

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO  
GESTÃO EMPRESARIAL PARA SECRETÁRIAS  
MONOGRAFIA - LATU SENSU – PÓS-GRADUAÇÃO

ELÍDIA DE PAULA RIBEIRO

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:  
TENDÊNCIAS E DESAFIOS PARA A REALIDADE  
BRASILEIRA

SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

2007

ELÍDIA DE PAULA RIBEIRO

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:  
TENDÊNCIAS E DESAFIOS PARA A REALIDADE  
BRASILEIRA

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação como requisito parcial para obtenção do título de **Especialista em Gestão Empresarial para Secretárias - Lato Sensu** – da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação da Profa. Ms. Ana Maria Santana Martins

SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

2007

Banca Examinadora

Responsabilidade Social Corporativa: Tendências e Desafios para a Realidade  
Brasileira

Elidia de Paula Ribeiro

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de  
Especialista em Gestão Empresarial para Secretárias, na Universidade Metodista  
de São Paulo, pela seguinte Banca Examinadora:

---

Prof. Ms. Ana Maria Santana Martins

---

Prof. Ms. Rosana de Almeida

---

Prof. Ms. Sônia Maria Regina Jaconi

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os pacientes que já atendi nos hospitais, através do meu trabalho de Doutora Cidadã, pois me ensinaram a importância de um sorriso.

## AGRADECIMENTOS

A Deus,

À minha família, especialmente minha irmã Rosa que me ajudou na digitação deste trabalho,

Aos meus queridos amigos pela paciência em me ouvir falar sobre este assunto,

À minha amiga Fátima, pelas dúvidas e aflições que passamos juntas,

Às amigas e parceiras no trabalho Ana Elise, Carolina e Renata, que me ajudaram na pesquisa e esclarecimentos,

Em especial à minha mãe, por ter me proporcionado o maior dom de todos: a vida.

## RESUMO

No contexto atual, as organizações não são avaliadas unicamente pelo seu produto ou serviço, mas também pela sua postura ética e responsável diante dos funcionários e demais pessoas que interagem com ela e à sociedade em geral. Um diferencial relevante para a imagem que as empresas querem ter perante o mercado está ligado à forma como elas se relacionam com a comunidade à sua volta. Esta nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas é a chamada responsabilidade social. O tema Responsabilidade Social Corporativa tem sido, nos últimos anos, objeto de investigação permanente tanto por parte dos cientistas comportamentais que estudam as organizações quanto por pessoas que a administram. O investimento social privado é uma das várias facetas da responsabilidade social, pois cada vez mais as empresas têm investido recursos em projetos sociais e há uma maior demanda por resultados concretos. Em quatro anos tivemos um crescimento de dez pontos percentuais com relação às empresas que participam nas áreas sociais. Desta forma, percebemos que a Responsabilidade Social Corporativa está em expansão, com todos os envolvidos e, principalmente os empresários, conscientes de que é necessário fazer algo mais pela sociedade, algo que faça a diferença.

## ABSTRACT

In the context (Actually), the organizations are not evaluated only by the products and services that they offer, but also for their ethical and responsible attitude in front of employees and the other people who interact with them and to society in general. An excellent differential to the image that organizations want before the market is connected to how they relate to the community around them. This new conscience of the social and cultural context in the companies is called social responsibility. Corporative Social Responsibility has been subject of permanent research by scientists that study the organizations and by who manages them. The private social investment is one of the many faces of social responsibility because the companies have been invested in social projects and there is a higher demand for concrete results. In four years we have had an increase of ten percentage points in relation to companies engaged in social areas. In this way, we realize that the Corporative Social Responsibility is growing with all involved and especially the executives. They're conscientious that it is necessary to do more by the society, something that makes the difference.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	2
<b>1. RESPONSABILIDADE SOCIAL</b> .....	4
1.1. Ética da responsabilidade e da irresponsabilidade social .....	4
1.2. Responsabilidade Social x Filantropia .....	6
1.2.1. As diferenças entre a Filantropia e a Responsabilidade Social .....	7
<b>2. TERCEIRO SETOR</b> .....	10
<b>3. VOLUNTARIADO</b> .....	13
3.1. Compromisso com a Ação.....	14
3.2. Histórico .....	14
3.3. Direitos e Deveres do voluntário.....	16
3.4. Lei do Voluntariado.....	16
<b>4. ABORDAGEM HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL</b> .....	18
<b>5. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL</b> .....	21
5.1. Perfil do Empreendedor Social .....	23
5.2. Pesquisa IPEA .....	24
5.3. Instituto Ethos .....	25
5.3.1. Indicadores Ethos 2006 .....	27
5.4. O Desenvolvimento Responsável .....	28
5.5. Partes Interessadas (Stakeholders) .....	29
5.6. Ética e Qualidade nas Relações .....	31
5.7. O Novo Contexto Econômico e a Responsabilidade Social das Empresas .....	32
<b>6. POR QUE INVESTIR NO SOCIAL</b> .....	35

<b>7. O COMPROMISSO DAS EMPRESAS COM A VALORIZAÇÃO DA MULHER</b>	
.....	38
7.1. A mulher e as metas do milênio .....	38
7.2. A mulher nas Conferências e Encontro de Cúpula da ONU .....	39
7.3. A mulher, as metas do milênio e os indicadores Ethos .....	40
7.4. Valorizar a participação feminina faz bem às empresas .....	40
7.5. A mulher e o mercado consumidor .....	41
7.6. A mulher no mundo do trabalho .....	41
7.7. Participação no mercado de trabalho .....	42
7.8. Mulher negra: dupla diferenciação .....	44
7.9. A pirâmide ocupacional nas grandes empresas .....	45
7.10 A globalização, a crise econômica e o empobrecimento das brasileiras	46
7.11 Mulheres chefes de família .....	47
7.12 Flexibilização das relações de trabalho .....	47
7.13 Divisão sexual do mercado de trabalho .....	48
<b>8. ESTUDO DE CASOS</b> .....	51
8.1. Avon .....	51
8.2. BankBoston .....	52
8.3. O Boticário .....	53
8.4. Canto Cidadão .....	54
8.4.1. Doutores Cidadãos – O maior grupo de voluntários palhaços hospitalares do mundo .....	55
8.4.2. Canto Cidadão em todos os cantos .....	61
8.5. Gol Transportes Aéreos .....	64
8.5.1. Parcerias .....	65
<b>9. CONCLUSÃO</b> .....	73
<b>10. REFERÊNCIAS</b> .....	76

**INTRODUÇÃO**

A empresa moderna atua em cenários cada vez mais complexos, praticando operações inovadoras, mesmo quando repetem atividades antigas. Portanto, neste novo cenário, as organizações devem estar atentas para as percepções das pessoas em relação às atitudes de todos os que fazem parte da organização, pois as avaliações dos produtos e serviços da organização são ampliadas de simples valor em termos de utilidade do produto ou serviço para uma avaliação detalhada de como a empresa trata seus funcionários, a comunidade e o meio ambiente.

