

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA ESTRATÉGIA POLÍTICA DE REORDENAMENTO NOS PLANOS DE AÇÃO DAS EMPRESAS.

Agnelo William Batista dos Santos
Professor Mestre Abraão Gomes de Araújo
Curso de Administração - CESMAC

RESUMO

Este estudo analisou as empresas Braskem S. A., Coca-Cola, Fundação Banco do Brasil, Senai, Cipesa Engenharia S.A., Moinho Motrisa S.A., Construtora Placic Ltda, Usina Coruripe Açúcar e Álcool, Ademi, Fundação Bradesco e Laginha Agro Indústria S.A. e Sococo em Alagoas que adotam o Programa de Responsabilidade Social-PRS. Como metodologia adotou o método de Rênsis Likert para apropriar as respostas no escalonamento de discordo a concordo totalmente. Conclui-se este estudo afirmando que em Alagoas existem empresas com esta seriedade e compromisso responsável socialmente, mas há uma ação de mão dupla, os benefícios do retorno do ganho no imposto de renda.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social. AS 8000. Programa de Responsabilidade Social.

ABSTRACT

This study analyzed companies Braskem s. a., Coca Cola, Bank of Brazil Foundation, Senai, Cipesa Engenharia S.A., Motrisa S.A., Mill Builder Placic Ltda Coruripe Açúcar e Álcool, power plant, Ademi, Bradesco Foundation and Laginha Agro Industry S.A. and Sococo in Alagoas that adopt Social responsibility program-PRS. Methodology adopted the Rênsis Likert method to take ownership of the answers in the staggering disagree to agree totally. The study concluded by stating that in Alagoas already points companies with this seriousness and commitment to socially responsible, but there's a two-way action, the benefits of returning the gain in income tax.

KEY WORDS: Social Responsibility. AS 8000. Social Responsibility Program.

1.INTRODUÇÃO

Este estudo trata da responsabilidade social. Assunto recente, teorizado e colocado em prática apenas a partir da metade do século XX, época de evolução social e criação de novas empresas em razão das falhas cometidas pelo Governo nesta área, que tem demonstrado não possuir condições de resolver todos os problemas sociais.

É fundamental que as empresas assumam compromissos e responsabilidades em uma nova dimensão, que vá muito além do enfoque puramente financeiro, agregando novos valores empresariais e empreendedores, que considerem a vida social e a conduta ética da empresa deixando de ser somente uma opção para fazer parte da sua missão, visão, estratégia e das suas práticas do dia a dia.

Muitas vezes nem toda empresa que se diz responsável realiza um trabalho efetivamente de importância para o bem social. A falta de foco no resultado social deve-se a que estes critérios sociais não são estabelecidos pela própria empresa, ou, ao desconhecimento total sobre sua causa.

Elas devem exercer a responsabilidade social em seu interior (dando suporte aos seus funcionários, oferecendo aos mesmos, melhorias na qualidade de vida) e no seu exterior proporcionando melhorias à comunidade.

Para que sejam socialmente responsáveis, precisam atender ao estabelecido na AS (*Social Accountability*) 8000, uma norma internacional que tem seus princípios estabelecidos a partir das Convenções da Organização Internacional do Trabalho - OIT e Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos Humanos. Esta norma atua como norteadora das ações das empresas nos segmentos com os quais interagem, funcionários, consumidores, fornecedores e comunidade. Seu objetivo é atestar que a empresa, além de ter procedimentos internos corretos, participa de ações não lucrativas em áreas como a cultura, assistência social, educação, saúde, meio ambiente e defesa de direitos. Também atesta que na cadeia produtiva de uma empresa não existem ocorrências antissociais. A AS 8000 busca promover o aperfeiçoamento contínuo das condições existentes no local de trabalho.

Portanto, essa norma de responsabilidade social pode tornar-se um novo passaporte nesta era da globalização, devendo cada vez mais pautar as relações entre empresas, poderá inclusive atuar como um selo de cidadania. A norma trata de questões como a mão de obra infantil, segurança e saúde do trabalhador, liberdade de associação, discriminação, remuneração e horas extras.

