3: aspirações a ideais éticos, isso diante suas práticas de responsabilidade social.
Parte 2.	Trata-se do tipo de orientação estratégica adotada pela empresa para cada grupo de <i>stakeholders</i> (governo, empregados, fornecedores e compradores, prestação de contas, comunidade e ambiente natural).
Parte 3.	Enfatiza as práticas de responsabilidade social da empresa, no âmbito interno e externo.
Parte 4.	Reporta-se para a compreensão do motivo pela qual a empresa decidiu implantar as práticas de responsabilidade social.

Para tanto, a aplicação da entrevista teve duração de 1h 15min (Uma hora e quinze minutos), ocorrida no dia 12 de maio de 2011 na própria empresa, localizada na cidade de Campina Grande – PB. Convém ressaltar, que para garantia da eficácia da mesma e aproveitamento máximo do seu conteúdo, optou-se por gravar toda sua composição, de modo que ao fazer sua transcrição, possa facilitar sua compreensão durante a análise dos dados.

Portanto, trata-se de entrevista semi-estruturada, pois, apesar de seguir um roteiro pré-estabelecido, permite que o investigador tenha liberdade para explorar cada resposta do entrevistado, facilitando a interpretação e compreensão das questões no momento em que são abordadas.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Para atender os objetivos apresentados na pesquisa, os dados foram tratados de forma qualitativa, pois necessita de uma interpretação dos fenômenos à luz do contexto, do tempo e dos fatos. Optou-se também pelo uso da técnica de análise de conteúdo, que corresponde a um conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a qualquer tipo de discurso, já que é uma análise feita a *posteriori* à coleta, ou seja, trata-se de uma técnica que utiliza textos, falas, informações que já foram coletadas, mas que para sua validação é importante fazer todo o aparato e verificação da pertinência das informações fornecidas.

Ander-Egg, citado pelas autoras Maconi e Lakatos (2002, p. 130), afirma ser: “a técnica mais difundida para investigar o conteúdo das comunicações de massas, mediante a classificação, em categorias dos elementos da comunicação”. Esta técnica possibilita descrever tendências no conteúdo das comunicações, criticar conteúdos de comunicações, construir e aplicar padrões de comunicação, além de identificar intenções de comunicações, etc.

Logo, sua principal proposta é justamente aprofundar a análise do conteúdo das informações prestadas pela pessoa que forneceu os dados, neste caso, o entrevistado, procurando ver e analisar a veracidade de suas respostas, bem como sua coerência e fidedignidade dos dados informados, e também possíveis distorções que possa surgir durante a coleta de dados.

Enfim, por meio desta técnica pode-se aprofundar a análise do conteúdo das informações prestadas pela pessoa que forneceu os dados, corroborando para maior eficiência da pesquisa, como é o caso da ferramenta da entrevista, que também será utilizada neste trabalho.

Capítulo 4

Apresentação e Análise dos Resultados

4. Apresentação e Análises dos Resultados

4.1 O Caso

A empresa em estudo foi fundada em 04 de abril de 2000 e atua no setor têxtil, o Consórcio Natural Fashion inicialmente formado por 10 (dez) empresas de confecção, tecelagem e artefatos conta com a participação de micro e pequenas empresas da cidade de Campina Grande – PB, sendo esta pioneira a trabalhar com a produção industrial de produtos e artefatos de algodão colorido. Diante da forte concorrência do mercado exterior, os membros do consórcio buscaram se diferenciar das demais desenvolvendo produtos diversificados e inovadores, ou seja, produtos desenvolvidos através do algodão colorido.

No ano de 2003, esse consórcio passa a ter uma nova característica, passando a se chamar CoopNatural (Cooperativa de Produção Têxtil e Afins do Algodão Colorido de Estado da Paraíba), que passa a representar a marca que está sendo franqueada não só no Brasil, mas em todo o mundo. Hoje a CoopNatural conta com 29 (vinte e nove) cooperados, sendo estes pequenos empresários, consultores e empreendedores. A empresa gera um total de 850 empregos diretos e indiretos, distribuídos em suas cooperativas pelo Estado da Paraíba.

Segundo a presidente Maysa Gadelha, esta marca foi escolhida por traduzir o sistema cooperativista e associativista, além de que, lembra enfaticamente os produtos naturais, como o algodão colorido, que é realmente naturalmente colorido. Portanto, esta marca vem fazer jus ao seu propósito, que é desenvolver produtos éticos no tratamento às pessoas e ao meio ambiente.

Esse consórcio ou cooperação é reconhecido mundialmente, pois a fibra do algodão colorido desenvolvida no estado é considerada a melhor do mundo, fazendo todo um diferencial, isso pelo fato da Embrapa Local dominar a tecnologia do algodão colorido, onde sua maior intenção é tornar o estado um celeiro de plantação deste tipo de algodão. Para isso, esse mesmo consórcio teve em princípio o importante apoio da Agência de Promoções de Exportação (APEX) que atua financiando tal projeto.

Na verdade, essa mudança do nome Consórcio Natural fashion para CoopNatural, teve como principal objetivo facilitar a comercialização dos produtos e a entrada de novos sócios, afirma Maysa Gadelha. No qual, atualmente o projeto tem o apoio além da APEX, da FIP (Federação de Indústrias da Paraíba), do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e

Pequenas Empresas), passando também a comercializar em grupo como empresa, resultando em novas parcerias/sócios.

Além da comercialização do produto algodão colorido, a CoopNatural, tem toda uma preocupação na maneira de cooperar, ou seja, sua função é dar trabalho e renda aos seus cooperados, artesãos e aos agricultores.