Existe hoje um contexto de que todos os agentes sociais, inclusive as empresas, têm o dever de prestar contribuição, na medida do possível, para que cada um alcance um desenvolvimento duradouro. Para isso, as condições econômicas, sociais e ecológicas, não devem ser vistas isoladamente, e muito menos serem lançadas umas contra as outras.

A Responsabilidade Social é uma cobrança constante, tanto no âmbito pessoal quanto profissional, e devemos estar preparados. Atualmente, o profissional envolvido em alguma atividade social, tem mais oportunidade de emprego do que aquele que não está envolvido. Da mesma forma, a empresa socialmente responsável, será melhor vista externamente. As pessoas querem fazer parte do seu quadro de funcionários, e, os clientes não se importam em pagar um valor mais alto por um produto que contribui para a sociedade e o meio-ambiente.



## 1. Responsabilidade Social

Para compreender o significado da responsabilidade social, deve-se levar em conta que esse significado muda com o tempo e as circunstâncias.

Durante muito tempo responsabilidade social foi encarada como a obrigação do administrador de prestar contas dos bens recebidos por ele, ou seja, economicamente, a empresa é vista como uma entidade instituída pelos investidores e acionistas com o objetivo único de gerar lucros.

Algumas definições de responsabilidade social:

*Richard Daft (1999, p. 88) define responsabilidade social como: “(...) a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização”.*

*Oded Grajew (2001), presidente do Instituto Ethos define: “(...) a atitude da empresa em todas as suas atividades, diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais.*

*Segundo o Instituto Ethos, a questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à 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 é, ainda, um processo em crescimento em vários países do mundo, inclusive no Brasil.

### 1.1 Ética da responsabilidade e da irresponsabilidade social

Ética do dinheiro - irresponsabilidade social

- Promove individualismo
- Ênfase na competição e competitividade
- Prevalece o discurso único do mercado

- Banalização dos problemas sociais
- Adoção de comportamentos antiéticos
- Gera alienação
- Deterioração do trabalho
- Contaminação do caráter das pessoas
- Ampliação das desigualdades

#### Nova ética social - responsabilidade social

- Promove associativismo
- Ênfase na solidariedade
- Prevalece o debate civilizatório
- Priorização dos problemas sociais
- Adoção de comportamentos éticos
- Gera participação
- Enobrecimento e revigoração do trabalho
- Exaltação do caráter das pessoas
- Redução das desigualdades

## 1.2 Responsabilidade Social x Filantropia

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. Muitos especialistas consideram a filantropia um estágio de pré-responsabilidade social e é válido destacar que somente nos últimos dez anos a responsabilidade social passou a ser incorporada ao dia-a-dia das empresas no Brasil. A filantropia é centrada no dever moral, a responsabilidade social é centrada no dever cívico.

Ao contrário da filantropia, que somente olha para os menos favorecidos e lhes estende a mão, a responsabilidade social olha também para dentro da empresa e observa suas relações com todos os seus públicos, chamados stakeholders.

*Segundo Melo Neto e Froes (2001), a empresa ganha internamente com a responsabilidade social à medida que cria maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários. Aumenta a produtividade e a qualidade de vida no trabalho. Diminui gastos com saúde dos funcionários. Desenvolve o potencial e os talentos de seus funcionários, propiciando cada vez mais inovações dentro da organização.*

Enfim, a responsabilidade social promove a cidadania e o desenvolvimento social.

*“As empresas perceberam que a responsabilidade social poderia alavancar sua imagem em relação à comunidade, aos consumidores e aos funcionários, passando a representar um grande diferencial competitivo. Foi assim que o movimento de responsabilidade social cresceu no mundo inteiro”. (Grajew, 2002).*

O Vice-presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing DO Brasil (ADVB), Livio Giosa, diferenciou de forma muito clara filantropia e responsabilidade social, o que pode nos ajudar a compreender a evolução que a responsabilidade social trouxe frente à filantropia: “Uma coisa é filantropia, que pode ser a simples doação; outra é transformar uma realidade ruim, fazendo com que ela se aproxime ao máximo do ideal” (*Melo Neto e Froes, (2001)*).

É a soma de vontades individuais que faz a responsabilidade social corporativa.

Responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa. Tudo começou, no entanto, com a prática de ações filantrópicas.

A responsabilidade social é diferente. Tem a ver com a consciência social e do dever cívico. A ação de responsabilidade social não é individual. Reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. A empresa que a pratica demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa; conseqüentemente existe uma associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial.

A filantropia baseia-se no “assistencialismo”, no auxílio aos pobres, aos desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos.

A responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal. A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem pratica.

### **1.2.1 As diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social**

#### **FILANTROPIA**

- Ação individual e voluntária
- Fomento da caridade
- Base assistencialista
- Restrita a empresários filantrópicos e abnegados
- Prescinde de gerenciamento
- Decisão individual

#### **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

- Ação coletiva

- Fomento da cidadania
- Base estratégica
- Extensiva a todos
- Demanda gerenciamento
- Decisão consensual



## 2. Terceiro Setor

O Terceiro Setor é formado por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas. 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, para-estatais e institutos e fundações de empresas. Quando as empresas desenvolvem ações sociais, muitas vezes elas as fazem por meio de seus institutos e fundações, que fazem parte, portanto, do Terceiro Setor.

