

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM RECURSOS HUMANOS
E MARKETING

**Programa CVI Social: Estudo de caso de uma empresa
socialmente responsável.**

Orientadora: Lúcia Rejane da Rosa
Gama Madruga
Acadêmica: Tassiane Lückemeyer
Altíssimo

“Quando você abraça uma causa, a causa toda abraça você.”
Parceiros Voluntários

Santa Maria, Maio de 2004.

Título: Programa CVI Social: Estudo de caso de uma empresa responsável socialmente.

Autora: Tassiane Lückemeyer Altissimo

Professor orientador: Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

Resumo

Através de um estudo bibliográfico nas áreas da Responsabilidade Social, Terceiro Setor, Marketing Social, pode-se constatar a influência que o tema adquiriu, além de sua importância, perante o público consumidor das empresas em geral. A partir da conceitualização de termos, de uma revisão bibliográfica e de informações sobre a empresa analisada, o artigo se estruturou de uma maneira consistente e incentivadora na realização de ações sociais pelas empresas, em favor de uma melhor qualidade de vida, cuidados com o meio-ambiente, valorização do lado humano, além de uma comunicação transparente, retorno aos acionistas, sinergia com os parceiros e satisfação dos clientes e consumidores. O Programa CVI Social serve como exemplo de uma empresa socialmente responsável em Santa Maria, a Companhia Vontobel de Investimentos – Coca-Cola.

Palavras-chave: empresa – responsabilidade social – marketing social

1. Introdução

No mundo atual, capitalista e globalizado, as diferenças sociais são grandes, principalmente em países em desenvolvimento. Frente a este contexto social, de disparidades, e em um mundo extremamente competitivo, as empresas passaram a redirecionar sua forma de administrar, dando ênfase para o lado social, desenvolvendo em seu planejamento e ações, que passaram a se enquadrar dentro das empresas sob o nome de Responsabilidade Social. Estas ações possuem como objetivos, a qualidade de vida, imagem empresarial frente a seus públicos, amenizar problemas sociais, lucratividade, entre outros.

Para a superação de problemas sociais, como a fome e a miséria, o Estado deveria ser o responsável, mas, frente às limitações financeiras, procurou-se ajuda em outro tipo de entidade: a empresarial. Face a este tipo de problema, as empresas passaram a se preocupar não somente em produzir e vender, mas em tornar-se parceiras do Estado e contribuir para minimizar estes problemas sociais.

Diante de um mercado competitivo, uma grande parcela das empresas privadas tem se preocupado em manter uma boa imagem frente a seus públicos e à sua concorrência e veio adquirir esta nova postura empresarial, mais voltada a ações sociais, para dar uma melhor qualidade de vida e fazer o 'marketing' frente à construção de sua imagem positiva.

A partir destas características, o estudo apresenta como objetivos:

Objetivo Geral:

- Realizar um estudo sobre as ações sociais de uma empresa, buscando a sua caracterização como empresa socialmente responsável;

Objetivos Específicos:

- Observar o conceito de Responsabilidade Social aplicado nesta empresa;
- Detectar, através de entrevista, o que as ações de Responsabilidade Social acarretaram para a empresa;
- Estudar e analisar as ações sociais internas e externas da empresa;
- Observar como começaram e como se estruturaram a concepção e as ações sociais na empresa analisada;
- Concluir a importância de ações de Responsabilidade Social na empresa.

A partir destes objetivos, serão pautados os estudos relacionados à este tema.

A empresa denomina-se CVI - Companhia Vontobel de Investimentos localiza-se na cidade de Santa Maria - RS. Hoje, além da CVI (Coca-Cola e Kaiser) o Grupo compreende a Fonte Ijuí e a CVI Ásia. A empresa, ao completar 25 anos de instalação na cidade, criou, como forma de retribuição à comunidade santa-mariense, o Programa CVI Social. Além de práticas de Responsabilidade Social já incorporadas à empresa, a CVI passa, com este Programa, lançado em 6 de janeiro de 2003, a comprometer-se ainda mais, com o auxílio ao desenvolvimento sustentável da sociedade em que a empresa está inserida.

A CVI publica seu Balanço Social (que se baseia na análise dos empreendimentos em responsabilidade social da empresa) através de Jornal Tampinha (publicação interna), onde são divulgadas outras ações sociais desenvolvidas como os programas de cuidado ambiental, pesquisa de satisfação, programas de interação com a comunidade, ginástica laboral para os colaboradores, assistência médica e odontológica, PPR – Plano de Participação nos Resultados, Banco de Idéias, premiações, entre outros.

A CVI possui ações sociais internas e externas que, são realizadas nas seguintes áreas:

- *Saúde: ginástica laboral na fábrica, dieta balanceada com nutricionista no refeitório, médico e dentista na empresa, campanhas de DST, conscientização sobre saúde e segurança. Campanha “Com o Coração na Mão Por uma Boa ação”, que foi uma campanha de doação de sangue realizada durante o Vestibular/2003, para incentivar os vestibulandos da UFSM para doarem sangue ao Banco de Sangue de Hospital Universitário.*
- *Educação: Biblioteca, Auxílio educação com financiamento de até 75% de cursos de graduação e pós graduação, financiamento de cursos de idiomas, assinatura de jornais e revistas, treinamentos e cursos externos. Patrocínio a eventos universitários, parceria AIESEC, apoio na publicação do livro infantil Dinotchê, formação de Escolas de Informática e Cidadania em regiões carentes de Santa Maria e mantenedor da ONG Junior*

Achievement em Santa Maria, além da publicação interna “Tampinha”, que é um informativo mensal, direcionada ao seu colaborador.

