

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA ANÁLISE DOS RESULTADOS DO SELO SOCIAL EM 2003

SOCIAL RESPONSIBILITY: AN ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE SOCIAL CERTIFICATION PROGRAM 2003

Eliane de Fátima Rauski¹, Francini Muller², Marli Bento², Orion Barbosa²

¹ Autor para contato: Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Departamento de Administração, Campus Central, Ponta Grossa, PR, Brasil; (42) 3220-3437;

e-mail: erauski@uepg.br

² Prefeitura Municipal de Ponta Grossa - Programa Selo Social, Ponta Grossa, PR;

e-mail: francini.Muller@bol.com.br; selosocial@pontagrossa.pr.gov.br

Recebido para publicação em 03/06/2004

Aceito para publicação em 10/08/04

RESUMO

O presente estudo é caracterizado como pesquisa quantitativa, num primeiro momento, em razão da necessidade de se buscar os resultados efetivos e quantitativos das ações das diversas empresas participantes e qualitativa, num segundo momento, quando busca esclarecer os resultados obtidos. É de nível descritivo, abrangendo 100% do universo e que se propôs a identificar e descrever as ações de Responsabilidade Social praticadas pelas Organizações Participantes do Programa Selo Social da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. A pesquisa, em seu aspecto teórico, discute os principais conceitos divulgados através de bibliografia para a área empresarial e na análise de dados busca estabelecer uma relação entre as práticas das organizações ponta-grossenses e o referencial teórico levantado.

Palavras-chave: responsabilidade social, Programa Selo Social, estratégias organizacionais

ABSTRACT

This study is characterized as a quantitative research, first of all, due to the need of an effective and quantitative search of results from several companies which took part in the process, and next, when it tries to explain the results. On a descriptive level, it comprises the whole universe of the analysis which proposed to identify and describe actions of Social Responsibility performed by Companies that were part of Ponta Grossa's City Hall program called "Programa Selo Social". This research, its theoretical aspect, discusses the main concepts issued through a bibliography related to the business area, and through data analyses it tries to establish a relation between actions of companies in Ponta Grossa and the theoretical referential studied.

Key words: social responsibilities, Programa Selo Social, companies strategies

1. Introdução

O Programa Selo Social de Ponta Grossa foi criado no ano de 2002 e visa certificar as empresas do Município de Ponta Grossa, que estejam de acordo com a legislação vigente e em dia com suas obrigações fiscais, e que sejam socialmente responsáveis.

A Responsabilidade Social Interna foi mensurada pelo Programa, através das ações que beneficiaram seu quadro funcional nas áreas de educação, saúde do trabalhador e de seus dependentes, combate ao trabalho infantil e a Responsabilidade Social Externa pela execução de projetos sociais de alcance comunitário e que contemplaram as áreas de: Saúde, Educação, Cultura, Esporte e Lazer, Assistência Social, Geração de Renda ou Voluntariado Empresarial.

Todos os projetos beneficiados pelo Programa Selo Social foram registrados nos respectivos Conselhos Municipais e relatados no Balanço Social encaminhado ao Comitê do Programa Selo Social, que foi analisado em todos os seus aspectos. O acolhimento das inscrições de empresas participantes, bem como a certificação social está a cargo de Comitê Avaliador já referenciado, especialmente constituído para estes fins, com membros do Governo, Associações Empresariais e Conselhos Municipais.

O Selo Social de Ponta Grossa tem a validade de 01 (um) ano e pode ser renovado por igual período, desde que a empresa mantenha os índices de Responsabilidade Social propostos.

Para incentivar as parcerias entre as empresas participantes do Selo Social 2003 (99 empresas) foi realizada a I Feira Social, cujos objetivos, na percepção dos participantes, foram considerados plenamente atingidos e cuja eficácia pode ser visualizada através dos valores e índices apresentados pelo Programa Selo Social naquele período.

2. Fundamentação teórico-empírica

A economia mundial passou por uma profunda transformação a partir da década de 80, com um forte movimento de internacionalização; de revoluções tecnológicas; de mudanças nas expectativas da socie-

dade e todos esses acontecimentos estão impactando as organizações, fazendo surgir uma concorrência acirrada na busca da sua credibilidade e sobrevivência empresarial.

O processo de internacionalização da economia associado à crise do setor público, além das novas tecnologias trouxe mudanças no comportamento dos consumidores e serviu de combustível para o desenvolvimento das práticas da responsabilidade social nas empresas.

Outro fator que justifica o surgimento do assunto é que os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, *internet*) têm contribuído para a democratização da informação, fazendo com que a população tenha mais conhecimento, o que contribui para o desenvolvimento de uma consciência crítica e questionadora.