- Primeiro Setor: Estado – universalizador e regulador, que faz uso de recursos públicos para fins públicos.
- Segundo Setor: Iniciativa Privada – em um cenário de responsabilidade social é geradora de riqueza de forma responsável e utiliza recursos privados para fins privados.
- Terceiro Setor: é formado por sociedade civil, as organizações sem fins lucrativos, que fazem uso de capital privado para fins públicos. É formado por organizações não-governamentais, fundações de direito privado, entidades de assistência social e de benemerência, entidades religiosas, associações culturais e associações educacionais.

*Segundo Fischer (2002), o Terceiro Setor tem sua origem nas associações religiosas no período colonial brasileiro quando não era possível estabelecer uma distinção entre responsabilidade pública e privada. Eram estas entidades as maiores responsáveis pela educação, saúde e assistência social.*

As associações laicas (não-religiosas) começaram a ter destaque só a partir do final do século XIX, com o início da urbanização e a industrialização do Brasil. Estas associações, com forte presença de imigrantes europeus, introduzem conceitos de solidariedade, assistência social e formação de consciência política, procurando romper com o sistema elitista e fechado presente na sociedade da época. Já na década de 30, ainda segundo Fischer (2002), o Estado brasileiro procurou mediar o espaço público e os interesses organizados por uma ação descrita como “cidadania regulada”. Foi quando, fortemente controladas pelo Estado, as entidades associativas foram substituídas por sindicatos e organizações classistas.

O fenômeno das organizações não-governamentais no Brasil tem surgimento nos últimos 30 anos, como forma de resistência organizada contra a ditadura militar, na defesa de causas sociais. Suas primeiras questões foram a ampliação da participação política e social, redemocratização do país, a revitalização dos direitos civis e a proteção de grupos sociais marginalizados.

O avanço social ocorrido com o surgimento do Terceiro setor no Brasil, agregado à crise de confiança no Estado em suprir as necessidades básicas da população, capacita-se a agregar a eficiência mercadológica com o interesse público e complementar o papel do Estado como agente equalizador da igualdade social.

Mas é na década de 90 que surge no Brasil um novo Terceiro Setor, que não mais se contrapõe ao governo e ao mercado como forma de alternativa para as desvantagens tanto do mercado, associado ao lucro, quanto do governo, com sua burocracia inoperante. Surge com um ramo de atividade que tem racionalidade econômica própria com regras de atuação específica. A economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos. Tem a característica, além da garantia de acesso aos direitos de uma cidadania emancipatória, de também gerar novos conhecimentos e de contribuir para o aumento da empregabilidade e capacitação profissional das pessoas residentes nas comunidades. É quando ao Terceiro Setor são incorporadas as iniciativas empresariais. Como um espaço de exercício de responsabilidade social corporativa, comunitária e individual, a partir de valores éticos e condutas organizacionais difundidas pelas empresas que fazem parte desse movimento que tem como representante e uma das principais lideranças o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Demorou um pouco, quase uma década, mas finalmente, nos anos 90, a sociedade civil partiu realmente para fazer o que da cidadania espera-se: agir. Mas agir não é fazer caridade. A luta por uma sociedade mais justa ultrapassa a questão da caridade para chegar a um paradigma da responsabilidade: a responsabilidade social, que implica em direitos e deveres.



### 3. Voluntariado

Um exército de 42 milhões de brasileiros desenvolve ou já desenvolveu alguma ação voluntária, segundo a última pesquisa da ONU divulgada em 2003

Pessoas que se dedicam a um trabalho sem vínculo empregatício, prestando ajuda quando necessário. É espontâneo, age pela própria vontade, sozinho ou em grupo, e ingressa livremente em uma atividade lutando pelas suas idéias ou crenças. Essas são algumas definições encontradas no Dicionário da Língua Portuguesa Houaiss para a palavra voluntário, do latim *voluntarius*: que age por vontade própria.

A partir de 2001, instituída pela ONU como Ano Internacional do Voluntariado, o conceito voluntariado vem conquistando novos aliados a cada dia, sobretudo nas nações emprenhadas na melhoria do desenvolvimento social mundial. Naquele ano, 123 países participaram da Conferência Mundial, em Genebra, na Suíça, na qual foram apresentadas propostas de diversos programas solidários. Com ampla atuação, muitos foram criados especialmente para solucionar os problemas que mais ameaçam a qualidade de vida da sociedade, baseados em discussões, fóruns e debates realizados em 2000 em todo o mundo. No Brasil, o programa lançado pela ONU ficou conhecido como Objetivos do Milênio – 8 Jeitos de Mudar o Mundo, que tem como premissas os seguintes temas:

1. Acabar com a fome e a miséria.
2. Educação básica de qualidade para todos.
3. Igualdade entre sexos e valorização da mulher.
4. Reduzir a mortalidade infantil.
5. Melhorar a saúde das gestantes.
6. Combater a Aids, a malária e outras doenças.
7. Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente.
8. Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento.

Desde então, cresce o número de movimentos e organizações sociais, governos criam mais programas para atender às necessidades da comunidade, empresas lançam novos projetos de responsabilidade social e a sociedade em geral mostra-se engajada em todas estas atividades.

Quando se pensa em ação social, o Brasil oferece opções para todos os gostos e vontade, já de dados do IBGE mostram que há mais de 276 mil associações sem fins lucrativos e fundações privadas em atuação no país. Outra estimativa revela que

83 milhões de brasileiros querem doar seu tempo e talento trabalhando pelo bem em projetos de voluntariado.

### **3.1 Compromisso com a Ação**

Muitos acreditam que como voluntário não poderão conciliar as atividades diárias com mais uma tarefa. Desdobram-se em diferentes facetas para incorporar, nos horários determinados, os diversos personagens que representam no dia-a-dia como pai, filha, amigo, funcionário, avô, esposa, estudante etc.

No entanto, o quesito tempo não é fator determinante para se excluir uma pessoa da prática voluntária. Rita Helena dos Santos, coordenadora de responsabilidade social da Goodyear do Brasil e palestrante voluntária do Centro de Voluntariado de São Paulo (CVSP), acredita que “o importante não é a quantidade, mas a qualidade do trabalho voluntário”. Segundo ela, “o oceano é feito de milhares de gotas, o importante é focar no que se pode fazer, não importa o que o outro faz ou não”.