Portanto, a CoopNatural oferece um produto ecologicamente e socialmente correto, trabalha com a qualidade de um produto artesanal e suas peças fazem uma releitura da cultura nordestina integrada às tendências da moda internacional, garantindo lugar de destaque nas principais feiras de moda onde tem se apresentado, consolidando num verdadeiro sucesso no ramo explorado.

4.2 Perfil do Entrevistado

A pessoa pela qual representa o papel do entrevistado assume o cargo de diretor-presidente da Natural Fashion e faz parte do conselho da CoopNatural, Maysa Motta Gadelha. É também uma das fundadoras da cooperativa, o que a torna figura muito importante no que diz respeito ao progresso da empresa que vem sendo alcançado com o passar dos anos. Já que a empresa não possui uma diretoria responsável pela parte de Responsabilidade Social, seria necessária então uma pessoa que tivesse maior familiaridade com o assunto, sendo esta então a própria presidente da empresa.

Para melhor apresentarmos as análises dos resultados desta pesquisa, dividimos em partes as informações coletadas na entrevista e que serão discutidas amplamente, objetivando facilitar a compreensão das variáveis abordadas.

Para tanto, inicialmente faz-se necessário correlacionar a missão da empresa com o conceito de Responsabilidade Social exaltado pelos autores Ashley (2000), Neto (2001) e Oliveira (2002) que norteiam o presente estudo.

MISSÃO: Produtos ecologicamente corretos e socialmente corretos através da valorização da agricultura familiar e do artesanato local.

A empresa tem papel importante no que se refere o cuidado com o meio ambiente e toda conjuntura social onde a empresa estar inserida. O primeiro fator relaciona ao fato de

trabalhar com o algodão orgânico, sem degradar ou poluir o meio ambiente. Quanto ao segundo, à parte social está direcionada para projetos sociais, como exemplo tem-se a Agricultura familiar em parceria com o Governo Federal e que gera renda para cerca de 300 famílias de agricultores espalhadas por todo o Estado e, além disso, valoriza a cultura local através da prática artesanal atribuídas em peças que dão acabamento final ao produto.

Podemos perceber que a missão da empresa condiz com a percepção sobre Responsabilidade Social apresentada nos conceitos contidos na bibliografia utilizada para a realização desta pesquisa. Dessa forma, cabe analisar as demais variáveis, sob o ponto de vista do entrevistado que representa a figura da empresa.

4.3 Práticas de Responsabilidade Social Empresarial desenvolvida pela empresa

Como podemos acompanhar dentro da teoria estudada os autores Melo Neto e Froes (1999), apresenta a responsabilidade social classificando-a como:

Responsabilidade Social Interna – aborda as políticas internas da empresa, programas que garantam a qualidade de vida dos seus funcionários, desenvolvimento e crescimento do profissional, enfim promova o seu bem estar.

Responsabilidade Social Externa – direcionada para a comunidade local, proporcionando oportunidades através de projetos sociais e conscientização de um pensamento em prol do meio ambiente.

- **Responsabilidade Social Interna da empresa**

Quanto à participação dos funcionários nas principais decisões da empresa, ela não possui uma política de Gestão participativa, porém seus funcionários têm poder de decisão mais na parte interna, na parte de soluções de problemas do dia a dia, mas que as decisões mais importantes são tomadas pelos cooperados e, já que são resolvidas em Assembleia, composta pelos 29 cooperados. Portanto, são os cooperados que formam a cooperativa, sendo estes os responsáveis pelas decisões estratégicas da Cooperativa.

No que se refere a política de valorização da diversidade, não existe um compromisso da empresa com a empregabilidade de pessoas que sobrem algum tipo de deficiência, pois em

seu processo de recrutamento e seleção a empresa prima pela eficiência e perfil do candidato para a vaga.

Então, a entrevistada ressalta que seu processo de recrutamento não possui nenhum desses fatores que impeçam de trabalhar na empresa, ou seja, não existe nenhum tipo de discriminação quanto às pessoas que sofrem algum tipo de deficiência, apesar de que a empresa não possui vagas específicas para isso.

Quando perguntada sobre políticas de remuneração, benefício e carreira para os funcionários, tem-se a seguinte *resposta* “*somos empresa jovem ainda, empresa que tem sete anos é muito jovem, não temos ainda não, gostaríamos de ter, quem sabe daqui a pouco tempo temos né...é mais em cima de comissões de vendas*”.

Dessa forma, relacionando o pensamento dos autores Melo Neto e Froes (1999) com as práticas internas existentes na empresa, pode-se perceber que existem algumas divergências, Tais como: as principais decisões estão centralizadas entre os próprios cooperados (os funcionários participam apenas de decisões rotineiras) também por não possuir programas específicos que garantam a qualidade de vida dos seus funcionários, pois a empresa promove festas comemorativas e reuniões entre os funcionários, bem como não possui políticas de remuneração, benefício e carreira.

- **Responsabilidade Social Externa da empresa**

A empresa participa de forma indireta em projetos que contribuem para o desenvolvimento de crianças, jovens ou adolescentes da comunidade onde a empresa está inserida, voltado para a parte educacional de crianças e adultos moradores dos assentamentos rurais. Ela atua em parceria com o Serviço Social da Indústria (SESI), por intermédio do programa do Governo Federal: Brasil Alfabetizado e essa participação indireta trata-se do comprometimento voluntário da empresa para com a estrutura física das escolas, através de pinturas, iluminação, cadeiras.

Tratando-se de trabalho voluntário para pessoas que estão fora dos padrões exigidos pelo mercado, como por exemplos pessoas idosas e aposentados, a empresa não oferece esse tipo de trabalho. Entretanto, a empresa gera oportunidades para essa faixa etária (sendo até a grande maioria), como os próprios artesãos, mas que sempre remunerados pelo seu trabalho.