A empresa necessita não apenas pensar em resultado, entendido como lucro financeiro, mas também incorporar outros ganhos. Assim, elas precisam de estratégias e ações que possibilitem sua adaptação num cenário cada vez mais exigente, global e mutante também no que refere a valores sociais, éticos e de cidadania. É desta forma que surge uma nova tendência no mundo empresarial, a responsabilidade social.

Segundo Duarte (1986), cresce a idéia de que a sociedade atual está exigindo uma redefinição do papel social da empresa, levando em consideração não apenas o interesse dos acionistas, mas também dos seus parceiros e sociedade. Hoje, os cidadãos, cada vez mais informados e conscientes, esperam que as empresas tenham não só direitos, mas também responsabilidades para com as sociedades onde e com que atuam. Para Ruth Goldberg (2001), parece ser um consenso que o atual retrato da sociedade civil brasileira acene para um futuro melhor.

Um olhar pela trajetória das organizações sem fins lucrativos no Brasil sugere que talvez em nenhum momento a história a sociedade brasileira esteve tão efervescente, ativa, diversa, organizada e focada na busca de formas de inclusão econômica e social. Por essas, e outras razões, o modelo tradicional de empresa, com a velha concepção da propriedade dos acionistas, e com a única função de obter lucros já não satisfaz. Estamos vivenciando o despertar das empresas para o papel social, constituindo institutos e funda-

ções, inaugurando ações em favor da comunidade ou no campo do voluntariado ou, ainda, fortalecendo políticas sociais existentes.

Segundo Melo e Froes (2001), a consciência social das empresas começou a despertar quando elas perceberam que os problemas sociais prejudicavam seus negócios (poder aquisitivo, educação, violência, etc). E começaram a desempenhar ações sociais, inicialmente sob a forma de filantropia, agindo de uma forma assistencialista, com atos de caridade e benevolência no auxílio a pobres, assumindo ações como doações a entidades já existentes, sem nenhuma forma de planejamento, organização, acompanhamento e avaliação dos resultados.

Hoje elas começam a tomar uma postura mais participativa e responsável diante dos recursos empregados, criando uma nova forma de ajudar a comunidade, tornando-se politicamente responsável, envolvendo-se mais com as questões sociais, criando seus próprios projetos e gerenciando-os.

Melo e Froes (2001) destacam as diferenças existentes entre filantropia e responsabilidade social. A filantropia é o apoio em recurso financeiro ou material que a empresa dá a alguma ação social individual ou às entidades, sem acompanhar o emprego efetivo deste mesmo recurso ou se envolver diretamente no projeto. A filantropia é caracterizada por ações assistencialistas sem nenhuma base estratégica, com ações individuais, pois a atitude é apenas do seu empresário, a responsabilidade social é uma atitude coletiva. A filantropia tem ações de caridade enquanto que a responsabilidade social tem ações de cidadania.

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a responsabilidade social vai além de vontades individuais e caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade (Melo Neto; Froes, 2001). A filantropia é apenas um tipo de ação que se insere no contexto mais amplo da responsabilidade social, muitos especialistas não a consideram ação de responsabilidade social, mas um estágio de pré-responsabilidade.

A responsabilidade social vai além do investimento social, pois engloba também o legítimo interesse da empresa em desenvolver as melhores práticas com todos os públicos com que se relaciona. Ela expressa compromissos muito mais amplo que os da filantropia, manifesta-se, sobretudo, através da disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos dos pontos de vista ético, social e ambiental, e também na realização de investimentos no campo social, despertando a cidadania coletiva, envolvendo todos os seus públicos.

Com o passar do tempo, as empresas assumiram outra postura e adotaram modelos de empreendedorismo social. Desenvolveram, então, ações ligadas à responsabilidade social.

A filantropia, passa a ser apenas uma pequena parcela do conceito de ser socialmente responsável, que inclui um extenso leque de questões e deve fazer parte de toda a empresa e, desta forma, há um retorno para a própria empresa.

A responsabilidade social, diferentemente da filantropia, tem sua base na consciência social e dever cívico, e não na caridade. Sua ação não é individual, pois reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. Ela busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. É necessário que as empresas brasileiras, suas fundações e instituições, passem a desenvolver novas formas de parceria com o governo e a sociedade e adotem modelos inovadores de gestão, com a aplicação racional de seus recursos em programas e projetos sociais, no lugar de financiamentos ou doações a fundo perdido.

Ao contrário do que se imagina, o que define o alcance das ações sociais das empresas não é apenas o valor do investimento, mas a forma como ele é realizado.