Para Maria Lucia Meirelles Reis, diretora executiva do Instituto Faça Parte e o CVSP, sempre há uma maneira de praticar o voluntariado. “Normalmente, as pessoas trabalham em suas profissões durante a semana e acreditam que não tem tempo. Mas há muitas opções de atuação. Elas podem desenvolver projetos mesmo em organizações sociais”.

Andréa Martini Pineda, voluntária do CVSP, ressalta que escolher um trabalho voluntário é uma oportunidade única: “Você escolhe onde trabalhar, com quem trabalhar, que dia e que hora. É muito legal”.

Todas essas escolhas, porém, reforçam a importância da atividade e do compromisso que o voluntário passa a ter com a entidade escolhida, como confirma

### **3.2 Histórico**

Em 1985, A ONU decretou 5 de dezembro como o dia Internacional do Voluntário, celebrado em todo o mundo. Mas a atividade teve início séculos antes. Estudiosos costumam caracterizar voluntariado como um fenômeno tipicamente norte-americano bastante relacionado à formação histórica dos povos locais.

Durante o período de colonização os Estados Unidos receberam em alguns de seus territórios hordas de perseguidos interessados em estabelecerem no Novo Mundo e que, a partir de então, desenvolveram relações de cooperação mútua entre si para garantir a sobrevivência das comunidades e da defesa dos interesses públicos.

Com o passar das décadas, as idéias foram se propagando, tanto que hoje as mais diferentes etnias se preocupam em defender seus direitos e deveres por meio de ações solidárias em todo o globo. É o caso, por exemplo, das entidades internacionais Médicas Sem Fronteiras, Unesco, Cruz Vermelha e Unicef.

Para Mônica Beatriz Galiano e Barnabé Medeiros Filho, autores do livro *Voluntariado na Empresa-Gestão Eficiente da Participação Cidadã*, a história do voluntariado no Brasil esteve bastante ligada a três vertentes: a compaixão, a solidariedade e a indignação.

Como parte da herança portuguesa, a Santa Casa de Misericórdia, ligadas ao catolicismo, chegaram ao país no século 16 e difundiram o voluntariado movido pela compaixão. Em 1543, foi fundado na vila de Santos o primeiro núcleo de trabalho voluntário nacional na Santa Casa local.

Além do catolicismo, o povo brasileiro também é conhecido por seguir diversas outras filosofias religiosas, e com isto se mostra aberto a prática do voluntariado solidário, que tem como base a união de um grupo para se auto-ajudar. Essa atitude é muito notada nas ações comunitárias em prol de famílias prejudicadas por incêndio, enchentes, pela seca ou qualquer outro fator.

No entanto, a visão assistencial está dando lugar às ações de transformação social, devido à fusão da indignação dos voluntários frente a determinados problemas existentes na sociedade contemporânea. É a promoção da cidadania. Para Maria Lucia Meirelles, “o conceito de voluntário está mudando com o tempo. O novo voluntário precisa ter um olhar mais crítico e um espírito empreendedor”.

Esse novo modelo de voluntariado teve início nos anos de 1990 com a criação de inúmeras organizações sociais. Segundo Maria Lúcia, uma pesquisa da Abrinq realizada em 1996, apontou que um grande número de pessoas queria ser voluntária e não sabia como. “Então, o programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, presidido por Ruth Cardoso, fez a ponte entre as pessoas interessadas e as entidades que precisavam de ajuda. A meta era criar 10 centros de voluntariado pelo país em três anos. Foram 10 em apenas um. São Paulo foi um dos primeiros, em 1997”.

### **3.3 Direitos e responsabilidades do voluntário:**

#### **Direitos**

- Escolher um trabalho voluntário que lhe traga satisfação;
- Sentir que está fazendo a diferença;
- Ver seu trabalho reconhecido;
- Executar tarefas adequadas à sua capacidade;
- Conhecer a organização ou o projeto em que vai atuar;
- Ter conhecimento dos seus resultados.

#### **Responsabilidades**

- Escolher um trabalho voluntário de acordo com seus valores e disponibilidade;
- Identificar-se com a missão, metas e atividades desenvolvidas;
- Cooperar com a equipe;
- Participar de programas de capacitação e treinamento.

### **3.4 Lei do Voluntariado**

Muitos ainda não a conhecem, mas a Lei do Voluntariado existe no Brasil desde 18 de fevereiro de 1998, quando foi sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso.

A Lei nº 9.608/98 caracteriza como trabalho voluntário a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidades públicas de qualquer natureza, ou a instituições privadas em fins lucrativos que tenham objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social.

Vale destacar que não vínculo empregatício, obrigações trabalhistas, nem previdenciárias entre nenhuma das partes envolvidas. A lei prevê que “é obrigatória a assinatura do termo de adesão ao trabalho voluntário, no qual constem as atividades desenvolvidas, as condições de realização das mesmas e se haverá reembolso de despesas por ações voluntárias prestadas ou não. Para evitar problemas, o voluntário nunca deve trabalhar na mesma empresa em que é funcionário”, enfatiza Maria Lúcia Meirelles.



#### **4. Abordagem histórica da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil**

No Brasil, a responsabilidade social começa a ser discutida ainda nos anos 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE).

Apenas em 1977 teve destaque sendo tema central do 2º Encontro Nacional de dirigentes de Empresas.

Em 1984 houve a publicação do primeiro Balanço Social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil.

Ganhou forte impulso no Brasil na década de 90, por meio da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais, e, a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço Social anualmente (Sucupira, 1999).

Em 1993, Betinho e o Ibase lançaram a Campanha Nacional de Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida.

Em 1995, foi criado o Gife, a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando o termo “cidadania empresarial” para designar as atividades que as corporações realizassem para a melhoria e transformação da sociedade.

Em 1997, Betinho lançou uma campanha nacional a favor da divulgação do Balanço Social, e, com o apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil, de empresas (Banco do Brasil, Usiminas, entre outras), e de suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban etc), a campanha decolou e suscitou uma série de debates na mídia e em seminários, encontros e simpósios (Sucupira, 1999).