No que se refere a parcerias com o Governo Federal e Estadual em projetos voltados para a conscientização da Responsabilidade Social nos negócios perante empresas e a sociedade, conta com a parceria apenas do Governo Federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento Agrário no desenvolvimento do programa de Agricultura Familiar, que ao ser aplicado nos assentamentos tem a preocupação para a conscientização para o plantio de produtos agro-ecológicos, porém voltado para a sua atividade.

Portanto, percebe-se que essas práticas se encaixam com o pensamento dos autores Melo Neto e Froes (1999) diante de sua classificação apresentada, já que a empresa busca através de novas parcerias, a realização de projetos sociais importantes para a comunidade em geral, como o exemplo que foi citado e também com o pensamento de Srouf (1998) servindo de orientação para as partes envolvidas e proporcionando-lhes melhores condições de vida.

4.4 Responsabilidade Social e suas dimensões

Diante das dimensões apresentadas no Modelo – MRMRSN, passaremos a conhecer as práticas de Responsabilidade Social da empresa quanto às suas dimensões: Dimensão das relações Político-Sociais; Dimensão das relações econômicas Objeto e Meio do Negócio; Dimensão das relações de Produção e Distribuição “Internas” também conhecidas como *Core Business* e o vetor Comunicação e Conhecimento que é considerada uma dimensão. Vale ressaltar que estas dimensões sob o contexto e inserção histórica das relações negócio-sociedade (espacial e temporal). O quadro abaixo mostra o posicionamento da empresa para cada dimensão perante suas relações negócio-sociedade:

Quadro 9. Responsabilidade Social e suas dimensões

Dimensão das relações Político-Sociais
A Cooperativa possui uma forte ligação com a parte social, pois atende a um público até então sem grandes oportunidades no mercado local e regional, composta por mais de 300 famílias espalhadas por comunidades em diversas cidades do Estado da Paraíba, compostas por agricultores, artesãos e pequenos empresários. Para gerar novos empregos, conseqüentemente melhorar a renda dessas famílias a empresa busca novos mercados.
Dimensão das relações econômicas Objeto e Meio do Negócio

O propósito social da organização é alcançar o potencial que os membros da cooperativa possuem, pois a empresa ainda precisa atingir todo o potencial que pode ser explorado, agindo sempre de forma plena. E através disso, aumentarem sua renda, consequentemente proporcionar uma melhoria na qualidade de vida dessas pessoas, através do trabalho.

Quanto aos impactos durante a operacionalização do negócio da empresa, ela é consciente da importância para com o meio ambiente, já que afirma que impacto sempre existe, até o fato de respirarmos estamos consumindo energia do ambiente natural. Contudo, trabalha-se com um produto limpo desde o início até o fim do processo, pois dispensa a fase de tingimento, já que o algodão nasce colorido e seu plantio é livre de qualquer uso de agrotóxicos.

Dimensão das relações de Produção e Distribuição “Internas”

A Cooperativa trabalha somente com capital próprio e é formado por cooperados. Seu sistema produtivo é realizado pelo trabalho contratado que envolve três tipos de mãos de obras: industrial – que são as pessoas que fabricam as peças com máquinas de costura industrial; artesãos – pessoas que enfeitam as peças utilizando-se do bordado; e agricultores – que realizam todo o plantio. Em seu modelo de produção os processos terceirizados são a tecelagem e fiação.

Vetor Comunicação e Conhecimento

Por se tratar de uma Cooperativa, é necessário que haja confiança em todos os envolvidos, e a essência do conceito cooperativismo é trabalhar com transparência em seus atos, isso serve para todos, sejam eles cooperados, colaboradores ou funcionários. Para isso, a empresa possui o Conselho de ética e a apresenta trimestralmente e anualmente todas as suas contas. É também importante que haja uma troca de conhecimento entre ambas as partes e através da comunicação que se dá por meio de reuniões, procura-se dividir o que se consegue desenvolver na cooperativa e assimilar de outras empresas com as mesmas características de seu conceito.

Fonte: Elaboração própria, 2011.

Neste cenário, a cooperativa levando em consideração a operacionalização dos impactos sofridos, como a crise mundial de 2008, afetou 40% do seu faturamento, já que a empresa exporta para os Estados Unidos e Europa, tais como: Itália, Portugal, Espanha e Inglaterra sofrendo impactos nos anos de 2009 e 2010. Em 2011 a empresa tem como um grande desafio recuperar essa queda de faturamento, porém o problema atual é a moeda nacional, pois está bastante valorizada o que torna o seu produto mais caro e isso interfere no faturamento dos seus produtos.

Sendo assim, uma das formas de voltar a crescer em termos de faturamentos é apostar em coleções menos artesanais, partindo também para o casual, ou seja, a estratégia é atender a um mercado maior, mas sempre com o conceito de produto social e ecológico. Porém, a cooperativa pode perder um pouco de sua identidade já que seu produto tem como diferencial a qualidade, pois o bordado também proporciona esse alcance.

No que se refere a inserção da Responsabilidade Social ao longo dos anos, bem como sua contribuição para a construção do seu processo histórico, ela vê como futuro e ao mesmo tempo com tranquilidade. Acredita que apesar dos problemas que se atravessa, está firmemente inovando em termo de produto conceitual e ver que a tendência do mundo vai ser essa de respeito às pessoas e ao meio ambiente.