Portanto, neste novo cenário de discussão sobre a responsabilidade solidária, a rede bancária, também, como qualquer empresa e/ou organização passa a incluir na definição de sua missão um novo propósito político administrativo ético moral responsável de serem as entidades bancárias, organizações reconhecidas por prestarem serviços financeiros de qualidade exemplar aos clientes, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação de pessoas e organizações que junto aos bancos contribuam para a evolução da sociedade.

2. REVISÃO DE LITERATURA/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A exemplo do que ocorreu com a ISO 9000, de qualidade e a ISO 14000, para o meio ambiente, as certificações sociais surgiram há poucos anos nos Estados Unidos – AS 8000. O movimento em torno das AS 8000 vem se espalhando com a globalização principalmente nos países em desenvolvimento e tende como a Série ISO 14000 a se transformar em requisito indispensável às empresas exportadoras, passando a representar também uma questão de competitividade.

A Responsabilidade Social Corporativa – RSC faz parte do processo decisório de uma empresa em todas as vertentes, assume um universo amplo como proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego e serviços sociais em geral de conformidade com o interesse público, divulgando uma imagem responsável no mercado, gerando lucro em longo prazo, na medida em que reduzem gastos e promovem aumento de receita.

Ela pode ser considerada, portanto, como uma das dimensões do conceito de sustentabilidade, porque o mundo corporativo não está separado da sociedade e geralmente utiliza insumos provenientes dos recursos naturais,

assim sendo, existe uma interdependência entre empresa, sociedade e meio ambiente. A gestão eficiente de questões econômicas, sociais e ambientais conduzem empresas a uma maior competitividade e dessa forma contribui não só para o crescimento econômico das localidades onde está instalada, como atuam de forma a oferecer meio ambiente saudável para a população do entorno de suas atividades.

Mendonça (1980) em sua tese de doutorado em Direito (Universidade do Estado do Rio de Janeiro) trata da responsabilidade social: uma proposta de instrumento para avaliação diz

[...] a *Social Accountability 8000* (AS 8000) foi criada em 1997 por uma empresa não governamental norte-americana, *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (PEPAA), atenta com adoção de Políticas de Responsabilidade Social Corporativa na América e que hoje é chamada de SAI – *Social Accountability International*. A AS 8000 foi criada baseando-se nas normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal da Criança da ONU. Seu desenvolvimento foi iniciado por ocasião do 50º aniversário da Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU.

Almeida (2002) afirma

[...] A norma vem suprir a uma necessidade de consumidores mais conhecidos que se preocupam com a maneira como os produtos são produzidos, e não somente com a qualidade. As empresas que comprovam, ao atendimento aos requisitos da norma são auditadas por técnicos especializados de renomadas entidades independentes. O certificado só é emitido àquelas empresas que cumprirem todos os requisitos da norma.

Neste contexto os requisitos da norma envolvem os seguintes aspectos:

(i) Trabalho infantil: identificar que assistir à infância é contribuir para a construção de futuras gerações, e não admitir nenhum colaborador menor que 18 anos em suas atividades, além de investir em programas de desenvolvimento voltado para crianças e adolescentes. (ii) Trabalho forçado: se opuser a qualquer forma de trabalho forçado, mantendo a relação de trabalho entre a empresa e colaborador de maneira livre, e que possa rescindir seu contrato e trabalho quando for necessário. (iii) Segurança e Saúde no Trabalho: promover e garantir a manutenção de um ambiente de trabalho seguro e saudável para todos os funcionários da empresa. (iv) Liberdade de Ação e Direitos a Negociação Coletiva: garantir a seus colaboradores a liberdade de associação sindical, de acordo com a legislação nacional, assegurar o tratamento igualitário aos representantes sindicais que compõem seu quadro