Novamente em parceria com a Gazeta Mercantil, o Ibase lança o “selo do Balanço Social” em novembro de 1997, para estimular a participação das companhias. O selo, num primeiro momento era oferecido a todas as empresas que divulgassem o Balanço Social no modelo proposto pelo Ibase (Sucupira, 1999).

Em 1998, Oded Grajew fundou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. A Instituição serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática social por meio de publicações, experiências, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral,

contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável e incentivando a formação de uma nova cultura empresarial com base em ética, princípios e valores.

Em 1999, a adesão ao movimento social refletiu-se na publicação do Balanço Social por 68 empresas.

Entre 1999 e 2001, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) realizou a pesquisa “Ação Social das Empresas”, nas cinco regiões do Brasil, com o intuito de conhecer as ações sociais do setor empresarial nacional (Ipea, 2001).

Para fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos concebeu, em 2000, os Indicadores Ethos, como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

A atuação incansável da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança pela erradicação do trabalho infantil e a adoção do selo Empresa Amiga da Criança por número expressivo de empresas são exemplos vivos do poder transformador da iniciativa privada.

As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

A criação dos Indicadores Ethos faz parte do esforço do Instituto Ethos na disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil. Os Indicadores Ethos, ao mesmo tempo que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema.



## 5. Responsabilidade Social Empresarial

*“A responsabilidade social corporativa é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes.” (Rosemblum, Célia, 2000).*

Segundo Rita de Cássia Guedes (2000), uma empresa exerce plenamente sua responsabilidade social empresarial quando possui uma gestão eficaz de responsabilidade social tanto com relação ao seu público interno quanto externo.

Para Melo Neto & Froes, uma empresa adquire o status de empresa-cidadã quando atua em ambas as dimensões (responsabilidade social interna e externa).

Robert H. Srouf acredita que a responsabilidade social corporativa é parte dos resultados de um conjunto de fenômenos históricos ocorridos durante a segunda metade do século XX, que vieram transformar o capitalismo.

Acredita-se que a maneira ideal de se entender tanto a responsabilidade social corporativa, quanto qualquer outro movimento empresarial, é pela análise histórica com base no estudo dos meios utilizados nas empresas para o alcance de seus objetivos.

Hoje a responsabilidade social corporativa é um tema emergente. Ações sociais realizadas por empresas vêm tendo crescente cobertura pela mídia. Revistas especializadas em negócios destacam reportagens que contemplam as ações sociais das empresas, a ética empresarial, marketing social e outros assuntos como: gestão participativa, participação nos lucros, programas de voluntariado e diversas outras políticas de gestão de recursos humanos.

A empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, 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.

Pesquisas recentes estão mostrando que a Responsabilidade Social Empresarial vem se tornando cada vez mais um fator decisivo para o crescimento das companhias. No Brasil, os consumidores já optam por pagar mais por produtos de

indústrias socialmente responsáveis. Os profissionais mais qualificados e talentosos preferem trabalhar em organizações que respeitam os direitos, a segurança e a qualidade de vida dos funcionários.

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade.

Segundo Ana Maria Peliano, coordenadora da pesquisa do IPEA “Ação Social das Empresas”, “As pequenas empresas basicamente destinam suas contribuições por meio de doações a entidades assistenciais”.

O padrão de atuação das micro, pequenas e médias empresas, caracteriza-se pela busca de novas formas de inserção na comunidade, que ocorre através de doações a entidades que desenvolvem projetos. O tipo de relação predominante da empresa com a comunidade é indireta, pois a empresa desenvolve sua ação de filantropia através de organizações comunitárias.

Quanto às grandes empresas, o padrão de atuação social é o de projetos sociais próprios. Trata-se, portanto, de uma relação mais direta com a comunidade. Os empregados também se envolvem em ações de voluntariado, o que estreita mais ainda os laços da empresa com a comunidade.

Afinal, o que é responsabilidade social empresarial? É um tipo de comportamento empresarial, um modelo de gestão social, um atributo ético?

Definições são diversas. Sendo um conceito recente, responsabilidade social tornou-se uma nova área de conhecimentos do mundo empresarial. Ganhou importância, escopo e complexidade.

O importante para a empresa definir sua visão de responsabilidade social é a escolha do seu principal foco de atuação (meio ambiente, cidadania, recursos humanos etc.), estratégia de ação (negócios, marketing de relacionamento, marketing institucional etc.) e papel principal (difusora de valores, promotora da cidadania etc.).

A partir desses três elementos – foco, estratégia e papel – a empresa define a sua visão predominante e visões secundárias de responsabilidade social.

Definida a visão e o conceito, a identificação das ações sociais a serem desenvolvidas é tarefa mais fácil.

A empresa deve, portanto, definir primeiramente o seu foco de ação social. Em seguida, a sua estratégia social e, finalmente, o seu papel social.

Com esses elementos definidos, surge a visão de responsabilidade social da empresa. Somente após definidos tais elementos, a empresa deve definir o elenco de suas ações sociais.

Um fato digno de atenção vem surgindo no mundo com o exercício da responsabilidade sócia corporativa. Trata-se da emergência de um setor turbinado pelas ações sociais das empresas.

O motor desta transformação é a figura do “empreendedor social” – o empresário atuante no setor social. São empreendedores que tiveram sucesso em seus negócios e que agora estão inovando no setor social. Seu comportamento é direcionado para “fazer algo mais, algo relevante, algo que faria uma diferença no mundo real, algo que sobreviveria a ele”. (A comunidade do futuro – Hesselbein, F.; Goldsmith, M.; Beckhard, R. & Schubert, R. F.)

O empreendedor social tem como objetivo obter resultados sociais significativos, produzir mudanças para melhorar a vida das pessoas, fortalecer o auto-conceito e a descoberta das próprias capacidades, clarificar valores genuínos, preservar a riqueza da vida humana e renovar as razões de esperança no mundo.

### **5,1 Perfil do empreendedor social:**

- Tende a operar fora da linha principal do trabalho filantrópico e sob o radar da mídia;
- Sua presença em geral ainda não é percebida pelo setor institucional formal, sem fins lucrativos, nem pela grande sociedade;
- Rompe paradigmas e atua como um agente do desenvolvimento social;
- É orientado para promover mudanças sociais significativas.