- *Cultura: apoio a grupos de teatro e coral formados por filhos de funcionários, festas em 1 de maio e Natal, promoção do carnaval da cidadania (na Avenida Liberdade com preços populares), apoio a criação do Museu Treze de Maio, apoio ao Theatro Treze de Maio, promoção dos Concertos CVI, junto à Orquestra Sinfônica de SM, etc.*
- *Comunidade: campanha de arrecadação através do Brechó Solidário, apoio ao GRAVO (promoções de cunho social no Parque Pinheiro Machado), mantenedor dos Parceiros Voluntários, parceiro do Programa Harmonia e promotora do Programa CVI Social.*

Estas ações sociais dão definidas para implementação através de alinhamento com a visão e os objetivos da CVI – Clareza de Visão em Investimentos, número de beneficiados e possível auto-sustentabilidade do projeto (em caso de não ser apenas um evento individual).

Programa CVI Social Olhando o futuro de perto

O Programa CVI Social - Programa Clareza de Visão em Investimento Social é um programa de certificação e reconhecimento de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos que possuam clareza de visão em investimento social.

Os Objetivos do Programa CVI Social são:

- i. Contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade através do investimento social;
- ii. Disseminar o espírito empreendedor, a clareza de visão em investimentos e o conhecimento da legislação fiscal e práticas contábeis vigentes;
- iii. Reconhecer publicamente a importância do trabalho social desenvolvido pelos participantes;

- iv. Envolver e mobilizar diferentes setores da comunidade, despertando seu espírito solidário;
- v. Divulgação de práticas de responsabilidade social empresarial que sirvam de exemplo para outras empresas/organizações

Como funciona o programa:

O Programa CVI Social consiste, basicamente, em certificar as instituições com **clareza de visão em investimentos**, através de uma avaliação contábil, realizada por uma comissão de profissionais de contabilidade filiados ao Conselho Regional de Contabilidade, ao Sindicato dos Contabilistas de Santa Maria e à Associação dos Profissionais de Contabilidade.

Com a ajuda da comunidade, que irá votar através de cartelas, onde serão somados pontos (encontrados no Jornal A Razão). Serão 4 instituições escolhidas, entre entidades assistenciais, ONG's, associações comunitárias sem fins lucrativos que realizam projetos sociais voltados ao bem estar da sociedade. A campeã em arrecadação de cartelas receberá R\$ 10.000,00 e o 2º, 3º e 4º lugares receberão R\$ 5.000,00 cada uma.

As instituições inscritas e aprovadas pelos critérios de avaliação do Programa receberão o certificado de **Clareza e Visão em Investimentos Sociais**, atestando sua adequação às normas estabelecidas pela comissão julgadora. Esta comissão avaliará a estrutura contábil da instituição, que deverá estar nas normas e padrões legais das técnicas contábeis. As instituições certificadas terão o direito de utilizar por um ano o selo de identificação do Programa CVI Social.

Em 2004, além da premiação em dinheiro, será escolhida uma entidade para receber 50 refeições diárias durante um ano, com a instalação de um restaurante Prato Popular. Outra inovação desta edição do programa é que as

entidades certificadas receberão um curso de capacitação em gestão para seus administradores.

A metodologia utilizada neste trabalho foi fundamentada na pesquisa bibliográfica e em investigações realizadas na empresa. A pesquisa na empresa constituiu-se de entrevista e coleta de informações em documentos fornecidos pela empresa.

As informações obtidas através da pesquisa foram dispostas em forma de um texto dissertativo no decorrer do artigo, juntamente com a Revisão de Literatura.

2. Revisão de Literatura

O Brasil é um país com enormes desigualdades sociais, principalmente no Norte e Nordeste, onde se situam os estados com maior nível de pobreza. A ausência de cidadania torna uma parcela da população excluída da sociedade e do mercado de consumo e de trabalho, marginalizando-a e tornando-a sobrevivente em mínimas condições.

É a partir destes problemas sociais, eminentes a cada dia, que as empresas lutam contra o analfabetismo, baixa qualidade de ensino e educação, baixa renda, aumento da violência, acidentes de trabalho, mortalidade infantil, exploração da mão-de-obra infantil, mendigos, marginalização de crianças e idosos, desemprego, disseminação de doenças (como a AIDS), consumo de drogas, entre outros.

As ações das empresas com relação a estes problemas sociais são denominadas de 'Responsabilidade Social', onde as mesmas, a partir de estratégias de planejamento de ações, se tornam realmente responsáveis por sua boa conduta frente à sociedade em que atuam.

Com o aumento crescente dos negócios, a nova realidade do mercado competitivo, o processo de globalização, as inovações tecnológicas e da informação, as empresas precisaram procurar o seu diferencial frente à competitividade, gerada por todos estes fatores.

Fazendo uso do termo 'cidadania empresarial' se viu que a Responsabilidade Social era a nova estratégia para aumentar os lucros e potencializar o seu desenvolvimento no mercado.

2.1 A conceitualização da Responsabilidade Social

Com a preocupação em relação à expectativa dos públicos de uma empresa, quanto a seu papel perante uma sociedade, elas tem procurado se conscientizar a cada dia, a cada ação exercida em prol de sua cidadania.

Para conceitualizar o termo, cita-se autores como D'Ambrósio (1998, p. 8), onde “ a Responsabilidade Social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.”

Já para Oded Grajew apud Melo Neto e Froes (2001, p.79), “o conceito de Responsabilidade Social está se ampliando, passando a filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e órgãos públicos e estatais.”

Em outro conceito, pode-se citar Jaramillo e Àngel apud Cardoso (2002, p.07), onde “Responsabilidade Social pode ser também o compromisso que a

empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e a comunidade em geral.”