A década de 90 foi o período que marcou o fortalecimento do conceito de responsabilidade social empresarial em todo o mundo, com uma conscientização e adesão intensa por parte das empresas, que viram aí uma possibilidade de administrar melhor os riscos. A sociedade brasileira a partir dos anos 90, na opinião de Léo Voigt¹, tem dispensado grande esforço

¹Vice-Presidente do Grupo de Institutos Fundações e Empresas, em debate de mesa redonda publicada na Revista do ESPM, v.9, ano 8, ed.n.4, jul-ago/2002.

num processo de desconcentração de rendas, receitas, poder e, acima de tudo, de responsabilidade, no sentido de superar o subdesenvolvimento. A empreitada assumida é ampla, tem um caráter total e permeia a própria cultura da sociedade.

O diálogo e a transparência entre todos os envolvidos tornam-se unidades fundamentais para identificar problemas e encontrar soluções conjuntas. Além disso, as empresas agregam outros valores através desta nova postura socialmente responsável, como valorização da marca, lealdade dos públicos, e também maior estabilidade e longevidade para seus negócios. (Próspero, 2003).

A definição de responsabilidade social empresarial refere-se justamente a tomada de decisões empresariais ligada a valores éticos, respeito às pessoas, comunidade e meio ambiente, tornando um conceito mais forte, passando da relação compromissada das empresas com a comunidade para abranger todas as relações da empresa. Suas políticas de relacionamento com seus consumidores, funcionários, comunidades, acionistas, governo, fornecedores e até concorrentes.

A Responsabilidade Social expressa compromissos mais amplos, além daqueles descritos na lei, tem responsabilidades prescritas pela moral. A Responsabilidade Social começa exatamente onde a empresa passa das obrigações impostas para responsabilidades assumidas. Por consequência a atividade econômica deve ater-se não só as determinações legais, como também as prescrições baseadas nos princípios éticos e nas normas aceitas pela sociedade (Duarte, 1986).

O Instituto Ethos, em seu site, define responsabilidade social da seguinte maneira:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Segundo Melo e Froes (2001), apoiar o desen-

volvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicação transparente, dar retorno aos acionistas, garantir a satisfação dos seus clientes.

A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio a comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos. A responsabilidade social expressa valores éticos que promovem o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo.

Ashley (2001) considera que há uma relação positiva entre comportamento socialmente responsável e a performance econômica da empresa. Pois é uma reação proativa da empresa diante das diferentes configurações mercadológicas, que busca oportunidades geradas por uma consciência maior sobre as questões culturais, ambientais e de gênero; uma antecipação e evitação de regulações restritivas à ação empresarial pelo governo e uma diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente.

É importante observar de que formas a empresa desenvolve suas ações sociais, se suas ações são somente para manter as aparências ou se tem bons resultados. Na pesquisa realizada em 2003, com as empresas participantes da I Feira do Programa Selo Social (Rauski *et al.*, 2004), observamos que nem todas entendem o conceito de Responsabilidade Social em sua essência, pois 7% afirmam que Responsabilidade Social é uma forma de atuação; 4% afirmam ser a contrapartida das empresas para a comunidade e 89% forneceram um conjunto de outras respostas que abordou desde melhorar a qualidade de vida da comunidade ajuda aos necessitados e suporte social até o exercício da cidadania e desenvolvimento de valores éticos.

Para desenvolvimento de suas ações, as empresas muitas vezes costumam procurar outras instituições para exercer alguma atividade de responsabilidade social externa, instituições que muitas vezes não são instituições governamentais, e nem privadas, instituições que não visam lucro e sim o desenvolvimento so-

cial, aí surge um terceiro setor como os autores vêm chamando.

O terceiro setor teve sua origem nas associações religiosas no período colonial brasileiro, quando não era possível estabelecer distinção entre responsabilidade social pública ou privada. É o ramo de atividade com racionalidade econômica própria, regras e atuação específica. Sua economia não visa resultados econômicos, mas sim sócio-econômicos. (Melo e Froes, 2001). É o conjunto de organizações sociais privadas, sem fins lucrativos, com atuação voltada ao atendimento das necessidades de segmentos da população, visando ao bem comum (Coelho, apud Andrade, 2000).

Segundo Vilela (apud Andrade, 2001), terceiro setor é um conjunto de iniciativas da sociedade civil organizada, sem fins lucrativos que visa ao desenvolvimento social. O terceiro setor é composto pelos mais diversos e diferentes segmentos, como organizações internacionais, organizações comunitárias, movimentos sociais, universidades e hospitais privados, instituições religiosas, clubes e associações, ONGs. Quando as empresas desenvolvem ações sociais, muitas vezes elas as fazem através de seus institutos e fundações, que fazem parte, portanto, do terceiro setor.