4.5 Orientação estratégica de RSE para os *stakeholders* de acordo com o Modelo Conceitual - MRMRSN

Com relação à orientação estratégica adotada pela empresa para cada grupo de *stakeholders* associados aos seus negócios empresariais, identificamos de maneira individual a seguinte posição:

- **Relações com o capital nos requisitos da lei**

A empresa atende firmemente o que determina a lei, já que tem toda uma transparência em suas ações. Por se tratar de uma Cooperativa acaba existindo conflitos de interesses intensos entre cooperados e a própria cooperativa. “Os cooperados quando montam a cooperativa eles pensam em transformar a cooperativa numa empresa forte. Quando a coisa começa acontecer, a pergunta passa a ser o que a Cooperativa pode fazer pelos cooperados?”, recorda Maysa Gadelha. Sendo assim, a presidente que está à frente da Cooperativa pensa nela (na Cooperativa) e é inevitável sacrificar algumas ações em determinados cooperados pelo bem da Cooperativa.

Portanto, a empresa segue rigidamente seu Estatuto e Regimento Interno, sendo para ela considerada como “nossa lei”.

Quanto a Responsabilidade Social da empresa perante os aspectos econômicos-financeiros e políticos legais foi respondido que não somente nesses aspectos mas também na parte social, já que é vista para o bem da empresa e da missão, porém não foi possível constatar programas voltados para as questões sociais. No entanto, é importante enfatizar que não foi visto nenhum documento contábil-financeiro da empresa, nem outros nas análises.

Para Oliveira (2002), a empresa não se deve preocupar somente com os agentes econômicos, mas também se preocupar com a qualidade de vida do homem em sua totalidade, atuando como um agente social, assim, relacionando com os dados obtidos, a empresa em estudo realiza suas obrigações legais, porém na parte social a empresa não possui projetos voltados para a qualidade de vida do homem se divergindo com o pensamento do autor citado acima.

- **Relações com os empregados**

Quanto aos benefícios que a empresa oferece aos seus funcionários podem-se perceber a empresa busca cumprir o que determina a lei e a entrevistada ressalta “o que se pode fazer mais, e gente oferece”. Tais como: qualificação; oferece cursos de acordo com o que se querem aprender, especialização. A empresa promove treinamentos e capacitações para melhor desenvolvimento dos funcionários, foi respondido que esse é o principal foco de atuação. Os treinamentos mais frequentes é o de bordados, já que é o que mais se utiliza nos seus produtos.

Com relação a participação do seus funcionários nos lucros e resultados da empresa, não possui um programa específico voltado para os funcionários, pois a empresa trabalha apenas com comissões no setor comercial e em determinados escalões insere comissões de faturamento, para isso se baseia nas vendas.

Portanto, a empresa falta investir em salários não somente em comissões de vendas e também promovero crescimento interno dos funcionários, como por exemplo: a implantação de um plano de carreira, já que a empresa não possui.

Contudo, existe divergência de ideias quando se relaciona tais práticas com o pensamento de Melo Neto e Froes (1999) que defende melhorias de políticas internas que valorizem o capital humano, através de implantação de programas que garantam a qualidade de vida no trabalho.

- **Relações com os fornecedores e compradores**

Fornecedores:

A empresa se preocupa com as atividades dos negócios desde a comercialização até a operacionalização e teve como resposta “a empresa trabalha a cadeia produtiva inteira, ela está mais ou menos sobre a nossa tutela de controle”. Como podemos ver a empresa tenta ao máximo ter um controle durante todo o ciclo de vida do produto, mas que nem sempre é possível, pois existem alguns processos, como a tecelagem e fiação que a empresa não tem como exercer tanta influência em suas ações como gostaria o que de certa forma impossibilita agir de acordo com seus princípios e valores.

Em meio às parcerias com seus fornecedores, não foi possível verificar a existência de um comércio ético nas dimensões econômicas, ambiental e social. Um exemplo disso seria “o fato de trabalharmos com algumas empresas que fazem a parte de tecelagem e fiação e fica muito difícil termos alguma possibilidade de interferirmos em alguma coisa que a gente acha que não são bem feitas nestes setores, pois sentimos uma dificuldade muito grande em arranjar fiação e tecelagem, então a gente fica um pouco a mercê deles” afirma Maysa Gadelha. Portanto, seus principais fornecedores são os de fio e tecido. Em contrapartida, na parte em que envolve o trabalho do campo e artesanal, a empresa consegue ter uma importante e valorosa influência nessa amplitude.

No que se refere se a empresa tem um cuidado de vigilância sobre a exploração do trabalho infantil e de adolescentes, a empresa afirma que esse assunto está sendo bastante discutido e assume sua posição diante o seguinte exemplo: Se o pai (do campo) tem um filho e ele ta colhendo algodão é inevitável que o(s) filho(s) ajude(m). É utopia a gente pensar e falar: “não colham porque as crianças não podem trabalhar isso não existe”. O que a empresa prima é que elas (as crianças) estudem e dá mais um exemplo: Se elas estudam em um turno, digamos manhã, no turno da tarde, elas podem ajudar aos pais e afirma “não há como evitar é você querer lutar contra o impossível”. Entretanto, a empresa ressalta que não aceita que as crianças fiquem sem estudar. Assim, a empresa utiliza o trabalho infantil, pois está fora do seu controle devido aspecto cultural existentes na região Nordeste.

Dando continuidade ainda a mesma questão, pergunta se a empresa desenvolve algum trabalho de conscientização para com os mesmo, foi respondido que já realizaram palestras e junto com a rede de agro ecologia busca-se orientar quanto a isso “existe uma orientação acima da CoopNatural com relação a esse tipo de procedimento” diz Maysa Gadelha.

Compradores:

A empresa procura conscientizar seu público através do seu site, por meio de vídeos contendo informações necessárias sobre a importância do consumo consciente, para isso ela faz parte de uma rede, a qual no momento não lembra o nome, mas que tem como objetivo divulgar para o consumo consciente.