Para Cardoso, “Responsabilidade Social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados e a comunidade em geral.”(2002, p.7). O autor ainda coloca que Responsabilidade Social nem sempre representa a mesma coisa. Para uns é uma idéia de obrigação legal, para outros significa um comprometimento ético e para outros, contribuição caridosa, mas há os que toman-na como um sentido socialmente consciente.

Para a empresa analisada, a CVI, *a Responsabilidade Social é a contribuição da empresa como conjunto, na construção de um futuro de prosperidade e sustentabilidade para toda a comunidade, segundo a Assessoria de Responsabilidade Social da empresa.*

Primeiramente, as empresas realizavam ações voltadas à comunidade, como uma forma de filantropia e voluntariado, com a característica de benemerência empresarial. Em seguida, seu conceito se ampliou, onde a empresa passou a se responsabilizar por serviços sociais prestados à comunidade. Muitas empresas ainda realizam os trabalhos com ênfase na filantropia, outras já atingiram o patamar das ações de responsabilidade social.

Segundo Cardoso (2002, p. 17)

“nunca houve tanto glamour em uma atividade que já existe a pelo menos 5000 anos, quando os faraós no antigo Egito encorajavam um código moral baseado na justiça social. No Brasil tudo começou mesmo nas décadas de 70 e 80, quando eram defendidos os direitos sociais em uma época de ditadura. Em 90, com a preocupação que o Estado já não conseguiria dar conta de suas atribuições, as entidades foram criadas para defender causas como meio ambiente, combate à pobreza, direitos do consumidor, entre outros”.

Já nos Estados Unidos e Europa, a ética e a Responsabilidade eram aceitas como doutrina até o século XX. Neste século, quem administrava os negócios era o Estado ou a Monarquia e não somente um interesse econômico privado, segundo Ashley (2002).

Depois da independência dos EUA, o propósito das corporações passou a ser estritamente a obtenção do lucro. Após os efeitos da Segunda Guerra Mundial, com a expansão das corporações, muitas decisões das Cortes americanas passaram a ser favoráveis à filantropia. Foi a justiça que determinou que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa.

Para Ashley (2002, p. 20),

“a Responsabilidade Social pode ser definida como um compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade em que está inserida, expresso por meio de ações que reflitam positivamente e coerentemente no que diz respeito ao seu papel perante a sociedade e sua prestação de contas à ela, ou seja, toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida de uma sociedade”.

E é justamente entre as empresas bem sucedidas que cresce a necessidade de atuar no setor de Responsabilidade Social, visando diminuir os problemas sociais apresentados em sua comunidade, utilizando estas ações como um dos pilares de sustentação dos negócios. A Responsabilidade Social é o resultado de questionamentos e críticas que as empresas receberam, nos últimos anos, nas áreas social, ética e econômica, por adotarem uma política baseada apenas na economia de mercado.

Para esclarecer os conceitos de filantropia e Responsabilidade Social, pode-se fazer um paralelo entre os dois aspectos. Na filantropia encontram-se as seguintes características:

- as motivações são humanitárias;
- a participação é reativa e as ações isoladas;

- a relação com o público-alvo é de demandante a doador;
- a ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes;
- os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar;
- não há preocupação em associar a imagem de uma empresa à ação social;
- não há preocupação em relacionar-se com o Estado.

Já a Responsabilidade Social vai além das motivações altruístas. A atuação social é entendida como responsabilidade inerente àqueles que já usufruem dos benefícios do desenvolvimento social, há um compromisso com os resultados, com uma participação pró-ativa, relação de compromisso e partilha da missão institucional, onde é incorporada aos valores dos funcionários com total transparência e estimula a multiplicação da experiência à outras empresas.

Conforme palestra assistida no seminário “A questão da Responsabilidade Social hoje”, realizado no Campus 2 na UNIFRA pelo Curso de Serviço Social, a palestrante Mirian Helfer colocou que a Responsabilidade Social deve ter um gerenciamento estratégico, transparente, com valores éticos e muito diálogo. Também não pode ser apenas uma ação isolada, sem uma continuidade. A mesma define filantropia como uma ação social extensiva e a Responsabilidade Social como ações com foco na cadeia de negócios da empresa.

Na CVI, conforme a Assessoria de Responsabilidade Social, *a filosofia das ações sociais é difundida entre os colaboradores e como é aceita entre os mesmos, a mesma respondeu que a empresa procura informar os funcionários sobre os projetos que promove e apóia através de jornais, murais, palestras, publicação do Balanço Social, etc. Em 2003 para a implementação do Planejamento Estratégico, que inclui os valores e a finalidade básica da empresa, cada colaborador recebeu 35 horas de treinamento. Da mesma forma, os colaboradores são voluntários em campanhas como do Agasalho, Junior Achievement e no Programa CVI Social.*

O Programa CVI Social é um verdadeiro exemplo de Responsabilidade Social, onde solidarizou cidadãos, incentivando o empreendedorismo entre as organizações sociais, despertando a consciência de atuação responsável no meio empresarial.

Para Melo Neto e Froes (2000,p. 78), “existem vetores da responsabilidade social de uma empresa: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua, preservação do meio ambiente, investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num trabalho agradável, comunicações transparentes, retorno aos acionistas, sinergia com os parceiros, satisfação dos clientes e consumidores”.

A maior evolução do conceito de Responsabilidade Social é muito recente, pode-se acompanhar, na figura 01, sua evolução a partir da questão: para quem a empresa deve ser responsável?