de funcionários e o amplo acesso desses representantes aos colaboradores. Incentivar as formas de negociação coletiva que visem à melhoria da qualidade de vida e de trabalho de seus colaboradores. (v) *Discriminação (sexual, raça, política, nacionalidade, etc): se opor a qualquer manifestação de discriminação e não aplicar critérios discriminatório em seus processos de recrutamento, seleção, treinamento e admissão pessoal.* (vi) *Práticas Disciplinares: Ter muita atenção, na aplicação de prática disciplinar, às previsões legais sobre o tema, condenando quaisquer formas de castigos, abusos de coerção física ou mental, de caráter sexual ou não.* (vii) *Cargas Horárias de Trabalho e Remuneração: Estar atento a todos os requisitos legais e convencionais aplicáveis à remuneração e a jornada de seus funcionários, evitando que sejam feitas quaisquer deduções contrárias à legislação.* (viii) *Sistemas Gerenciais: Mobilizar todos os seus esforços para assegurar a implantação, manutenção e divulgação dos compromissos assumidos, como também a melhoria dos sistemas, proporcionando igualmente o comportamento de seus fornecedores.*

Os fatores que impulsionam a certificação das empresas podem ser considerados como: (i) *diferencial de mercado;* (ii) *vantagem competitiva;* (iii) *barreiras técnicas de mercado;* (iv) *crescimento da consciência ambiental;* (v) *pressões de agências financiadoras;* (vi) *pressões dos clientes;* (vi) *seguradoras;* (vii) *modernização do sistema de qualidade* (viii) *sofisticação do processo produtivo.*

Considerando o Código de Ética e Moral das empresas na observância através de sua conduta própria, Lalande designa os estudos das ciências consideradas como realidade que se observa que se descreve, e que se analisam nas condições de percepção destas empresas para a implantação do mesmo.

Para Kant moral [...] é um problema puramente metafísico e que, por conseguinte, seu método deve ser *a priori*, e independente do conhecimento da natureza humana.

Kant completa [...] a obrigação social destas empresas se fundamenta na razão, uma vez que esta demonstra mais não obriga; a razão pode impô-las uma necessidade de pensamento, isto é, uma evidência, mas não uma necessidade de ação.

Responsabilidade Social para Duarte e Dias (1986, p.36) eles acham que seu significado é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

Para Bowen (1975, p.205) [...] a responsabilidade social como a obrigação das empresas adotarem orientações, tomar decisões e seguir linhas de ações que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Srouf (1998, p. 294-295) complementa afirmando [...] a responsabilidade social leva no âmbito interno da empresa, à implementação de uma cidadania organizacional e, no âmbito externo, à implementação de direitos sociais.

Já Abbagnano (1970, *apud* ASHLEY, 2002, p.6) em um dicionário de filosofia definiu responsabilidade como sendo

[...] a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigir o mesmo com base em tal previsão. O primeiro significado do termo foi político, expressos como “governo responsável” ou “responsabilidade do governo” que exprime o caráter pelo qual o governo constitucional age sob o controle dos cidadãos e em função deste controle.

Jaramillo e Angel (1996, *apud* ASHLEY, 2002, p.7) definem responsabilidade social afirmando [...] é o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidades.

Peter Drucker, *apud* Ashley (2002, p.07) chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais.

Além disso, afirma Teixeira à responsabilidade social é resultado dos questionamentos e das críticas que as empresas receberam, nas últimas décadas, nos campos social, ético e econômico por adotarem uma política baseada estritamente na economia de mercado.

Dunn in Scharf, Regina & Guimarães, Suzana (1999, p. A-8) dizem

[...] A manifestação da responsabilidade social no âmbito da empresa também pode ser entendida como relacionada a um processo de evolução da atuação das empresas. Depois de começarem com a filantropia pura e atribuírem a alguns setores – como o de recursos humanos – a responsabilidade pelo comportamento ético e social da companhia e seus funcionários, as empresas, então, passam a repensar sua função e seus

procedimentos, implementando mudanças conceituais e agindo de forma socialmente responsável, seja sozinha ou em parceria com ONGs ou governo.

Segundo Bowen (1975. p.205) há cinco tipos de público beneficiados com a responsabilidade social: os funcionários, os clientes, os fornecedores, os competidores e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais.