2.1. Responsabilidade social como estratégia de negócios

Segundo Patrícia Ashley (2000), a responsabilidade social empresarial criada originalmente para dar uma resposta as demandas sociais, tem sido usado como estratégia de negócios.

A imagem de uma empresa confiável é um valor indispensável nas relações comerciais globalizadas. Um arranhão na imagem, proveniente de uma conduta questionável, pode afetar opinião dos investidores internacionais. Ou seja, os caminhos para fornecer rendimentos aos acionistas (*shareholders*) ficaram mais complexos, pois na chamada “Era da Informação”, os consumidores têm mais acesso a alguns detalhes dos negócios. Ou seja, transparência gera confiança que gera bons negócios.

De acordo com Maurício Fabião (2001), a ética sempre esteve no conceito de todos, inclusive das empresas, no entanto somente agora as empresas re-

tomam os conceitos de ética empresarial, um tema “inerente aos negócios”; neste sentido a ética é pensada mais como um produto (projetos sociais), que como um valor inerente ao negócio.

Quando os produtos são considerados similares, as pessoas percebem pouca diferença entre um produto e outro. Um diferencial interessante tende a atrair imitações, o marketing está mais agressivo e fica cada vez mais difícil se diferenciar em um ambiente onde a qualidade passa a ser uma obrigação e não mais um diferencial. A imagem da empresa começa a fazer a diferença na opinião dos clientes.

Ao desenvolverem suas ações sociais, inicialmente de forma assistencialista e filantrópica, as empresas começaram a identificar ganhos na imagem da empresa. Suas ações sociais ganharam grande importância e tornaram-se ações de natureza estratégica. (Melo e Froes, 2001).

A imagem da empresa costuma persistir por muito tempo, essa imagem é capaz de criar um vínculo com o cliente ou afastá-lo. À medida que os produtos vão se tornando cada vez mais iguais a imagem cívica da empresa começa ser a preferência dos consumidores. Não será o produto que terá que ter conteúdo, e sim a empresa.

Entende-se como estratégia a busca por um diferencial, responsabilidade social e cidadania empresariais também passam a ser uma forte estratégia na busca de um diferencial.

Face ao fenômeno da globalização, a imagem da empresa pode se tornar um forte fator de influência na preferência do consumidor. Estamos vivendo e competindo em uma realidade mundial e não mais nacional.

A gestão da responsabilidade social significa considerar as diferentes expectativas em todas as relações e práticas existentes com seus diversos públicos, incorporando não somente o interesse de seus acionistas em sua administração estratégica, mas também considerando cada um dos públicos que interage com a organização, e os ambientes aos quais pertence.

No que concerne às empresas que participam do programa Selo Social na cidade de Ponta Grossa, verificou-se em pesquisa anterior (Rauski *et al.*, 2003) que o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis, de cidadania, sempre esteve pautada em valo-

res éticos, morais, muitas vezes permeando toda a organização, muitas vezes com origem na cúpula organizacional e posterior disseminação para todos os níveis da estrutura, mas que estas ações de responsabilidade social nasceram, na sua maioria, dos valores presentes na sociedade ponta-grossense com relação à filantropia e assistencialismo, o que na opinião de alguns pesquisadores é o início de todo processo.

Também não foi constatada, na perspectiva dos participantes do Programa Selo Social 2002, nenhuma relação entre comportamento socialmente responsável e a performance econômica da empresa no município, uma vez que as mesmas ainda não utilizam a Certificação do Selo Social para veiculação de sua imagem ou de seus produtos e serviços.

2.2. Gestão da responsabilidade social

Mello e Froes (2001) caracterizam dois caminhos para o processo do exercício da responsabilidade social: a empresa pode começar pela responsabilidade social interna (ações voltadas para funcionários e dependentes) e pela responsabilidade social externa (ações voltadas para comunidade).

Gestão social interna tem como foco o público interno da empresa, seus acionistas, empregados e dependentes, as atividades regulares da empresa, saúde e segurança dos funcionários e qualidade do ambiente de trabalho. Quando a empresa escolhe iniciar suas ações de responsabilidade social com foco em ações voltadas para o público interno ela ganha em diversos aspectos que envolvem a mobilização dos funcionários e conseqüentemente o aumento da produtividade, de espírito de equipe, melhora o clima organizacional, maior criatividade e inovação e induzem ao crescimento de programas de voluntariado na empresa. A empresa aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos. Como fato negativo o autor destaca o risco perda da imagem frente aos concorrentes mais próximos, casos estes tenham escolhido começar pela gestão social externa.