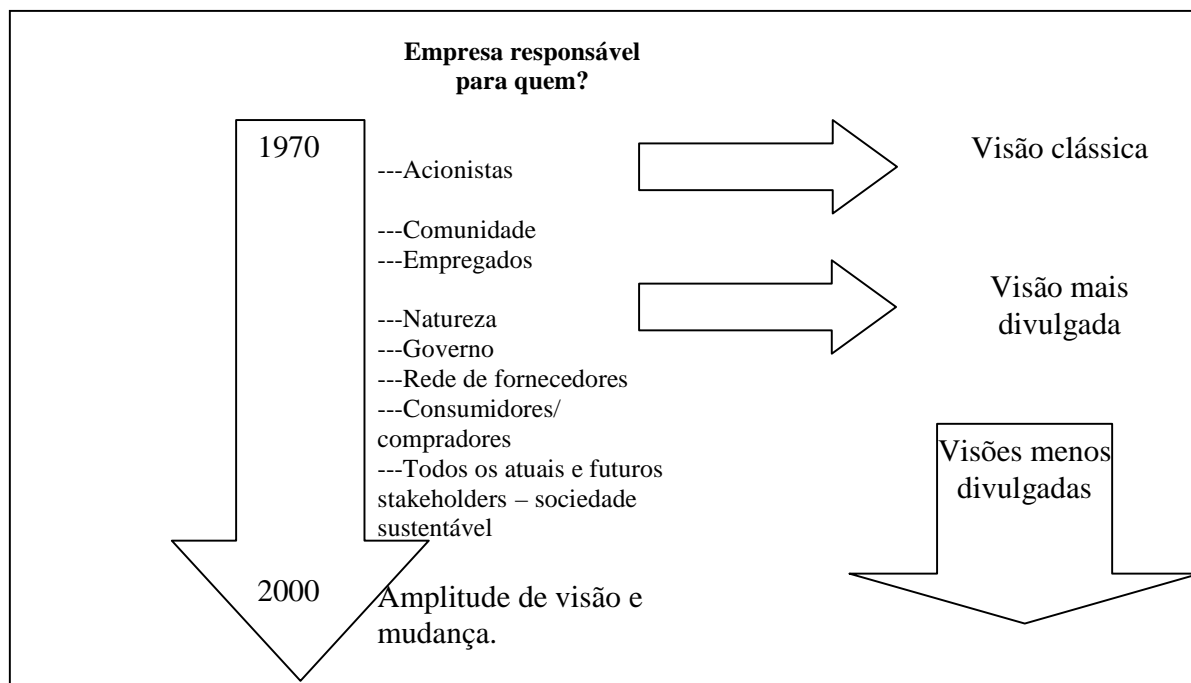


Figura 01 - Tendências históricas de ética e responsabilidade social.

Fonte: et al Ashley (2002, p.20)

O pensamento socialmente responsável dentro das empresas vem amadurecendo quanto à sua operacionalização e mensuração nas empresas. A partir da década de 70 as perguntas passaram a ser sobre como e em que medida uma empresa pode responder às suas obrigações sociais.

A CVI é considerada, conforme literatura citada, *uma empresa socialmente responsável, pois, desde a fundação, através de seus acionistas, que sempre buscaram o envolvimento comunitário. Os programas estruturados pelos colaboradores também datam de pelo menos 10 anos atrás. Já a assessoria de responsabilidade social começou a fazer parte do organograma da CVI Holding em 2001.*

2.2 As empresas e a Responsabilidade Social

Para a aplicabilidade do conceito de Responsabilidade Social é necessário um novo conceito de empresa, conseqüentemente, um novo modelo de pensamento nas relações sociais, econômicas e políticas. A partir disto, foi desenvolvido um novo modelo (Enderle e Tavis, apud Ashley, 2002) em que as responsabilidades corporativas devem ser consideradas:

- nível 1 – requisitos éticos mínimos;
- nível 2 – obrigações consideradas além do nível ético mínimo;
- nível 3 – aspirações por ideais éticos.

As empresas podem ser analisadas de acordo com estes três níveis em cada uma das dimensões de responsabilidade corporativa, ou seja, social, econômica e ambiental, que devem estar equilibradas, resultando em uma relação circular entre estas dimensões.

Para as empresas se tornarem socialmente responsáveis precisam enfrentar alguns desafios. O primeiro desafio é a Avaliação de Desempenho, que

acompanha o resultado quanto aos aspectos sociais, ambientais e econômicos. Como desafio seguinte, Ashley (2002, p. 27) cita a “Responsabilidade Social”, onde se adota a busca da mesma em todos os indivíduos, organizações e instituições em suas decisões e ações na sociedade; além de considerar o poder de compra e consumo como fomentador da Responsabilidade Social nos negócios e busca-se a educação em todos os níveis e meios, para uma sociedade sustentável.

E, como terceiro desafio, coloca-se a transparência organizacional, onde as empresas deverão assumir princípios e valores como: construir relacionamentos de confiança e por normas de conduta, incentivar e adotar parcerias e tornar as decisões considerando os aspectos sociais, econômicos e ambientais.

A partir destes três desafios, citados anteriormente, para a Companhia Vontobel de Investimentos, o maior desafio enfrentado é *conscientizar as organizações sociais a participarem do Programa (O Programa CVI Social - Programa Clareza de Visão em Investimento Social), pelo objetivo de certificarem-se no mesmo, através da entrega de documentos contábeis para verificação por contabilistas – este é o real objetivo do CVI Social: fazer com que as organizações sociais tenham Clareza de Visão em seus investimentos. Mesmo assim, a doação ainda é o que as entidades mais perseguem.*

Mas as empresas também devem se preocupar em se posicionar com relação à Responsabilidade Social, de acordo com o perfil cultural de seus públicos, como pode ser visto no quadro 01, apresentado a seguir.