Com relação preocupação com a educação do consumidor de forma a dar informações sobre o uso e descarte dos seus produtos, a resposta é bem objetiva já que tem a empresa tem todo um cuidado com o descarte de tudo o que fabrica, que de certa forma tem que aceitar as exigências previstas por lei “aqui na Coopnatural natural não gera resíduos sólidos” e quanto a uma política voltada para o uso e descarte do produto final a empresa não possui nenhum projeto do tipo, já que seu produto final é roupa “a gente não tem junto ao consumidor final uma política do que ele vai fazer com a peça final” diz a entrevistada.

Quando se pergunta sobre padrões que serve de parâmetros para auditorias e certificações a empresa é bastante categórica e afirma ter como principal certificação o SPO (Selo de Produto Orgânico) e que está em busca do ECO SOCIAL por ter maior proximidade com os valores da mesma. Logo, percebe-se que a empresa não possui nenhuma certificação existente na teoria apresentada o estudo, tendo como exemplo o selo social criado pelo IBASE, ou SA 8000 que é uma norma internacional de responsabilidade social.

- **Prestação de Contas (*accountability*)**

A empresa possui uma política que vai ao encontro às características de um modelo de gestão cooperativista, onde tem uma preocupação com a transparência das informações envolvendo a parte contábil para com seus cooperados, pois a empresa procura seriamente seguir seu Estatuto, divulgando trimestralmente seus resultados apresentados nos indicadores econômicos. E mais, isso fica claro na medida em que seus resultados são apresentados no modelo de balanço reduzido e discriminado e que somente os cooperados podem ter acesso a essas informações, não sendo aberto externamente. Portanto, não se divulgam indicadores nos aspectos ambientais e sociais.

Para isso, a empresa possui o conselho de ética e conselho fiscal (formados pelos cooperados) e esse último conselho atua na fiscalização de todas as contas e ao estudá-las profundamente dão seu parecer aprovando-as ou não e são apresentados na Assembleia Geral

Quanto a utilização de algum Modelo padrão de publicação a resposta é basicamente a mesma “temos o modelo reduzido e discriminado. A gente tem uma apresentação anual de todo o desempenho com gráficos e trimestralmente são os balancetes”, afirma a presidente.

Em paralelo a essas questões pode-se perceber que a empresa ainda não segue um Modelo específico indicado ou recomendado por algum órgão de referências nacional ou mundial, como o Instituto Ethos ou o Modelo AA 1000 criado no Reino Unido. Entretanto, já é de grande valia o fato da empresa ter esse cuidado com a transparência interna de suas informações contábeis, podendo mais adiante passar utilizar modelos de publicação que garantam uma maior confiança nos seus resultados apresentados e conseqüentemente uma maior credibilidade.

- **Relações com a comunidade**

Segundo Melo Neto e Froes (2001) a Responsabilidade Social de uma corporação não se preocupa somente com o bem-estar dos seus colaboradores e dependentes, promovendo a qualidade de vida, com políticas de comunicações transparentes, retornos aos sócios, mas principalmente na decisão de participar mais ativamente das ações comunitárias no local onde a mesma está inserida.

No que diz respeito a promoção de algum evento cultural que envolva a comunidade local, a resposta é não, pois a empresa só participa quando se é convidada para palestras, exposições que acontecem ao longo do ano. Na verdade, a empresa já chegou a promover alguns eventos locais como foi afirmado “já promovemos, mas não é coisa que precisa ta fazendo porque não é uma coisa que muda muito”. Mas que também a empresa busca promover uma troca de experiência entre cooperados, artesãos e agricultores, através do contato por meio de visitas.

É perceptível isso com mais clareza pelo fato de que a empresa não possui um projeto de marketing relacionado com a causa social direcionado para a comunidade a qual a empresa está inserida, o propósito dos projetos dessa área está direcionado para o consumidor, para que os mesmos comprem sua ideia de aceitação de um produto ecologicamente correto.

Quanto se pergunta sobre a participação da empresa com recursos próprios ou de terceiros na mudança de comportamento, valores e efetiva inclusão social perante a comunidade local, foi respondido que não, porém a empresa atua em parceria com a Rede de

Algodão, formado por: ong's, empresas compradoras de algodão e os agricultores e que a empresa promove intercâmbio junto com a rede, mas que não é feito com seu capital próprio. A rede de Algodão tem um financiamento próprio que vem do exterior, mas precisamente da Holanda, existindo assim uma participação conjunta na promoção de reuniões e acontecimentos em termos de comportamento.

A relacionar com o pensamento da autora Aslhey (2002) que afirma RSE como um firmamento do compromisso da empresa para com a sociedade como um todo, através de ações e atitudes que afetam positivamente as vidas da comunidade, portanto, nota-se que a empresa atua com políticas sociais externas voltadas para seus consumidores e projetos sociais em parcerias, logo, entra em divergência com o pensamento da autora na medida em que a empresa não investe em eventos que envolva toda a comunidade a qual está inserida.

- **Ambiente natural**

“Não. A gente ta mais voltada para o social do que ECO” afirma a presidente, não se pode desvincular o homem do meio ambiente, pois a empresa acredita que mesmo trabalhando com o algodão orgânico, ou seja, sem causar nenhum tipo de dano ao meio ambiente, mas que de certa forma está beneficiando plantadores e meio ambiente, neste caso as duas partes estão sendo favorecidas. Mas ressalta ainda que trabalhar com a parte artesanal, com pequenas confecções, agricultores, acaba se enquadrando mais na parte social, sendo este o principal propósito da organização gerar a distribuição e renda para a comunidade local.