Já o deputado Bispo Rodrigues-PL/RJ no Projeto de lei, n.º 1305/2003, Art. 1º diz

[...] É estabelecido por lei à transparência e controle da responsabilidade social das sociedades empresarial e empresários nacionais e estrangeiros que atuam no país, junto ao público de relacionamento. Ainda afirma que as empresas têm que ter transparência e controle sob a responsabilidade.

Para Cardoso & Ashley (2002, p. 7) [...] Responsabilidade social pode ser defendida como o compromisso que uma empresa deve ter para com a sociedade expressa por meio de atos e atitudes.

Em sua obra intitulada “Da Revolução Urbana à Revolução Digital” o autor Maximiano (2003) em suma, afirma que

[...] a política está relacionada a alguns fatores como: A relação da empresa com seus empregados. Qual o tipo de compromisso a empresa pode exigir de seus funcionários? Quais são as obrigações da empresa com seus funcionários? Qual o impacto sobre a força de trabalho das decisões sobre redução de produção ou desativação de operações? Que participação os funcionários devem ter nas decisões que afetam as empresas?

O autor acima citado, também, na mesma obra, diz que após a análise destes tópicos é que poderemos desenvolver um bom projeto de política dentro das empresas.

Para Milton Friedman (1984), Neil Chamberlain e Henry Manne [...] a única responsabilidade que a empresa tem é conseguir lucro otimizando o uso de recursos organizacionais e conseqüentemente aumentar o retorno do capital para os acionistas.

Friedman R. E. (1970) reforça a ideia de que [...] a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir para o bem estar público ao pagar seus impostos. A empresa que desvia seus recursos para ações sociais pode prejudicar sua competitividade.

Martinelli (1997, p.83) discorda afirmando

[...] a empresa socialmente responsável assume uma postura pró-ativa, ou seja, considera responsabilidade sua busca e implementa soluções para os problemas sociais. Cultiva e pratica um conjunto de valores que podem ser explicados no código de ética, formando a própria cultura interna e funcionando como referência de ação para todos os dirigentes em suas transações.

O Instituto *Ethos* afirma que empresas socialmente responsável são agentes de nova cultura empresarial e de mudanças sociais; produtoras de valores para todos – colaboradores, acionistas e comunidades; diferenciadas e de maior potencial de sucesso e longevidade.

Segundo Kang (1995) PhD Thesis. University of Pittsburgh

[...] a transposição da discussão da responsabilidade social para além da corporação compreende adotar uma perspectiva orientada para a sustentabilidade do próprio conceito, uma vez que expõe a necessidade de uma efetiva rede de negócios que incorpore o conceito da responsabilidade social em todas as transações dos *stakeholders* associados a essa rede de negócios. Neste sentido, surge o conceito de desempenho social dos *stakeholders*, necessários para a emergente visão sistêmica de redes de *stakeholders*. Surge também o conceito de sistema empreendedor justo, no qual os benefícios e as responsabilidades são distribuídos com justiça entre os *stakeholders*.

Hood (1998, p. 680-684) comenta que nos Estados Unidos e na Europa, a ética e a responsabilidade social corporativa eram aceitas como doutrina até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado. Desenvolvia seu modelo de desenvolvimento social corporativo, dividindo a empresa com base em princípios de responsabilidade social, processos de responsabilidade (resposta) social e resultados/ações de responsabilidade social.

Após os efeitos da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial, a noção de que a corporação deve responder apenas aos acionistas, foi mudando, principalmente por Berle e Means (1932) *apud* Frederick (1994, p. 150-164) segundo eles, os acionistas eram passivos proprietários que abdicavam de controle e responsabilidade em favor da diretoria da corporação.

Garner (1977), *apud* Oliveira (1984, p.204) argumenta que a direção corporativa, como agentes dos acionistas não têm o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei.

De acordo com a abordagem crítica de Jones, o conceito e o discurso de ética e responsabilidade social corporativa carecem de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa, mas oferecem implicações para poder e o conhecimento dos agentes sociais.

Mitnick (1995, p. 30) diz

[...] Todos os modelos de responsabilidade, responsividade e reatidade social corporativa incorporam ideias, orais e éticas, mesmo quando não expressos conscientemente, constituindo-se referência normativa. Dessa forma, não há razão para excluir a busca de teorização sobre estágios mais desejados de referência normativa.