Gestão social externa procura atuar na sociedade na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos ou beneficiários externos (fornecedores, clientes, meio ambiente, governo, sociedade, etc.) e,

conseqüentemente, a empresa obtém maior visibilidade e admiração.

As vantagens de iniciar suas ações com foco no público externo está no aumento de auto-estima do sentimento de orgulho do empregado ao se sentirem empregados de uma empresa cidadã, melhora a imagem da empresa, elogios da mídia, premiações, etc.

O aspecto negativo de começar pela gestão externa, seria o risco de adesão limitada dos empregados aos projetos sociais da empresa. Podem surgir críticas internas e aumentar o grau de insatisfação e desmotivação em decorrência de baixos salários e benefícios minimizados.

O autor destaca que “o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da Responsabilidade Social interna e a gestão da Responsabilidade Social externa”. A empresa precisa também de um código de ética bem definido para que consiga comunicar promovendo a participação de todos os envolvidos.

Deve haver uma adoção e abrangência de práticas como a divulgação de crenças, valores e compromissos éticos, transparência no diálogo com funcionários, fornecedores, clientes, comunidade, além da publicação do Balanço Social, o que nos leva a questionar se as empresas ponta-grossenses participantes do Programa Selo Social fazem a Gestão da Responsabilidade Social interna e externa, apresentando-se este como um bom tema para futuras pesquisas.

Algumas vezes, no trabalho de apoio às empresas participantes percebeu-se que algumas solicitavam “dicas” de ações que poderiam ser desenvolvidas, o que demonstra uma dissociação do conceito de gestão. Percebeu-se, ainda, que grande parte das ações desenvolvidas durante o ano não foram registradas pelas organizações participantes e muitos dados não apareceram no Balanço Social apresentado ao Comitê avaliador.

A gestão pode limitar-se a assumir o mínimo de responsabilidades para com os empregados, respeitando apenas as obrigações legais relativas à relação empregado e empregador. Entretanto, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos seus funcionários e aí, a visão estratégica é fundamental.

Deve-se investir no desenvolvimento dos em-

pregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à participação dos empregados nas atividades da empresa.

As ações de gestão interna compreendem os programas de contratação, seleção, treinamento e manutenção de pessoal realizados pela empresa em benefício de seus funcionários e também os demais programas de benefícios voltados para participação nos resultados e ao atendimento aos dependentes (Arantes, 2003).

Para Mariana Pffifer (2003), a gestão social interna tem que estar comprometida com o diálogo e participação (relações com sindicato, gestão participativa, participação nos resultados e bonificação); respeito ao indivíduo (compromisso com o futuro das crianças e valorização da diversidade); respeito ao trabalhador (comportamento frente á demissões, compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, cuidados com segurança saúde e condições de trabalho e preparação para aposentadoria).

A responsabilidade social interna tem como foco desenvolver um modelo de gestão participativa e de reconhecimento de seus empregados, promovendo comunicações transparentes, motivando-os para um melhor desempenho, pois aumenta o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, facilita a integração dos objetivos dos empregados com os da empresa e favorece o desenvolvimento profissional e individual (Lettieri, 2003).

Para Zambelli e Costa (2002), o desenvolvimento de ações sociais voltadas para funcionários é também chamado de trabalho de *endomarketing*, onde a organização leva motivação para o seu ambiente interno e cria uma relação de confiança com os empregados, dessa forma a responsabilidade social interna caracteriza-se mais como uma estratégia de recursos humanos, onde o foco é o funcionário e o objetivo é garantir a satisfação dos empregados, reter seus principais talentos e aumentar a produtividade.

Os funcionários são o principal reflexo da empresa. Eles exteriorizam a empresa, sua missão e seus valores, e para que estes possam mostrar o que a empresa tem de melhor precisam ser constantemente informados sobre tudo o que ocorre no ambiente interno e externo da mesma, quais são

as metas, diretrizes e objetivos da empresa como um todo, além do seu papel nesta estrutura. (Joanol, 2003)

Nesta perspectiva o papel da comunicação é determinante para a credibilidade de uma relação entre funcionários e empresa, a empresa precisa apresentar informações de forma regular integrando os funcionários aos objetivos da empresa e ao mesmo tempo, atendendo as expectativas de quem ali trabalha e precisa saber o que acontece ao seu redor. (Senador, 2002)

Corullón e Medeiros Filho (apud Pfeifer, 2002) argumentam que a responsabilidade social começa dentro de casa (pelo menos é assim que deveria ser). Para os autores, as primeiras iniciativas devem priorizar o interior da empresa para depois externalizar, pois responsabilidade social interna caracteriza o estágio inicial da cidadania empresarial.