Quadro 01 – Posicionamento das Empresas

ORIENTAÇÃO	OBJETIVO	VISÃO
Acionistas	Maximização do lucro	Econômica
Estado/Governo	Cumprimento das obrigações legais	Jurídica
Empregados	Reter e atrair funcionários qualificados	Da área de RH
Comunidade	Relacionamento responsável socialmente com a comunidade a qual se insere	Assistencialista
Fornecedores/Compradores	Relações comerciais éticas	Cadeia de Produção
Publicação de relatórios e promoção da marca	Balanço Social	Marketing Social
Ambiente Natural	Desenvolvimento Sustentável	Ambiental

Fonte: Ashley (2002, p.37)

Analisando mais detalhadamente o quadro anterior, observa-se que na orientação para os acionistas cabe ao Estado se preocupar com a área social e a Responsabilidade Social só se faz para aumentar lucros e gerar valor aos acionistas. Na orientação para o Estado ou Governo, só se faz o que a Lei obriga, causando muitas incertezas.

Já na orientação para a comunidade, a Responsabilidade Social é um ato voluntário da direção, onde a empresa toma a iniciativa e a dissemina na sociedade, agregando valor à sua imagem. Na orientação para os empregados, a responsabilidade é da Gestão de RH, que busca atrair e reter funcionários já com a visão social desenvolvida e praticada.

Em fornecedores e compradores, a orientação de Responsabilidade Social deve sair da empresa até a cadeia de produção e consumo, com base em um comércio ético. Ainda em orientação para a publicação de relatórios e promoção da marca, Ashley (2002, p. 38) coloca que “o foco deve estar na publicação do

balanço social, onde a visão utilizada é a do marketing relacionado à causa social. Em orientação para o ambiente natural, tem-se como objetivo o desenvolvimento sustentável integrando fatores como recursos, tecnologia, produtos, processo, pessoas e sistema de gestão”.

Para tanto, Ashley (2002, p. 38) apresenta em sua obra o modelo para gestão, onde “as empresas devem considerar os aspectos sociais, políticos, econômicos, ambientais e legais para poder posicionar a orientação estratégica com relação à Responsabilidade Social”.

As empresas precisam possuir um modelo, adaptado, e deve ser seguido um roteiro básico, que facilitará a organização conhecer-se e posicionar suas estratégias frente às ações de Responsabilidade Social desenvolvidas como:

- Que valores e princípios a empresa adotará quanto à sua Responsabilidade Social frente à seus públicos interno e externo?
- Como a empresa decide quais ações de Responsabilidade Social serão implementadas?
- Quanto será informado e divulgado a sua conduta diante de seus públicos?
- Quais critérios serão usados para avaliar o desempenho da empresa? (Aspectos econômicos-financeiros, de desempenho da produção, de satisfação das relações de trabalho e aspectos de contribuição da empresa para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável).

Empresas preocupadas em adotar e desenvolver ações sociais, devem ser profundamente éticas, aprendendo a lidar com o lucro obedecendo as leis, além de procurar sempre um comportamento ético. Com uma visão ética cada vez mais clara nos negócios, valores morais mais rigorosos e de acordo com comportamento ditos apropriados, as empresas devem possuir as seguintes características, segundo a autora:

- Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam os públicos envolvidos;
- Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem padrões universais de direitos humanos e cidadania;
- Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade;
- Desenvolvimento maior nas comunidades onde a empresa está inserida, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano.

Estas características devem ser um referencial para as empresas que desenvolvem seu papel ético e social dentro de uma sociedade. A preocupação da Responsabilidade Social tornou-se um diferencial fundamental para que as empresas se tornassem mais produtivas e garantissem o respeito do público. Pode-se citar também, que a cultura de uma empresa, seus públicos, valores, princípios e tradições da sociedade onde está instalada, podem influenciar nas ações socialmente responsáveis e no modo de se atuar em sua administração.

Empresas que adotaram este comportamento socialmente responsável são poderosos agentes de mudança. *A CVI é vista frente ao mercado como uma empresa que busca aliar a operação do negócio à preocupação com a comunidade que a rodeia, afinal, depende do consumo de seus produtos e do apreço por seu negócio por parte da sociedade para continuar criando empregos, gerando impostos, etc. A empresa gostaria de estar proporcionando bons exemplos de cidadania empresarial em todas suas ações e se dispõe a auxiliar organizações e empresas que compartilhem desta visão, através do intercâmbio de conhecimento.*

Para Ashley (2002, p.57),

“cada vez mais, e por diversos motivos, as organizações vêm adotando uma visão de mundo e um valor cultural antes restrito a outras áreas da sociedade: a de que é preciso agir de maneira correta para com o próximo, sendo o “próximo” entendido da forma mais abrangente possível (incluindo todos os públicos de uma empresa, a sociedade ou a nação e que se insere – possivelmente a economia global – e o próprio meio ambiente).”

A cultura ajuda a entender as formas de Responsabilidade Social e algumas dificuldades de sua implantação. A mesma também pode ser modificada, como uma sociedade, que também muda. Podemos observar no fato de estabelecer sólidos princípios de Responsabilidade Social dentro das empresas onde já ocorrem grandes mudanças culturais.

As empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente o nosso planeta numa aldeia global. Com a crescente interdependência de todos, o bem estar da humanidade depende cada vez mais de uma ação cooperativa em nível local, regional, nacional e internacional. É fundamental que exista uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento que coloque como meta a preservação do meio ambiente, do patrimônio cultural, a promoção dos direitos humanos, e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa. A participação do setor empresarial por sua capacidade criadora, seus recursos e sua liderança é crucial.

Os diversos setores da sociedade estão redefinindo seus papéis. As empresas, adotando um comportamento socialmente responsável, são poderosos agentes de mudança para, juntamente com estados e sociedade civil, construir um mundo melhor. Este comportamento é caracterizado por uma coerência ética nas suas ações e relações com os diversos públicos com os quais interagem, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e de suas relações entre si e com o meio ambiente.