Frederick (1994, p.4) acredita [...] o universo não gira em torno da empresa nem ela merece o *status* central ou especial.

Ashley (2002, p.6) por sua vez, conceitua responsabilidade social como:

[...] O compromisso que uma empresa deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo específico, atingindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

A empresa, neste sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.

Contudo, Ashley (2002, p.3) aponta que a responsabilidade social é uma nova estratégia para aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento das empresas. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania.

O próprio desenvolvimento de teorias administrativas modernas, tais como ecologia de empresas, não pode ficar esquecido pelos administradores, pois se não acompanharem esse desenvolvimento natural sua empresa tenderá a desaparecer.

Acrescenta ainda à mesma autora que as empresas estão começando a direcionar seus trabalhos com uma visão empreendedora e social, no sentido de assumir sua responsabilidade social com uma nova leitura que não simplesmente da filantropia que sempre fora, mas analisando sobre vários olhares, buscando mostrar de maneira sintética as diversas interfaces da

responsabilidade e procura contribuir para empresa apresentando a abaixo o que a mesma precisa analisar e construir para se tornar ou ser efetivamente responsável socialmente.

O entendimento de que o Estado é insuficiente como gerador das soluções dos problemas sociais vem criando, tanto em empresas como nas pessoas físicas, reflexões sobre o exercício da cidadania.

Zadek (1998, p.1421-1441) referindo sobre as premissas da abordagem tradicional e egocêntrica de gestão com relação à ética e responsabilidade social corporativa, nota um aspecto que é praticamente ignorado pelos pesquisadores. O consumo responsável trata da responsabilidade do ato de consumo e, por conseguinte, das pessoas na condição de consumidores.

Há uma tendência, no mundo, que vêm crescendo cada vez mais, a conscientização do consumidor e a procura por produtos e práticas que gerem melhorias para a sociedade. A lógica entra em cena observando se há uma responsabilidade social nas ações empresariais e se essa responsabilidade age por princípios éticos e morais, com a intenção da melhoria social e por consequência um desenvolvimento empresarial, político, econômico e cultural.

De conformidade com o material didático revisado, os teóricos observam como perfil de uma empresa de responsabilidade social, aquelas que agem no sentido de gerar instrumentos para a melhoria social, buscando melhorias para seus funcionários e a sociedade em geral, tendo o lucro como consequência de suas ações com a satisfação tanto com a comunidade como os seus acionistas.

O mundo empresarial vê na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumento de lucro e potencializar seu desenvolvimento. A realidade do mercado mostra que as empresas não podem apenas investir na qualidade e menor preço, mais também na confiabilidade, produtos ambientalmente corretos e relacionamentos com seus consumidores. Os ambientes em que a responsabilidade social pode influenciar são basicamente, o externo e o interno. Ela atinge a parte interna quando a partir de programas sociais os seus colaboradores ficam satisfeitos e seguros para desempenhar assim seu trabalho de uma maneira melhor com concentração e dedicação, produzindo mais, auxiliando no crescimento da empresa. A parte externa aparece no momento em que a empresa é vista como empresa que zela pela sociedade,

melhorando sua reputação e levantando sua marca, atraindo cada vez mais clientes. Dentro do que foram analisadas nos tópicos de responsabilidade social, as empresas têm a necessidade de abrirem seus horizontes em relação a essa tendência que hoje se mostram essenciais que é a responsabilidade social, como instrumento de *marketing* e melhoria empresarial.

A responsabilidade corporativa quanto ao meio ambiente deixou de ser apenas característica compulsória para transformar-se em atitude voluntária, superando as próprias expectativas da sociedade.

A compreensão dessa mudança de paradigma é importante para o setor produtivo brasileiro como um todo, e essencial para uma expressiva parcela voltada à exportação.

Situar-se acima de exigências legais, mediante sistema de gestão ambiental, deixa de ser apenas uma estratégia preventiva para constituir-se mesmo em vantagem competitiva e diferencial no mercado.