O grande erro do velho paradigma de negócios foi considerar que problemas sociais emergentes e complexos pudessem ser administrados com soluções tecnológicas, administrativas ou legislativas, e negligenciar uma importante dimensão social, espiritual, ética e ecológica com desenvolvimento na sociedade moderna. (Harman, Willis & Porter, Maya (orgs.). Op. cit., p. 13)

O 1º estágio do processo de gestão social empresarial tem como foco “as atividades regulares da empresa, saúde e segurança dos funcionários e qualidade do ambiente de trabalho”.

Há empresas que ampliam este foco para investimentos na educação dos funcionários, assistência social e demais benefícios diretos e indiretos extensivos aos familiares.

O 2º estágio refere-se “ao ônus das externalidades negativas ao meio ambiente (poluição, uso de recursos naturais etc.), à sociedade (demissões, comunidade ao redor da fábrica) e aos seus consumidores (segurança e qualidade dos produtos)”.

Neste estágio, a empresa apresenta uma evolução significativa em seu processo de gestão social: amplia o seu escopo de ação do exercício da responsabilidade social interna (1º estágio) para o exercício da responsabilidade social externa (2º estágio).

Finalmente o 3º estágio, que abrange questões de bem-estar social. É neste estágio que a empresa insere-se socialmente na comunidade, promove o seu desenvolvimento social e atua no campo da cidadania, mediante ações de filantropia e a implementação de seus projetos sociais.

## **5.2 Pesquisa IPEA**

Uma pesquisa do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada), realizada entre 2000 e 2004 mostra que a participação empresarial na área social subiu de 59% para 69%. Sendo assim são 600 mil as empresas que atuam voluntariamente.

### **Proporção de aumento por região**

1º - Sul – subiu de 46% em 2000 para 67% em 2004

2º - Nordeste – subiu de 55% em 2000 para 74% em 2004

3º - Sudeste – crescimento de 15 pontos – 71%

4º - Norte – subiu de 49% em 2000 para 64% em 2004

5º - Centro-Oeste – subiu de 50% em 2000 para 61% em 2004

As empresas de grande porte são as que mais participam em ações comunitárias: 94%, com um crescimento de 6 pontos percentuais entre 2000 e 2004.

Entre os setores econômicos a agricultura ocupa o primeiro lugar, com crescimento de 35 pontos percentuais – de 45% para 80%. Em último está a Construção Civil com 39%, crescimento de quatro pontos percentuais no mesmo período.

O maior crescimento foi no ramo de alimentação. As empresas destinam até 52% dos seus atendimentos no combate à fome, em seguida assistência social, responsável por 41% das ações das empresas privadas.

A criança continua sendo o público-alvo das campanhas sociais, responsável por 63% das ações. O desenvolvimento de ações para os idosos e portadores de doenças graves representam 40% e 17% das campanhas das empresas, respectivamente.

Questionadas sobre as dificuldades e impedimentos do desenvolvimento de ação social comunitária, 62% das empresas responderam que a principal razão é a falta de dinheiro, 11% reclamam da falta de incentivos governamentais, 5% nunca pensou nesta possibilidade e 5% acredita que não seja seu papel.

Segundo Anna Maria Peliano, diretora de Estudos Sociais do IPEA e coordenadora geral da pesquisa, “Vê-se que, mesmo entre as empresas que nada fazem para fora de seus muros, há um conhecimento generalizado sobre a possibilidade de atuação no campo social. E isso é muito positivo”.

### **5.3 Instituto Ethos**

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1261 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

O Instituto Ethos trabalha em cinco linhas de atuação.

**1. Ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial.**

Sensibilização e engajamento de empresas em todo o Brasil, articulação de parcerias, sensibilização da mídia para o tema da RSE, coordenação da criação do comitê brasileiro do Pacto Global da ONU etc.

**2. Aprofundamento de práticas em RSE.**

Indicadores Ethos de RSE – incluindo versões para micro e pequenas empresas e para alguns setores da economia –, Conferência Internacional anual, para mais de 1.000 participantes, constituição de redes de interesse, promoção da publicação de balanços sociais e de relatórios de sustentabilidade e produção de publicações e manuais práticos.

**3. Influência sobre mercados e seus atores mais importantes, no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE.**

Desenvolvimento de critérios de investimentos socialmente responsáveis com fundos de pensão no Brasil, desenvolvimento de programa de políticas públicas e RSE e participação em diversos conselhos governamentais para discussão da agenda pública brasileira.

**4. Articulação do movimento de RSE com políticas públicas.**

- a) desenvolvimento de políticas para promover a RSE e desenvolver marcos legais;
- b) promoção da participação das empresas na pauta de políticas públicas do Instituto Ethos;
- c) fomento à participação das empresas no controle da sociedade, por meio de acompanhamento e cobrança das responsabilidades legais, transparência governamental e conduta ética;
- d) divulgação da RSE em espaços públicos e eventos;
- e) estruturação de processos de consulta a membros e parceiros da companhia.

**5. Produção de informação.**

Pesquisa anual "Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor", produção e divulgação de conteúdo e um site de

referência sobre o tema na internet, coleta e divulgação de dados e casos das empresas e promoção de intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social.

### **5.3.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2006**

A versão 2006 dos Indicadores Ethos de RSE foi revisada tendo como uma das diretrizes a explicitação de elementos já existentes nas versões anteriores, como um meio de demonstrar formas de ações possíveis para o avanço na discussão da responsabilidade social. Nessa versão foi apontada a sempre mencionada transversalidade do código de conduta, por meio da inclusão de indicadores binários referentes ao mesmo em todos os temas. Também foi reformulado o indicador “Diálogo com as Partes Interessadas”, que passou a se chamar “Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas”, como meio de demonstrar que o fim do diálogo com as partes interessadas é o engajamento das mesmas de forma estruturada.

O tema “Meio Ambiente” passou a incluir menções à Convenção da Diversidade Biológica (CDB); e o tema “Consumidores e Clientes” estendeu a discussão sobre a relação da comunicação comercial com a ética discutindo a comunicação dirigida ao público infanto-juvenil.