Antes da realização de ações de responsabilidade social, uma empresa deve analisar quais os problemas sociais quer ajudar a combater, escolher o público a atingir, os objetivos, metas fixas e que tipo de imagem quer passar.

A Figura 02 apresenta as etapas a serem seguidas pela empresa.

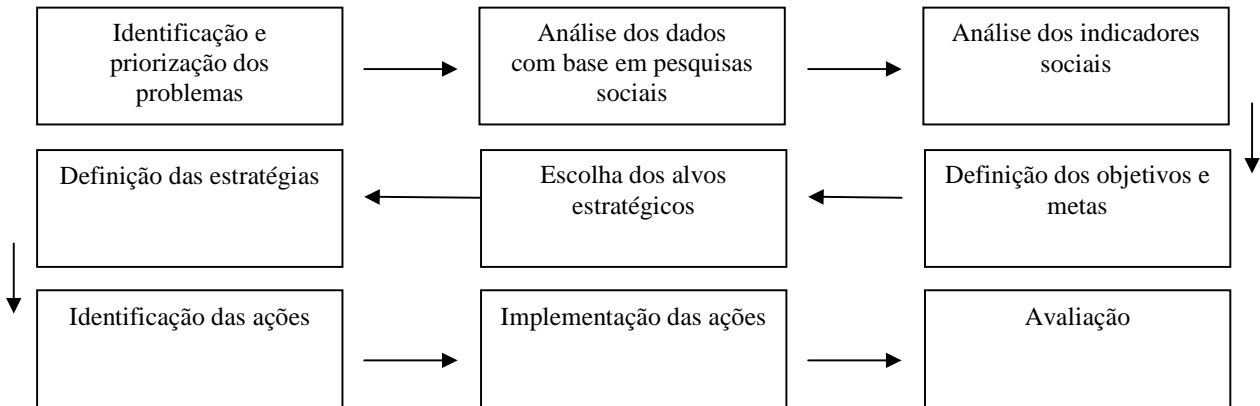


Figura 02 - Etapas de um gerenciamento social

Fonte: Melo Neto e Froes (2000, p. 54)

As empresas possuem diferentes esquemas de planejamento social, onde valorizam o público que lhe convém, que lhe é mais oportuno e agem de acordo com sua visão social. As mais bem sucedidas são as que mais se preocupam com uma atuação socialmente responsável, pois quanto mais ela cresce, mais deve atrair e conquistar seu público consumidor, que também mudou com o passar dos anos. Este consumidor está mais interessado em cobrar das empresas ações voltadas à sociedade, e não só na sua produção de bens e serviços.

Hoje, a Responsabilidade Social representa um dos pilares de sustentação da empresa, tão importante quanto sua qualidade, tecnologia e produção. Este 'pilar' atrai mais consumidores e aumenta a capacidade de vendas, gerando maior lucro. Segundo pesquisas na área, dois terços dos consumidores preferem produtos de empresas que praticam ações sociais.

Porém, segundo Melo Neto e Froes. (2000, p. 55)

“atrair consumidores, aumentar o potencial de vendas, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio-ambiente, não são suficientes para colocar uma empresa em um padrão de socialmente responsável. O mercado se torna cada vez mais

competitivo e exigente e os parâmetros mudam a cada dia. Hoje é necessário investir no bem-estar dos colaboradores e dependentes, num bom ambiente de trabalho, promovendo comunicação transparente e eficiente, assegurando a sinergia dos parceiros e garantindo a satisfação dos clientes”.

O que estas empresas entendem por Responsabilidade Social? Este questionamento é importante para prestar esclarecimentos, possibilitar perspectivas, esclarecer dúvidas referentes ao tema, entre outros. Hoje no Brasil o tema é amplamente discutido, desenvolvendo o conceito, alicerçando visões coerentes e conscientes, esclarecendo a verdadeira função de uma empresa socialmente responsável.

Segundo a ONG – Organização Não Governamental – Parceiros Voluntários, o que se deve fazer nas empresas brasileiras é desenvolver uma cultura de voluntariado empresarial, onde estas irão adquirir um compromisso de ética e cidadania frente a si mesma, a seus colaboradores a frente a comunidade onde esta inserida.

2.3 O Marketing Social, um estímulo à Responsabilidade Social

Marketing é um conjunto de estratégias e ferramentas utilizadas para satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, fazendo com que escolha o seu produto/serviço, com que ele confie, com que ele olhe para você, para a sua marca, para o seu nome. Para Vaz (1995, p. 280)., “o Marketing Social passa a ser tudo o que falamos de Marketing, com o objetivo de mudar comportamentos, atitudes e opiniões”.

Segundo Gil Nuno Vaz (1995, p. 281),

“o marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente à

questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição”.

Os programas de marketing social se desenvolvem a partir de pesquisas realizadas para localizar a raiz de um problema social, definindo um planejamento, formulando propostas, preparando a estrutura para campanhas.

Este tipo de marketing inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de Responsabilidade Social e pode chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Hoje em dia existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacional. Originar a mudança que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social.

Segundo Vaz (1995, p 283).,

“são diversos os tipos de marketing que compõem o Social: marketing da filantropia, das campanhas sociais, de patrocínio de projetos sociais, de relacionamento com base em ações sociais, de promoção social do produto e da marca”.

Mas o Marketing Social não deve ser visto como filantropia nem caridade, não está ligado a entidades beneficentes, nem cria eventos para arrecadarem fundos. Ele visa mudar o comportamento de toda uma comunidade, criando consciência, gerando debates, levantando discussões. É uma forma das empresas investirem em programas e campanhas de utilidade pública.