Isso porque as melhorias introduzidas (novos processos e tecnologias) decorrentes do ajustamento da empresa a níveis mais elevados de qualidade ambiental freqüentemente resultam no uso mais racional e produtivo de insumos, reduzindo os custos de produção. Além disso, as mudanças podem gerar novas oportunidades de negócios.

E para isto é o Benchmarking que dá a partida em seu passo a passo, considerando o (i) Planejamento, nele é preciso identificar o que marcar para a referência; identificar empresas comparativas e determinar método de coleta de dados e efetuar coleta. (ii) Análise, nela determinar “lacuna” competitiva correta e projetar futuros níveis de desempenho. (iii) Integração, comunicar descoberta de marcos de referência e obter aceitação e estabelecer metas funcionais. (iv) Ação, desenvolver planos de ação, implementar ações específicas e monitorar progressos e recalibrar marcos de referência. (v) Maturidade, posição de liderança atingida e práticas plenamente integradas aos processos.

O fenômeno marcante nas duas últimas décadas foi o surgimento de novas empresas e o desaparecimento de outras, em função dos ciclos de proliferação tecnológica e da introdução de novas técnicas de conformidade na produção. O peso da variável ambiental no processo, em rápida evolução, é cada vez mais significativo. Agir preventivamente, nesse caso, tem sido a estratégia utilizada por empresas que investem na permanência no mercado ao

adotarem sistemas próprios de gestão ambiental. Identificar as metas, o planejamento e as práticas dessas empresas líderes, nos diversos segmentos, constitui-se em indispensável exercício de benchmarking a empresas dispostas a ultrapassarem a poeira do tempo. A prática do benchmarking na área ambiental implica a aceitação de novo paradigma no relacionamento concorrencial, traduzido por “não devemos concorrer para apenas competir, mas também cooperar para sermos competitivos”. Resulta disto, que todas as empresas envolvidas saem ganhando. O ambiente organizacional na era das transformações aceleradas requer o desenvolvimento de parcerias integradas, centradas na cooperação.

No que tange a responsabilidade social corporativa o Instituto Ethos define que a empresa socialmente responsável é aquela que entende os interesses dos acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente; incorporando no planejamento de suas atividades, atendendo a demanda de todos e não apenas dos acionistas, garantindo o bom relacionamento da empresa com seus públicos. A responsabilidade social é uma estratégia da empresa que busca os retornos econômicos social, institucionais e soluções para os problemas sociais, visando estimular o desenvolvimento do cidadão e promover a cidadania individual e coletiva. A grande importância da responsabilidade social é fazer com que as empresas se preocupem mais com a cidadania, com o desenvolvimento social, com o desenvolvimento sustentável do seu processo produtivo e a transparência das operações de negócios e processos. Demonstra confiança e aposta no futuro quem investe capital e trabalho na atividade empresarial. Caminham nessa direção as empresas que fazem do compromisso com o meio ambiente uma realidade. Uma nova perspectiva em que os cuidados ambientais deixam de ser obstáculo à atividade da empresa e tornam-se a garantia de que ela se firmará no mercado, com maiores oportunidades de negócios. Visão que se destina não apenas às empresas com negócios no exterior, na busca de eliminar restrições não tarifárias ambientais impostas pelos países mais desenvolvidos, mas a todas que queiram tirar o melhor partido de suas relações com o meio ambiente. De início, as empresas passaram a agir a reboque dos acontecimentos, em atendimento às crescentes exigências legais, à fiscalização e às pressões da

sociedade, organizada e incentivada pelos meios de comunicação. O que ainda prevalece. O Meio ambiente também significa oportunidades para os pequenos negócios, tendo em vista o previsível crescimento de mercado para os “produtos verdes”, um campo aberto às iniciativas, que ainda engatinha no País. Fortes motivos para o Sebrae levar adiante o seu Programa de Gestão Ambiental para as Microempresas e Empresas Pequeno Porte.

Observa-se que no Brasil há varias empresas que desenvolvem projetos socioculturais nos mais diferentes campos educação, crianças de rua, geração de renda, cinema, teatro, música, literatura, patrimônio, artes plásticas, entre outros. Estes projetos são realizados por empresas públicas e ou privadas para prospectar o desenvolvimento da comunidade, da cidade, do país.