Foi o tema “Público Interno”, no entanto, que sofreu mais inclusões, com a criação de três novos indicadores: “Compromisso da Empresa com a Equidade e Não-Discriminação Racial” e “Compromisso da Empresa com a Promoção da Equidade de Gênero”, indicadores esses que desdobram a discussão do indicador “Valorização da Diversidade”, tratando da questão do negro e da mulher no Brasil.

O outro indicador incluído em “Público Interno” foi “Compromisso com o Desenvolvimento Infantil”, que trata de uma união de esforços entre o Instituto Ethos e o Unicef com o objetivo de trazer para a pauta das empresas formas concretas de contribuir para o desenvolvimento infantil dos filhos dos empregados. Ao responder de forma integral as perguntas quantitativas referentes ao último ano do Indicador 10 – Compromisso com o Desenvolvimento Infantil, a empresa levanta as informações necessárias para o cálculo do Índice de Desenvolvimento Infantil Empresarial (IDI-

E), que a auxilia na construção de políticas e programas dirigidos ao desenvolvimento infantil.

#### **5.4 O desenvolvimento responsável**

A responsabilidade social das empresas, ou mesmo a busca das empresas por justiça social, seria basicamente a iniciativa espontânea das empresas de contribuir para a construção de uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo. Ou seja, a responsabilidade social das empresas seria a integração voluntária, por parte das empresas, das preocupações sociais e ambientais com suas operações comerciais e com suas relações com seus representantes e sua área de influência.

Assim, ser socialmente responsável não significa respeitar e cumprir devidamente as obrigações legais, mas, sim, o fato de as empresas, por meio de seus trabalhadores e de todos os seus interlocutores, irem além de suas obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente e à comunidade por perceberem que o bem-estar deles reflete em seu bem-estar.

Se anteriormente empreendedores resumiam-se a uma organização criada para realizar seu objetivo privado de lucro, hoje eles passam a privilegiar a visão de tal empreendimento como parte também responsável por um ambiente e por uma sociedade, na qual o empresário, naquilo que lhe compete, realiza-se também como cidadão.

É relevante perceber que a responsabilidade social das empresas se dá por meio de políticas sociais e ambientais em dois âmbitos: a responsabilidade social interna e a responsabilidade social externa.

Se o âmbito de atuação de práticas de responsabilidade social é voltado para dentro da empresa, diz-se que a responsabilidade social é interna. Assim, quando as empresas possuem práticas de responsabilização que afetam em primeiro lugar seus próprios trabalhadores, a saúde e a segurança no trabalho e a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção, realiza-se a responsabilidade empresarial interna.

Em se tratando de meio ambiente, a empresa socialmente responsável internamente é aquela que age de forma a minimizar o consumo de recursos não-renováveis e a maximizar a utilização dos insumos por ela comprados pela diminuição de desperdício, utilização de reciclagem, e o uso alternativo de refugos de produção.

Outro meio de ser socialmente correto é por meio de redução do gasto energético ou pela procura de insumos alternativos; iniciativas estas que, além de preservarem o meio ambiente, podem trazer ganhos financeiros a curto prazo às empresas pela diminuição dos custos de produção.

A responsabilidade externa atinge não apenas a relação da empresa com seus empregados e os insumos de produção, mas também a relação da empresa com seus fornecedores, consumidores, a comunidade e o meio ambiente em relação aos resíduos de produção.

No campo do auxílio à comunidade, empresa-cidadã seria aquela que contrata pessoas socialmente excluídas (indivíduos com baixos níveis de escolarização e deficientes), que oferece creches para os filhos dos empregados, que propicia a participação popular pela formação de associações comunitárias, que patrocina o lazer e a cultura locais; que realiza doações a obras beneficentes, que realiza ações no campo da saúde, que contribui para a melhoria da alimentação dos indivíduos e que protege o menor do trabalho infantil propiciando-lhe educação e um futuro como cidadão.

Em relação aos consumidores e fornecedores, empresas-cidadãs são aquelas que colaboram com seus parceiros e clientes na medida em que diminuem custos, aumentam a qualidade e segurança dos produtos ou serviços e são éticas em suas transações.

Nestes termos, é importante constatar a iniciativa de algumas instituições financeiras que estão aderindo à prática de responsabilidade social por passaram a considerar, em suas avaliações de riscos na realização de empréstimos e investimentos, o comprometimento e gastos das empresas no âmbito social e ambiental.

Empresas responsáveis socialmente são aquelas que respeitam, preservam e pregam a ampliação do respeito aos direitos fundamentais do homem.

### **5.5 Partes interessadas (Stakeholders):**

Segundo Daft (1999), a responsabilidade social de uma empresa deve também considerar todas as relações e práticas existentes entre as chamadas “partes interessadas ligadas à organização” (stakeholders) e o ambiente ao qual pertence.

“Partes interessadas ou stakeholders são qualquer grupo dentro ou fora da organização que tem interesse no seu desempenho. Cada parte interessada tem um critério diferente de reação porque possui um interesse diferente na organização.” (Dalt, 1999)

**Acionistas:** a gestão tem perante os acionistas, a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio comprometendo-se com atividades desenvolvidas para aumentar os seus lucros, dentro das restrições legais impostas pela sociedade, além de revelar, totalmente e com exatidão, a utilização dos recursos da empresa e seus resultados.

**Colaboradores:** a gestão pode limitar-se a assumir o mínimo de responsabilidades para com os empregados, respeitando apenas as obrigações legais relativas à relação empregado/empregador. As leis abordam questões relativas a condições físicas de trabalho (principalmente segurança e saúde), fixação de salários e tempos de trabalho, sindicatos e sindicalização. O objetivo das leis é induzir a gestão a criar locais de trabalho seguros e produtivos, nos quais os direitos civis básicos dos empregados não sejam postos em causa.

**Fornecedores:** a seleção dos fornecedores já não deve processar-se exclusivamente mediante apresentação de propostas competitivas. Além do respeito aos contratos, as relações com parceiros comerciais ou de empresas comuns e franqueadas são igualmente importantes. A longo prazo a consolidação dessas relações pode resultar em expectativas, preços e termos equitativos, a par de uma entrega confiável e de qualidade.

**Clientes:** a questão da responsabilidade social perante os clientes está relativamente bem definida num aspecto (por exemplo, nas leis específicas que definem a segurança do produto) e mantém-se bastante fluída noutra (por exemplo, nas expectativas gerais quanto à relação qualidade/preço).