Quanto a parte ECO, a empresa procura agir de maneira correta sem agredir o meio ambiente, pois não usa nenhum tipo de agrotóxico e na fase de preparação de seu produto dispensa a fase de tingimento pois seu algodão já nasce colorido.

De acordo com Melo e Neto (2001), a responsabilidade social deve estar ligada para o desenvolvimento da comunidade local e que em meio as suas atividades não causa qualquer tipo de danos para o meio ambiente. Contudo, essas práticas se assemelham com o pensamento dos autores acima, porem na parte ECO a empresa trabalha com um produto que tem sua característica, o que se considera ser uma obrigação da empresa em respeitar o meio ambiente.

Com base no Modelo MRMRSN, que apresentou um modelo aplicado para as quatro dimensões da RSE, buscou-se conhecer como se dá o discurso sobre RSE sob a visão de seu

gestor perante as relações da empresa quanto a orientação estratégica para cada grupo de *stakeholders*.

Após analisar essas relações, o Modelo ainda permite identificar o nível de desafio ético em que a empresa se encontra diante suas práticas de Responsabilidade Social, ou seja, até que ponto a empresa pode ser considerada socialmente responsável? Logo, para cada grupo de *stakeholders* poderá considerar como desafio ético os seguintes níveis apresentados no Quadro abaixo:

Quadro 10. Os três níveis de desafios éticos

Nível mínimo ou 1: a empresa cumpre o que manda a Lei - Contempla as normas sociais que atendem aos requisitos legais pertinentes a uma determinada natureza relacional.
Nível dois: a empresa atende as expectativas atuais da sociedade local - Contempla o que não é exigido em lei ou outra forma de regulamentação compulsória, mas já é parte das expectativas atuais da sociedade no contexto cultural tempo e espaço em que a empresa opera ou que veicula seus produtos.
Nível três: a empresa tem aspirações de ideais éticos – Contempla o que nem é exigido em lei e nem é parte das expectativas sociais dos <i>stakeholders</i> , mas é parte das aspirações éticas dos dirigentes/sócios da empresa.

Fonte: Aslhey, 2005.

A partir do entendimento do Modelo Conceitual, o Quadro abaixo mostra a estratégica da empresa para cada grupo de *stakeholders* frente à incorporação do conceito de RSE em suas relações negócios-sociedade:

Quadro 11. Aplicação do Modelo MRMRSN para cada grupo de *stakeholders*

Orientações	1.	2.	3. Fornec. e	4. Prest. De	5.	6.
Desafios Éticos	Requisitos da Lei	Empregados	compradores	Contas	Comunidade	Amb. natural
1. Nível 1 - Cumprir a Lei						
2. Nível 2 - Atender Expectat. Atuais						
3. Nível 3 - Aspiração a Ideais Éticos						

Fonte: Elaboração própria, 2011.

Na orientação 1. Requisitos da lei - a empresa possui uma política de transparência de suas ações para com seus cooperados, assim, com relação aos aspectos legais ela cumpre firmemente com o que determina a lei, porém tratando-se da parte social a empresa não possui projetos ou programas que envolva a comunidade local, logo, cumpri o que determina a lei, estando no nível 1 de desafios éticos.

Já na orientação 2. Relações com os empregados – a empresa assume todo compromisso legal, com os direitos previstos na lei, como férias, décimo terceiro, e outros. A empresa na visão do seu gestor afirma ir além do compromisso legal, pois oferece cursos, qualificações, especializações para com os mesmos. Logo, a empresa não possui programas voltados para a qualidade de vida no âmbito interno e nem programas de crescimento para com os mesmos. Dessa forma, a empresa cumpri com a lei e está no nível 1 de desafios éticos.

Em relação a orientação 3. Relações com os fornecedores e compradores – com relação às parcerias com base no comércio ético a empresa não tem como verificar, pois não tem controle das etapas de fiação e tecelagem. Da mesma forma acontece com o trabalho infantil, já que esta é uma prática cultural da região. Quanto a questão de consumo consciente a empresa atua em parceria de uma rede que busca conscientizar seu público, porém não possui programas voltados para o uso e descarte do seu produto final. No que se refere a certificação do seu produto a empresa possui um selo de produto orgânico. Assim, apresenta-se nessa relação no nível 2 pois atende as expectativas atuais.

Quanto a orientação 4. Prestação de contas – a empresa tem uma política de transparência nos seus resultados econômicos, pois divulga suas informações trimestralmente (em balancetes) e anualmente (demonstrativos), porém não são medidos seus resultados nos indicadores ambientais e sociais. Portanto, essa orientação está classificada como no nível 1 cumpri a lei.

Na orientação 5. Relações com a comunidade – a empresa no momento atual não desenvolve eventos culturais com a comunidade a qual está inserida e também não realiza projetos relacionados ao marketing social, porém tem papel importante voltado para o consumo consciente perante seu consumidor, utilizando-se de seu site e para a comunidade direcionada para a formação de valores éticos, para isso conta com outros parceiros. Dessa forma, essa orientação se encontra no nível 2 já que atende as expectativas.

Na última orientação, mas não menos importante, trata-se das relações com o ambiente natural – a empresa tem em seu produto uma característica de desenvolvimento de um

produto ético, pois não trabalha com agrotóxicos e tinta, porém a empresa afirma que seu propósito está mais voltado para o social do que para o ECO. Logo, esta orientação se enquadra no nível 2 de desafios éticos.



Capítulo 05

Considerações Finais

5. Considerações Finais

Embora o tema Responsabilidade Social Empresarial seja um assunto bastante recente no cenário empresarial, o seu conceito está no auge de sua importância e fortalecimento perante as empresas que buscam crescimento no atual mundo globalizado, repleto de incertezas e desafios.