Entretanto, não é sempre que ocorre este movimento. Muitas organizações cometem um sério erro de estratégia social e invertem este processo, causando um grande descontentamento entre os empregados, confirmando um grave quadro de conflitos, ansiedade e desmotivações.

De acordo com Fischer

A cidadania organizacional começa pelos padrões de relacionamento interno (...) Uma empresa que se pretende cidadã deverá ter coerência de políticas e estratégias tanto quando define um investimento social, quanto quando escolhe um modo de remuneração. A atuação social da empresa deve refletir os valores subjacentes às estratégias da organização. É ingênuo pensar que um investimento beneficente possa acobertar uma estratégia fraudulenta, seja junto à sociedade civil. E, noutro pólo, não é eficaz que esta atuação esteja divorciada dos objetivos organizacionais, da missão da empresa, das características de seus produtos e serviços e das características dos grupos sociais com que se relaciona; isto porque a atuação social é componente da identidade organizacional, e deve contribuir para consolidá-la e não para funcionar como braço independente ou uma função marginal. (apud Goldberg, 2001)

A partir do desenvolvimento e implantação destas ações de gestão interna, a empresa pode realizar

ações sociais que beneficiem a comunidade passando a exercitar a sua responsabilidade social externa.

As empresas que iniciam com ações voltadas para projetos externos, começam a assumir responsabilidades perante a sociedade incorporando ganhos porque agrega valor à marca ou produto para empresa.

Mello e Froes (2001) descrevem que as vantagens de iniciar suas ações com foco no público externo está no aumento de auto-estima; do sentimento de orgulho do empregado ao se sentirem empregados de uma empresa cidadã, melhora a imagem da empresa, elogios da mídia, premiações, etc. O aspecto negativo de começar pela gestão externa, está no risco de adesão limitada dos empregados aos projetos sociais da empresa. Podem surgir críticas internas e aumentar o

Quadro 1 - Funcionários participantes.

Sexo	Frequência	Percentual
Sexo feminino	3.315	30%
Sexo masculino	7.735	70%
Total de participantes	11.050	100%

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social.

Estes dados deixam transparecer um aumento da participação jovem nas organizações, o que é normal e natural em se tratando do mercado de trabalho.

O segmento acima de 45 anos apresenta 50% da distribuição de frequência na empresa Viação Campos Gerais, concessionária do transporte coletivo do município, e demonstra a política de recursos humanos

Quadro 3 - Escolaridade dos funcionários participantes

Escolaridade	Frequência		Percentual	
	2002	2003	2002	2003
De 1ª à 3ª série do Ensino Fundamental	129	111	2%	1%
4ª série do Ensino Fundamental	1.235	1.326	21%	12%
8ª série do Ensino Fundamental	1.411	2.320	24%	21%
Ensino Médio	2.411	5.415	41%	49%
Ensino Superior	696	1.878	12%	17%
Total de participantes	5.882	11.050	100%	100%

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social

Pela leitura simples dos dados quantitativos se observa que houve redução significativa do percentual dos funcionários sem a 4ª série do Ensino Fundamental

grau de insatisfação e desmotivação em decorrência de baixos salários e benefícios minimizados.

3. Análise dos dados

Os dados foram obtidos junto aos Relatórios das secretarias municipais e também extraídos do Balanço Social encaminhado pelas Empresas participantes ao comitê responsável por sua análise, aprovação e certificação. Portanto, 100% das empresas certificadas foram pesquisadas e participaram da composição dos dados ora apresentados e estudados, os quais passamos a descrever:

Quadro 2 - Idade dos funcionários participantes.

Idade	Frequência	Percentual
18 a 30 anos	5.713	51,7%
31 a 45 anos	4.310	39,0%
Acima 45 anos	1.027	9,3%
Total de participantes	11.050	100%

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social.

e a filosofia da empresa, no que tange a este aspecto, especificamente, visto que muitas organizações preferem funcionários mais jovens, excluindo aqueles que ultrapassam os 40 anos de idade.

Com base nestes dados as organizações podem planejar as ações desenvolvidas, com objetivo de atendimento do segmento representativo.

completa em relação ao ano anterior, bem como aumenta o índice dos empregados com formação no ensino médio.

Quadro 4 - Gestantes

Gestantes	Frequência	
	2002	2003
Total de participantes entre funcionárias e dependentes	79	245

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social

Houve aumento nesse número e o Comitê do Selo Social está fazendo o acompanhamento, em conjunto com o Banco de Alimentos, disponibilizando pa-

ra as organizações participantes do Selo Social, por exemplo, curso sobre alimentação para o bebê até 1 ano de idade.