Como exemplos destas ações pode-se citar as campanhas de prevenção à AIDS, com a criação e distribuição de cartilhas; campanhas de crianças desaparecidas, onde as empresas colocam suas fotos nas embalagens de seus produtos (como na caixa de leite, por exemplo). Um outro exemplo é de uma rede de lojas de móveis que compra de tribos indígenas do Amazonas cestas de vime para comercializar.

2.4 O Terceiro Setor, uma consequência do marketing social

O Terceiro Setor é composto por entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, movimentos sociais, ONG`s, fundações, institutos sociais, entre outros. Estas entidades, juntamente com o Estado e a sociedade civil, são o que se denomina de Terceiro Setor. Este setor é uma mistura do Primeiro – o público, representado pelo Estado, e o Segundo – o privado, representado pelo empresariado em geral.

O Terceiro Setor tem crescido no mundo inteiro, o que se deve ao aumento das necessidades socioeconômicas, crise no setor público, crescimento dos serviços voluntários, degradação ambiental, aumento da violência, maior disponibilidade de recursos, maior adesão das classes alta e média, apoio da mídia, e maior participação de empresas que buscam a cidadania empresarial.

As ações sociais são a principal característica deste setor, que compreendem modalidades diversas. Melo Neto e Froes (2000), colocam essas modalidades as doações de pessoas físicas e jurídicas, investimentos de programas e projetos sociais, financiamento de campanhas sociais, parcerias com o Governo, empresas privadas, comunidades e entidades sem fins lucrativos e participação em trabalhos voluntários.

Os segmentos de atuação são diversificados, como pode-se citar, cultura e recreação, assistência social, educação, saúde, desenvolvimento e defesa de direitos, religião e ambientalismo. Destes, educação, saúde e serviços sociais são os que mais crescem no Brasil.

Segundo Cruz (2001, p. 22), Coordenadora do Instituto para o Desenvolvimento do Desenvolvimento Social – o IDIS – “o Brasil investe pouco no terceiro setor, apenas 1,5% de seu produto interno bruto (PIB) enquanto outros países investem cerca de 4%”.

De acordo com outra pesquisa sobre o assunto, pelo menos 1,2 milhão de brasileiros trabalham no terceiro setor. O Brasil possui cerca de 220.000 entidades sem fins lucrativos, 462.000 empresas privadas colaboradoras com o trabalho voluntário (cerca de 59%) que em 2000 aplicaram juntas 4,7 bilhões de reais em investimentos sociais.

As práticas socialmente responsáveis geradas por iniciativas das empresas são referências que podem estimular políticas públicas e beneficiar outros cidadãos. A gestão de negócios pautada pela responsabilidade social extrapola os limites da filantropia, pois não é um fim em si mesmo, mas um instrumento de transformação de uma sociedade cada vez mais necessário diante de tantos desafios sociais.

2.5 Ações Sociais Internas e Externas

A Responsabilidade Social Interna e Externa, surgiu como instrumento de transformações, onde as ações de responsabilidade social podem abranger os diferentes públicos de uma empresa: *do externo ao interno*. Ações direcionadas ao colaborador (que vai externizar o pensamento humanitário) tem o objetivo de motivá-los, num bom ambiente de trabalho, contribuindo para seu bem-estar. A Responsabilidade Social *interna* compreende programas de contratação, seleção, treinamento e capacitação, motivação...

As ações relacionadas ao público *externo* vão desde doações de produtos, parceria com ONG's, prestação de serviço voluntariado, preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais, entre outros.

As ações de cunho social interno e externo são apresentadas no quadro 02.

Quadro 02 - Responsabilidade Social Interna e Externa

	Responsabilidade Social - INTERNA	Responsabilidade Social - EXTERNA
Foco	Público Interno – funcionários e dependentes	Comunidade
Áreas de Atuação	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Salários e benefícios • Assistência médica, social e odontológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Saúde • Assistência Social • Ecologia
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de RH • Planos de previdência complementar 	<ul style="list-style-type: none"> • Doações • Programas de Voluntariado • Parcerias • Programas e projetos sociais
Tipo de retorno	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de produtividade para os acionistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno social • De imagem • Publicitário • Para os acionistas

Fonte: Melo Neto e Froes (2000,p. 80).

A empresa pode atuar em duas dimensões no seu exercício de cidadania empresarial: a questão da responsabilidade social interna e a questão da responsabilidade social externa.

Para Melo Neto e Froes (1999, p. 85), “a Responsabilidade Social interna focaliza o público interno da empresa, seus empregados e dependentes. O seu objetivo é motivá-los para um desempenho ótimo, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para seu bem-estar, com isso, a empresa ganha a sua dedicação, empenho e lealdade. Os ganhos de produtividade são enormes.”

Os mesmos autores citados acima também destacam que a Responsabilidade Social externa tem como foco a comunidade mais próxima da empresa ou do local onde ela atua.

Os valores e princípios a CVI adotou frente a seus públicos, o interno e o externo, para a criação e manutenção do Programa CVI Social é ser uma organização com CLAREZA DE VISÃO na análise, direcionamento e realização de INVESTIMENTOS que permitam: a duplicação do VPL nos próximos 10 anos; ter outro(s) negócio(s) dirigido(s) ao mercado externo com retornos superiores a 6% e crescimento de EVA acima de 10% anuais; ter um time de controllers altamente qualificados, com forte visão financeira. ser reconhecida por suas características de: LIDERANÇA nas áreas de atuação; PERSEVERANÇA na busca da manutenção e desenvolvimento dos bons negócios; INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE na prospecção de novas oportunidades que alavanquem nosso crescimento integral (acionistas, clientes, colaboradores e sociedade); INTEGRIDADE E PROFISSIONALISMO dos seus acionistas, colaboradores e empresas controladas e coligadas além de RESPONSABILIDADE, COMPROMETIMENTO e AMOR que todas as pessoas envolvidas na organização colocam nas suas ações.