Conclui-se este tópico afirmando com os teóricos citados que micro, pequenos e médios empresários têm sido forçados a se preocuparem mais com a sociedade.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo foi a de RENSIS LIKERT que diz respeito aos procedimentos do método de escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, exige que os entrevistados indicassem o grau de concordância ou discordância com cada série de afirmações relacionadas com o objeto de levantamento de informação acerca da cultura e dos estilos de administração implementados possibilita avaliar atitudes de processo em cultura e a sua implementação pelas empresas imobiliárias em Maceió.

A análise é feita por indagações às questões relativas à implementação e validação da cultura e do comportamento na administração das empresas supracitadas, ou, então, se pode calcular um escore total (somado) para cada respondente somando-se os itens. A análise de perfil envolverá o grau de conscientização da comunidade em termos das classificações médias dos entrevistados para cada item, tais como: estilo, gerenciamento, comunicação e relacionamento na das empresas imobiliárias.

A abordagem “somada” é usada com maior frequência e, como resultado, a escala de Likert é conhecida também como escala somada. Nesta

abordagem para determinar o escore total para cada empresa entrevistada é importante utilizar um processo consistente de atribuição de escores, de modo que um escore alto (ou baixo) reflita consistentemente que as categorias atribuídas pelos respondentes a afirmações negativas sejam escalonadas na ordem inversa da escala. Note que, para uma afirmação negativa, uma concordância traduz uma resposta desfavorável positiva, a concordância representa uma resposta favorável. Conseqüentemente, uma resposta “concorda totalmente” a uma afirmação favorável e uma resposta “discorda totalmente” a uma afirmação desfavorável receberiam ambas, o escore cinco.

A escala supracitada possui vantagens: é fácil de construir e aplicar. Os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala, adaptando-a para as necessidades situacionais “*in loco*”. A principal desvantagem da referida escala é que exige mais tempo para ser completada do que outras escalas de classificação por itens, porque os respondentes têm de ler cada afirmação.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Na concepção dos teóricos contemporâneos sobre responsabilidade social o estudo vai atrelar os conceitos e definições dos mesmos, em torno do Programa de Responsabilidade Social–PRS das empresas pesquisadas: a Braskem S. A., a Coca-Cola, a Fundação Banco do Brasil, o Senai, a Cipesa Engenharia S.A., o Moinho Motrisa S.A., a Construtora Placic Ltda, a Usina Coruripe Açúcar e Álcool, a Ademi, a Fundação Bradesco e a Laginha Agro Indústria S.A. e a Sococo, buscando a configuração da formatação do mesmo, diretamente, na observância das ações conjugadas pelas atitudes das mesmas em seus propósitos.

As empresas Coca-Cola e Cipesa Engenharia S.A. afirmaram que estão em condições de determinar a gravidade e a urgência dos problemas sociais da comunidade do seu entorno. Estas condições citadas, na visão gnoseológica, segundo Lalande é a análise reflexiva do ato ou da faculdade de conhecer, de estudar em geral e *a priori* os problemas sociais do entorno por método lógico que põem as empresas nesta concepção de determinação.

Todas as empresas pesquisadas acreditam que o governo e a comunidade de negócio têm alguma responsabilidade em agir no interesse da

sociedade. Estas afirmaram que seus negócios têm fundamentos filosóficos e estão dispostas a ouvir os representantes da sociedade para saber o que deve ser feito para melhorar o bem-estar social. Dizem que têm responsabilidade de se envolver em certos problemas sociais, que estão fora de sua área normal de operação e competem com grupos de proteção ao consumidor, mantendo departamento de assuntos relacionados com o mesmo e assistência na solução de defeitos e queixas.

Em outra questão indagada cooperação com grupos de proteção ao consumidor, às mesmas, afirmaram que podem cooperar com estes grupos, fornecendo, entre outros apoios financeiros. Elas consideram que o macroambiente e suas variáveis exógenas de impacto é quem decide as conexões e as redes sociais, estas agem pró-ativamente, observando os princípios.