Diante do objetivo proposto na presente pesquisa, foi possível perceber que a Responsabilidade Social da CoopNatural está mais voltada para a parte social quando comparada com a parte Eco e a parte interna da empresa, pois seu principal propósito é gerar renda e melhores condições de vida para mais de 300 famílias espalhadas por todo o estado.

Tratando-se da missão da empresa, pode-se perceber que ela assume um compromisso com a questão ecológica e social, acima dos interesses legais, por trabalhar com um produto orgânico e gerador de renda.

Em relação às suas práticas internas de responsabilidade social empresarial, a empresa não tem implantado políticas de crescimento e desenvolvimento dos seus funcionários e os mesmos não participam das decisões estratégicas da empresa. Quanto às suas práticas externas, embora a empresa não participe com seu próprio capital em projetos sociais, ela atua em parcerias com outros órgãos, o que comprova seu compromisso com questões sociais e ambientais, além de atuar junto delas em prol da conscientização da importância do tema em estudo.

Com relação à aplicação do Modelo Conceitual- MRMRSN perante a orientação estratégica adotada para cada grupo de *stakeholders*, pôde-se diagnosticar que a empresa se encontra entre os níveis 1 e 2 de desafios éticos. Dessa forma, ainda necessita desenvolver novas práticas de Responsabilidade Social na empresa, bem como participar mais ativamente de projetos que envolvam a comunidade onde está inserida. Com isso, a empresa poderá ter uma maior aproximação ou até mesmo alcançar o nível 3 de aspirações a ideais éticos, sendo este o nível máximo do modelo proposto.

Como limitações do trabalho, existiram alguns obstáculos que de certa forma dificultaram o desenvolvimento e a construção do objeto de estudo, mas que não restringiu ou limitou por inteiro a concretização do projeto em si. A falta de dados quantitativos e financeiros pode ser considerada uma limitação encontrada neste estudo, pois, a partir de sua obtenção poderia correlacionar as informações de modo a facilitar sua compreensão.

Por se tratar de um assunto bastante recente no cenário empresarial sua literatura é considerada de difícil acesso, tendo como exemplo a falta de livros em bibliotecas e livrarias, sejam elas privadas ou públicas, o que pode restringir para os avanços na realização de novos estudos direcionados para essa linha de pesquisa.

Convém ressaltar, que essas limitações tornaram mais difíceis a concretização desse estudo, todavia não afetou o andamento desta pesquisa e nem impediu que seus objetivos propostos fossem alcançados.

Tendo em vista, pontos que ainda podem contribuir de maneira estratégica para empresa, podemos apontar a necessidade de um cargo seja de diretoria ou coordenação para a área de Responsabilidade Social da empresa, que a partir de sua criação facilitaria para criação e implantação de práticas internas e externas, e assim contribuir para uma boa distribuição de suas atividades e alcance de todo seu público.

Pode-se também sugerir que a empresa em paralelo ao seu crescimento deve buscar investir em políticas de carreira para seus funcionários, dando-lhes maiores oportunidades de crescimento dentro da empresa.

Para novos estudos, seria de grande valia procurar conhecer sobre os desafios encontrados pela empresa ao adotar políticas de RSE sob a visão dos demais membros da área administrativa da empresa.

Contudo, a CoopNatural apesar de estar a tão pouco tempo no mercado, vem se destacando no cenário nacional e internacional por meio da recente e inovadora prática de cultivo de Algodão Colorido distribuído por várias cidades do Estado da Paraíba, valorizando seu quadro de trabalhadores e a cultura local, sendo um verdadeiro exemplo de fidelidade aos seus princípios e valores.

Referências

REFERÊNCIAS

ASHELY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____, P. A. **Gestao da Responsabilidade Social**, Projeto Ecocidades, 2008. Acessado em 20 de maio de 2011.

ANDER-EGG, E. **Introduccion a las técnicas de investigación social: para trabajadoressociales**. 7. Ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

BARROS, A. J. da S. & LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOFF, L. **Reflexão: a ética e a formação de valores na sociedade**. São Paulo, outubro de 2003.

CALSING, E. **Responsabilidade Social e Balanço Social**: coletânea de textos, Maceio: SESI/AL, 2002.

CARROL, A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional construct. *Business Society*. v. 38, p: 268-195, 1999.

²DUARTE, C. de O. S. & TORRES, J. de Q. R. **Responsabilidade Social Empresarial: dimensões e conceitos**. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/Responsabilidade%20Social%20Empresarial %20di mens%C3%B5es%20hist%C3%B3ricas%20e%20conceituais.pdf](http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/Responsabilidade%20Social%20Empresarial%20dimens%C3%B5es%20hist%C3%B3ricas%20e%20conceituais.pdf).> Acesso em 20 de abril de 2011.

ETHOS, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **O que é SER?** Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Acesso em 03 de março de 2011.

FARIAS, A. C. de A.. **Práticas de responsabilidade social interna: uma análise de sua relação com a reputação organizacional interna.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

FARIAS, S. S. **A Análise da Gestão da Inovação: o caso da Natural Fashion.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

¹FRAZÃO, M. de F. A. **A dimensão ética da Responsabilidade Social das organizações.** Disponível em: <http://www.fbb.br/downloads/maieutica_v1_n23_a4.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2011.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade.** São Paulo: Nova Cultural, 1970.

FERRELL, O. C. & FRAEDRICH, J. & FERRELL, L. **Ética empresarial: dilemas, tomada de decisões e casos.** 4. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAJEW, O. **O que é responsabilidade social.** Mercado Global, São Paulo 2000 (107) jun 2000.

INMETRO, **Direitos do consumidor: ética no consumo.** Brasília: INMETRO, 2002.