Quadro 5 - Doadores de Sangue

Doadores	Frequência		Percentual	
	2002	2003	2002	2003
Total de doadores	n.f.	1.369	n.f.	12,4%

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social

Este número é bastante expressivo, muito acima da média nacional que é de 2 a 3%, porém justificado em vista da participação expressiva dos efetivos militares tanto do quartel do Exército quanto

da Polícia Militar, o que contribuiu para o aumento do número de doadores, o que não se observa de maneira estável em todas as empresas participantes.

Quadro 6 - Plano de Saúde

Plano de saúde	Frequência	Percentual
Total de participantes de plano de saúde	2.262	20,47%
Total de participantes das organizações envolvidas	11.050	100%

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social

O percentual de trabalhadores beneficiados com o Plano de Saúde, apresentado pelas empresas que participam do Programa Selo Social é bastante expressivo visto que a saúde apresenta alto custo para sua manutenção, com exceção dos projetos para prevenção.

Ainda com relação à saúde, o Comitê do Selo Social elaborou questionário que foi aplicado nas organizações participantes do Selo Social em 2003 onde buscou identificar os principais assuntos de interesse dos trabalhadores para os projetos de prevenção a serem desenvolvidos. Os três assuntos mais citados foram: fitoterapia e vigilância nutricional; prevenção de stress e qualidade de vida e auto-estima.

Passando para o campo de análise global dos setores beneficiados pelos projetos de Responsabili-

dade Social internos e externos das organizações participantes do Selo Social 2003, destacamos os seguintes dados:

Quadro 7 - Investimento em Projetos Internos

	2002	2003
Total em Reais (R\$)	6.281.001,00	13.780.705,00

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social

As principais áreas contempladas pelo investimento interno das organizações em 2003 foram de saúde e alimentação, sendo que a indústria contribuiu com 64% (R\$ 8.819.651,20) do total e as empresas governamentais com 16% do total (R\$ 2.204.912,00).

Quadro 8 - Investimento em Projetos Externos

Áreas contempladas	2002		2003	
	Frequência	%	Frequência	%
Educação	575.956,00	36,5%	1.167.021,57	39,5%
Assistência Social	548.910,00	34,7%	644.077,73	21,8%
Saúde	356.455,00	22,5%	434.309,30	14,7%
Multi-áreas	17.700,00	1,1%	413.627,90	14,0%
Cultura	n.f.	n.f.	147.724,25	5,0%
Meio-Ambiente	82.184,00	5,2%	109.315,95	3,7%
Esporte	n.f.	n.f.	38.408,30	1,3%
Total	1.581.205,00	100%	2.954.485,00	100%

Fonte: Balanços Sociais apresentados ao Programa Selo Social

Persiste, em 2003, a Educação em 1º lugar no ranking dos investimentos em projetos externos, principalmente pelos seguintes motivos: **(I)** investimento maciço de colégios particulares católicos; **(II)** voluntariado expressivo dos alunos destes colégios; **(III)** grande número de Centros de Educação Infantil (antigas creches) beneficiárias do investimento das empresas.

Com relação à área da Saúde, apesar de um bom investimento, ainda é considerada uma atribuição do governo, não obtendo investimento expressivo no Programa Selo Social.

Do total dos projetos externos realizados, 77,8% são não-governamentais e 22,2% são projetos governamentais. Destes 22,2% atribuídos aos projetos governamentais, 12,2% foram de projetos desenvolvidos através da AABB Comunidade, Projeto Catavento, Projeto Abrindo Horizontes da Polícia Militar, dentre outros. Considerado um item bastante polêmico no Selo Social, pois apresenta algumas características positivas ou negativas: **(I)** é positiva a pouca participação dos projetos governamentais no Selo, caracterizando a imparcialidade da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa no programa desenvolvido; **(II)** a médio e longo prazos é necessário o maior envolvimento dos governos na busca de recursos, o que caracterizaria profissionalismo na atitude.

Dos investimentos externos, os segmentos de mercado líderes no investimento foram as empresas educacionais com 32% do total investido e as empresas de comunicação com 15% do total investido.

Observa-se que em 2003 houve maior descentralização das áreas de investimento externo pois em

2002 a Educação, Saúde e Assistência centralizaram 93,5% dos projetos, contra 76% no ano de 2003.

Cumprir destacar algumas características que o Selo Social apresentou em 2003:

- Valor até R\$ 5.000,00 (cinco mil reais);
- Média de patrocinadores igual a 3,2 (três vírgula dois);
- Beneficiário: a criança;
- Proponente: não-governamental.