As mesmas citadas acima dizem que em seus programas de responsabilidade social atuam com regras de conduta governamental à sua exequibilidade. Ao mesmo tempo, em que elas dizem, não ter gerado conflito entre a ética individual e social. Isto se explica pelo fato de terem elas institucionalizado o comportamento ético e moral através de código de conduta. Analisam os problemas sociais de suas comunidades-alvo como oportunidades do ambiente em relação a seus impactos sobre a sociedade e então decidem que área exige maior investigação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas as observações, no processo de pesquisa entrevistas e confrontos com os discursos e fala dos teóricos referendados, no arcabouço teórico do tópico fundamentação teórico conclui-se este estudo afirmando que em Alagoas existem empresas com esta seriedade e compromisso responsável socialmente, porém há uma ação de mão dupla, os benefícios do retorno do ganho no imposto de renda.

6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma análise Conceitual Comparativa**. In> Encontro Nacional da ANPAD-ENANPAD, 24, 2000, Anais...
_____. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Saraiva: São Paulo, 2002.
- BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais dos homens de negócio**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira S.A., 1975. Tradução de Octávio Alves Velho.
- CARDOSO, A. J. G.; ASHLEY, P. A. **A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção**. In: ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord). **Ética e Responsabilidade social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria. **Responsabilidade social: A empresa hoje**. São Paulo: Livros técnicos e científicos editores S.A., 1986. Fund. Assistencial Brahma, 1986.
- DRUCKER, Peter F. **Fator Humano e Desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre Administração**. São Paulo: Pioneira, 1981. Tradução de Carlos Afonso Malferrari.
- DUNN IN SCHARF, REGINA & GUIMARÃES, SUZANA. **Temas sociais chegam ao topo das empresas**, publicado no jornal Gazeta Mercantil, p. A-8. 28/6/1999.
- Ética e responsabilidade social nos negócios/** coordenação Patrícia Almeida Ashley. – São Paulo: Saraiva 2002.
- ETHOS. **Práticas Empresariais de Responsabilidade Social: Relações entre os Princípios do *Global Impact* e os indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2003.
- FREDERICK, William C. From CSR1 to CSR2. *Business and Society*. v. 33, n. 2, aug. 1994.
- FRIEDMAN, Milton, **Capitalismo e Liberdade**, ed. Abril. São Paulo, 1984.
- FRIEDMAN, R.E. **The social responsibility of business is to increase its profits**. *New York Times Magazine*,. September 13, Th. 1970.
- HOOD, John. **Do corporations have social responsibilities**. *The Freeman*. v. 48, n. 11, nov. 1998.
- KANT, Immanuel, **KRITIK DER REINEN VERNUNFT**. Crítica da Razão Pura. Tradução J. Rodrigues de Mereje. 9 ed. - Ediouro Publicações S.A. Rio de Janeiro, 2003.

- KANG, Young-Chul, **Before-profit CSR, stakeholder capitalism and just enterprise system**. PhD Thesis. University of Pittsburgh, 1995.
- LIKERT, RENSIS, **The Human Organization: Its Management and Value**. New York: McGraw-Hill, 1967.
- MARTINELLI, Antônio C. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Ed. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1997.
- MAXIMINIANO, Antonio César Amaru. **Teorias da Administração II. Da era da Revolução Industrial à era Digital**. 3 ed. : Atlas, São Paulo, 2004.
- MENDONÇA, Yolanda. **A Grandeza do Nada**. Tese de Doutorado em Direito – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1980.
- MITNICK, Barry M. **Systematics and CSR: The theory and processes of normative referencing**. *Business and Society*. v.34, n. 2, apr. 1995.
- OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. *Revista de Administração de Empresas*. V.24, nº 4, 1984.
- SROUR, Robert H. **Poder, cultura e ética nas empresas**. Rio de Janeiro: ed. Campus. 1998.
- ZADEK, Simon. **Balancing performance, ethics, and accountability**. *Journal of Business Ethics*. V. 17, nº 13, p. 1421-1441, out. 1998.