KARKOTLI, G. & ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações.** Petrópolis: Vozes, 2004.

LEISINGER, K. M. & SHIMITT, K. **Ética Empresarial: uma visão global e gerenciamento moderno.** Petrópolis: Vozes, 2001.

LOURENÇO, A. g. & SCHRODER, D. S. **Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, Ganhos e Perdas.** In: Responsabilidade Social nas Empresas: a contribuição das universidades, v. II. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2003.

MARCONI, M. de A.& LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO NETO, F. P. FORES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NETO, F. M. & FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, F. R. M. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades.** Visão de vários autores. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PASSOS, E. **Ética nas organizações.** Editora Atlas, 2004.

PONCHIROLLI, O. **Ética e responsabilidade social empresarial.** 1. Ed. Curitiba: Juruá, 2010.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2006.

SCHVARSTEIN, L. **La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio de la responsabilidad social.** Buenos Aires: Paídos, 2003.

SILVA, C. A. T. **Balço Social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

_____. **Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais.** Rio de Janeiro, 2000.

STAKE, R. E. **Case studies.** In: DENZIN, N.; LINCOLIN, Y. (Ed.). *Handbook of qualitative research.* 2. Ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

SUCUPIRA, J. A. S. L. **O sentido de pessoa, o interesse público e ética empresarial.** Revista Bem Comum, São Paulo, n.88, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este roteiro de estudo tem como objetivo, coletar dados relevantes para o alcance dos objetivos do presente trabalho, direcionado para a linha de pesquisa sobre RSE, Titulado como **Responsabilidade Social Empresarial: um estudo de caso na CoopNatural**.

PARTE 1.

Práticas Internas de RSE

Questão 1. A empresa trabalha com uma gestão participativa, onde os funcionários têm alguma participação na tomada de decisões mais importantes da empresa?

Questão 2. Quanto à política de valorização da diversidade, a empresa tem compromisso na empregabilidade de pessoas que sofrem algum tipo de discriminação na nossa sociedade? (negros, mulheres, portadores de deficiência, jovens, homossexual, trabalhadores com mais de 40 anos, pessoas com AIDS, alcoólatras ou outros dependentes químicos).

Questão 3. A empresa possui quais políticas de remuneração, benefício e carreira para os seus funcionários?

Práticas Externas de RSE

Questão 4. A empresa possui projetos que contribuem para o desenvolvimento de crianças, jovens ou adultos da comunidade local?

Questão 5. A empresa oferece oportunidades de trabalho voluntário para pessoas inseridas na sociedade em geral? (aposentados).

Questão 6. A empresa possui projetos em parceria com o governo estadual ou federal voltados para a conscientização da importância da responsabilidade social nos negócios perante outras empresas ou a própria sociedade?

PARTE 2.

Relações com o capital nos requisitos da lei

Questão 7. A empresa atende aos interesses dos acionistas ou investidores perante o que determina a lei?

Questão 8. A empresa busca a maximização dos lucros sem desafiar ou desrespeitar os cumprimentos da lei?

Questão 9. A responsabilidade social da empresa é vista apenas nos aspectos econômico-financeiro e políticos legais?

Relações com os empregados

Questão 10. A empresa adota políticas que garantam a Qualidade de Vida no Trabalho para seus empregados? Quais?

Questão 11. A empresa tem programas de PLR (participação nos lucros e resultados) para com seus funcionários? Como são distribuídas as metas estabelecidas?

Questão 12. A empresa promove treinamentos e capacitações para melhor desenvolvimento dos funcionários?

Relações com os fornecedores e compradores

Fornecedores:

Questão 13. Em meio às parcerias com seus fornecedores, a empresa tem como base em um comércio ético nas dimensões econômica, ambiental e social?

Questão 14. A empresa se preocupa com as atividades do negócio desde a comercialização até a operacionalização?

Questão 15. A empresa tem o cuidado de vigilância sobre a exploração do trabalho infantil e de adolescentes com relação as seus fornecedores? Desenvolve algum trabalho de conscientização para com os mesmos?

Compradores:

Questão 16. A empresa possui algum projeto de conscientização para o consumo consciente?

Questão 17. A empresa adota padrões que serve de parâmetros para auditorias e certificações? Cite-os.

Questão 18. A empresa se preocupa com a educação do comprador, dando-lhes informações sobre o cuidado com o uso e descartes dos produtos? Utiliza a mídia ou outros meios?

Prestação de contas (accountability)

Questão 19. A empresa divulga internamente seus resultados apresentados nos indicadores ambientais, sociais e econômicos? (mensal, trimestral, semestral ou anual)?

Questão 20. A empresa publica seus resultados em Demonstrativos ou Balanços Sociais?

Questão 21. A empresa utiliza algum Modelo padrão de publicação?

Relações com a comunidade

Questão 22. A empresa promove algum evento cultural que envolva a comunidade local? (palestras, feiras, exposições, etc.)

Questão 23. A empresa possui algum projeto de marketing relacionado com a causa social direcionada a comunidade a qual está inserida?

24. A empresa participa com seus próprios recursos ou de terceiros na mudança de comportamento, valores e efetiva inclusão social perante a comunidade em geral? De que forma?

Ambiente natural

Questão 25. O principal objetivo que envolve a responsabilidade social da empresa está voltado para a eco-eficiência? Por quê?

Questão 26. A empresa busca junto a eco-eficiência busca integrar os fatores de tecnologia, recursos, processos, pessoas e sistemas de gestão?

Questão 27. A empresa assume algum tipo de responsabilidade referente à gestão de conflitos de interesse na sociedade, com o governo e proprietários rurais, em torno do tema da gestão ambiental? A empresa age de que forma?