Outro fator preponderante na Responsabilidade Social das empresas é a questão do meio ambiente. Além da destruição da vida e a própria deterioração da qualidade de vida de toda a sociedade, que envolve uma questão moral, existe a questão dos gastos. Na mesma medida que a destruição do meio ambiente traz o ônus das multas e dos processos por crimes ambientais, a fiscalização e a intervenção por parte do poder público e da própria sociedade pode gerar muitas despesas num período de tempo muito curto. Ou seja, para não ser interrompida por medida legal a produção de bens e serviços de determinada empresa é importante o contínuo investimento em meio ambiente.

Por outro lado, uma parte da sociedade civil está cada vez mais exigente. Atenta aos acontecimentos e preocupada com o futuro do planeta, não quer consumir produtos e objetos que sejam produzidos a partir da degradação do meio ambiente ou que utilizem matérias primas poluidoras ou nocivas à saúde.

A sociedade também está cada vez mais preocupada com abusos e discriminações praticadas na sociedade e não tolera coisas produzidas por empresas relacionadas com casos de racismo ou preconceitos. Ou sequer associada a qualquer abuso ou discriminação em relação às mulheres, aos deficientes, à exploração de mão-de-obra infantil ou ligada a qualquer tipo de trabalho escravo ou falta de liberdade associativa.

É preciso haver preocupação com a implantação das ações sociais. Vassalo (1998), destaca os passos que devem ser cuidados na implantação de estratégias de responsabilidade social, para que exista uma boa cidadania corporativa:

- Desenvolver uma missão;
- Comprometimento da toda a empresa;
- Valores da empresa devem ser colocados em prática;
- Promover a gestão executiva responsável;
- Comunicar, educar e treinar;
- Publicas balanços sociais e ambientais;
- Usar a influência de uma forma positiva.

Com relação à área de atuação social das empresas no Brasil, uma pesquisa realizada por uma universidade paulista, em nove estados brasileiros, em 1998, pode nos fornecer alguns dados interessantes: 40% dos projetos são desenvolvidos na área da educação, 26% na área da saúde, 23% em arte e cultura, 19% para o meio ambiente e 16% para o esporte. Estes dados nos mostram a preocupação em formar bons cidadãos e responsáveis socialmente no futuro.

As empresas que atuam e são responsáveis socialmente só tem a ganhar com estas ações. Desde enriquecimento do ambiente de trabalho, reconhecimento de seus clientes e consumidores, valorização da imagem institucional, uma maior visibilidade na mídia, do acesso a capitais e mercados, atração e retenção de

talentos e motivação dos colaboradores – que reconhecem as ações, com a criação de uma cultura de `boa vontade`. Empresas que investem no social tomam uma atitude estratégica, por somar um diferencial competitivo, acompanhar esta nova cultura empresarial, as mudanças sociais e geração de valores para todos envolvidos.

Na CVI, as mudanças provocadas, com o programa, entre os colaboradores foram *o aumento da auto-estima através da ajuda ao próximo, uma maior consciência sobre problemas sociais e ambientais, o aumento da iniciativa e pró-atividade para fazer projetos a comunidade, seja através da CIPA ou de associações das quais participam.*

3. Conclusão

As ações de Responsabilidade Social nas empresas ainda são insuficientes, mas o que já existe está sendo disseminado e pulverizado no mercado empresarial. Muitas empresas ainda investem em ações deste cunho com objetivos econômicos, mas esta visão está mudando.

A Responsabilidade Social está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial e isso abre novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

A Companhia Vontobel de Investimentos – Coca-Cola é uma empresa socialmente responsável e que conhece a importância deste tipo de ações para seus colaboradores e para a comunidade de Santa Maria. São empresas deste tipo, competentes economicamente e socialmente que devem ser seguidas como exemplo. Seu Projeto Social também serve como difusor do conceito real de Responsabilidade Social, além de ajudar entidades éticas em relações à suas ações sociais.

Solidarizando cidadãos, incentivando o empreendedorismo entre as organizações sociais e despertando a consciência de atuação responsável no meio empresarial, o Programa CVI Social provou ser um verdadeiro exemplo de Responsabilidade Social.

4. Referências Bibliográficas

1. ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
2. CARDOSO, Alexandre G. *A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção*. In: ASHLEY, Patrícia A. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
3. D'AMBRÓSIO, D. & MELO, P; C. *A responsabilidade que dá retorno social*. Gazeta Mercantil. 10/11/1998. p-c8.
4. Responsabilidade Social. Revista Super Hiper-Ano 29-n 331 – maio de 2003.
5. REVISTA VOCÊ SA. Uma ação de valor. São Paulo. Ano 4, ed. 34, abril/2001
6. REVISTA VOCÊ SA. Bata antes de entrar. São Paulo. Ano 5, ed. 50, ago/2002
7. REVISTA VOCÊ SA. Uma nova profissão à vista. São Paulo. Ano 3, ed. 20, fev/2000
8. Melo Neto, Francisco Paulo de. *Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Francisco Paulo de Melo Neto, César Froes . Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.
9. Tampinha. Publicação Interna CVI. Diversas Edições. (2001-2003)
10. VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens*. São Paulo. Pioneira, 1995.
11. UNICEF - Acessado em 20 de março de 2003. www.unicef.com.br.
12. INSTITUTO ETHOS. Acessado em 20 de março de 2003. www.ethos.com.br.

13. BALANÇO SOCIAL. Acessado em 20 de março de 2003. www.balancosocial.com.br.
14. RITS. Acessado em 22 de março de 2003. www.rits.org.br.
15. GRUPO CVI – COCA-COLA SANTA MARIA – RS Acessado em 17 de julho de 2003 e 21 de março de 2004. www.grupocvi.com.br/cvisocial.