Para o alcance dos resultados apresentados, alguns fatos, eventos e estratégias foram utilizados: **(I)** Realização da Feira Social; **(II)** adoção do conceito de Negócio Social; **(III)** contrapartida do beneficiário para a empresa parceira; **(IV)** prioridade no atendimento às solicitações dos funcionários, através das pesquisas realizadas; **(V)** segmentação do investimento social comunitário e atendimento a comunidade localizada em torno da empresa; **(VI)** Oportunidade de negócios entre participantes do Selo Social; **(VII)** constituição do Comitê Científico para análise dos investimentos internos.

Para o Programa 2004, algumas propostas merecem ser destacadas: **(I)** Constituição do Centro de Voluntariado do Selo Social; **(II)** criação do Plano Diretor Social para implantação no Município.

Concluindo o presente trabalho, corroboramos com a opinião de Duarte (1986) pois vemos que as empresas ponta-grossenses estão redefinindo seus papéis sociais, preocupando-se com o Capital e também com seus parceiros e com a sociedade, criando novas formas de ajuda à comunidade, tornando-se politicamente responsáveis, criando e gerenciando seus próprios projetos (Melo e Froes, 2001).

Ao contrário do que se imagina, o que define o alcance das ações sociais das empresas não é apenas o valor do investimento, mas a forma como ele é realizado e este é o ponto forte das empresas participantes do Programa Selo Social do Município de Ponta Grossa, Paraná.

REFERÊNCIAS

1. ANDRADE, M. G. V. de. **Organizações do terceiro setor: estratégias paracaptação de recursos junto às empresas privadas.** Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9082.pdf>. Acesso 18 de junho de 2003.
2. ASHLEY, P. A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa.** Disponível em: http://www.rits.org.br/rets/edicoes_a/ed220800_2/re_opiniaofcfm. Acesso 05 de maio de 2003.
3. AZEVEDO, M. T. de. Publicidade Cidadã: **Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial Disponível** : <http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos>. Acesso: 21 de maio de 2003.
4. CARVALHO, A. **Solidariedade em alta.** Disponível em: http://www.timaster.com.br/revista/materias/main_materia.asp?codigo=625. Acesso 02 de setembro de 2003.
5. DAINZE, M. A. **Revisão dos códigos de ética empresarial, no contexto da responsabilidade social.** Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/index.html>. Acesso: 25 de julho de 2003.
6. DAMANTE, N.; LOPES M. Nada substitui o diálogo. **Revista Comunicação Empresarial**. ano 12 n. 45, 4. trimestre 2002
7. DUARTE, G. D. **Responsabilidade social: a empresa hoje.** São Paulo: Livros Técnicos e Científicos 1938.
8. ELIANE, C. A.; SILVA, E. R. da; **A RSC e sua influência na percepção e decisão de compra do consumidor.** Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/index.asp>. Acesso 26 de agosto de 2003.
9. FABIÃO, M. F. **O Negócio da Ética: um estudo sobre o Terceiro Setor Empresarial.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade>. Acesso: 24 de junho de 2003.
10. GOLGBERG, R. **Como as empresas podem implantar um programa de voluntariado.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitospraticas/publicacoes>. Acesso em: 05 de abril de 2003.
11. GUEDES, R. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: conceitos estratégicos para as empresas em face de globalização.** Disponível em: <http://ritacguedes.sites.uol.com.br/pub002.htm>. Acesso 27 maio de 2003.
12. JOANOL, P. **Comunicação Empresarial.** Disponível em: http://www.prempregos.com.br/cgi-local/anotar/artigos.cgi?id_artigos=45. Acesso: 05 de agosto de 2003.
13. LETTIERI, C. C. S. **Quem realmente interessa às empresas?** Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/index.asp>. Acesso em 05 de agosto de 2003.
14. MELO NETO, F. P. de; FROES, C. Rio de Janeiro: **Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Qualitymark Ed. 2001.
15. ORCHIS, M. A.; MORALES, S. **Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais.** Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/index.html>. Acesso 24 de agosto de 2003.
16. PFEIFER, M. **Responsabilidade social empresarial: uma inserção do Serviço Social.** http://www.portalsocial.ufsc.br/mono/TCC_Mariana.pdf. Acesso: 05 de setembro 2003.
17. RAUSKI, E.F.; PIETROVSKI, E. F.; FADEL SOBRINHO, E.; MÜLLER, F.; MORAES, J.; BENTO, M.; BARBOSA, O. Avaliação da 1ª Feira do Selo Social 2003. **Publicatio UEPG, Ci. Hum., Ci. Soc. Apl., Ling., Letras e Artes**, Ponta Grossa, v.12, n. 1, p. 17-30, 2004.
18. SENADOR, A. Olhos nos olhos. **Revista Comunicação Empresarial**, ano 12 n. 45, 4. trimestre 2002.