**Comunidade:** assim como a comunidade na qual as empresas estão inseridas oferece recursos para as empresas, como os empregados, parceiros e fornecedores, que tornam possível a execução das suas atividades corporativas, o investimento na comunidade, por meio de participação em projetos sociais promovidos por

organizações comunitárias e ONG's, além de uma retribuição e uma maneira de melhorar o desenvolvimento interno e externo.

Governo e Sociedade: a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país.

Concorrentes: pode ser considerada socialmente responsável no aspecto da concorrência, a empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, *dumpings* e formação de trustes e cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado.

## **5.6 Ética e qualidade nas relações**

A atuação baseada em princípios éticos e a busca de qualidade nas relações são manifestações da responsabilidade social empresarial. Numa época em que os negócios não podem mais se dar em segredo absoluto, a transparência passou ser a alma do negócio: tornou-se um fator de legitimidade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas. É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Relações de qualidade constroem-se a partir de valores e condutas capazes de satisfazer necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos. Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. O necessário envolvimento de toda a organização na prática da responsabilidade social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais ela tanto depende, que fortalecem seu desempenho global.

A prática da responsabilidade social revela-se internamente na constituição de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. A empresa, com isso, 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.

A competição acirrada torna vital a fidelização dos consumidores e clientes, que têm cada vez mais acesso à informação e à educação. A adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus consumidores e clientes estabelecem com ela.

A empresa demonstra sua responsabilidade social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. O investimento em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais também têm importante valor simbólico, por serem de interesse da empresa e da coletividade.

### **5.7 O novo contexto econômico e a responsabilidade social das empresas**

Um dos traços mais impactantes da recente evolução da economia mundial tem sido a integração dos mercados e queda das barreiras comerciais. Para grande parte das empresas, isso significou a inserção, muitas vezes forçada, na competição em escala planetária. Em curto espaço de tempo, elas viram-se compelidas a mudar radicalmente suas estratégias de negócio e padrões gerenciais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades decorrentes da ampliação de seus mercados potenciais, do surgimento de novos concorrentes e novas demandas da sociedade. Paralelamente, tiveram que passar a acompanhar a acelerada evolução tecnológica e o aumento do fluxo de informações, que se tornou exponencial com o avanço da Internet.

Na era da informação, da nova economia, são profundas as mudanças no modo de as sociedades se organizarem. Alteram-se os papéis dos Estados nacionais, das empresas e das pessoas. Redefine-se a noção de cidadania e constituem-se modalidades inovadoras de direitos coletivos. O crescimento vertiginoso do chamado terceiro setor, com a proliferação das organizações não governamentais, configura uma verdadeira revolução cívica, que o mundo da Internet e das comunicações vem potencializar.

Esse contexto apresenta como desafio para as empresas a conquista de níveis cada vez maiores de competitividade e produtividade, e introduz a preocupação crescente com a legitimidade social de sua atuação.

Como resposta, as empresas passam a investir em qualidade, num aprendizado dinâmico que se volta inicialmente para os produtos, evolui para a abordagem dos

processos, até chegar ao tratamento abrangente das relações compreendidas na atividade empresarial, com os empregados, os fornecedores, os consumidores e clientes, a comunidade, a sociedade e o meio ambiente.

A gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas (shareholders) revela-se insuficiente no novo contexto. Ele requer uma gestão balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (stakeholders). A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Os Indicadores Ethos propõem-se a ser uma ferramenta para a promoção desses objetivos.



## 6. Por que Investir no Social?

1. Porque somos todos responsáveis e devemos contribuir para uma sociedade mais justa.
2. Porque o grau de desigualdade na sociedade brasileira inibe o crescimento da empresa.
3. Porque as empresas podem ampliar a atuação dos governos e contribuir ao campo social trazendo inovações ao atendimento às comunidades.
4. Porque a sociedade está cobrando uma nova postura das empresas que precisam responder com uma atuação social que vá além da produção de bens e serviços.
5. Porque contribuindo para melhoras as condições de vida da população amplia o mercado consumidor.
6. Porque o investimento em projetos e programas sociais nem sempre requer recursos financeiros expressivos. Existem muitas maneiras de contribuir doando tempo e equipamentos; prestando serviços gratuitamente, estimulando o trabalho voluntário, cedendo espaço físico ou menos, dando recursos.
7. Porque a atuação pode melhorar a relação com os empregados. Empregados socialmente responsáveis contribuem mais com a comunidade e são mais comprometidos com a empresa.
8. Porque cada vez mais o que vai diferenciar a sua empresa das outras será a atuação social. A qualidade dos produtos, assim como os preços, não são mais suficientes para ganhar a preferência do consumidor.
9. Porque a sua empresa vai desenvolver a prática da boa vizinhança gerando orgulho na comunidade.
10. Porque ajudar traz satisfação pessoal, sentimento de civismo e de dever cumprido.

*Fonte: Núcleo de Ação Social da Câmara Americana do Comércio - Amcham*

Pesquisas realizadas pelo Centro de Estudos em Administração do terceiro Setor da FIA-FEA-USP, junto a empresas como Acesita, Abril, C&A, Avon, GE e outras identificaram diversos benefícios obtidos através dos projetos sociais, como:

- “Elevação da auto-estima que, por sua vez, eleva o nível de satisfação, motivação e felicidade das pessoas;
- Desenvolvimento de posturas e relações sociais mais solidárias e cooperativas que propiciam o desenvolvimento do espírito de equipe, trabalhos de grupo, da criatividade e inovação e maior interação no ambiente de trabalho;
- Desenvolvimento de maior simpatia e orgulho por pertencer a uma empresa que exerce plenamente a sua responsabilidade social.” (Eboli, Marisa)



## **7. O compromisso das empresas com a valorização da mulher**

Um dos efeitos do processo de globalização da economia foi mostrar que os graves e principais problemas enfrentados pelos diferentes povos – sejam eles no terreno econômico, social ou ambiental – têm também uma dimensão global. As desvantagens das mulheres no mundo do trabalho e na sociedade em geral são um desses problemas globalizados. E justamente por isso ele se tornou uma das Metas do Milênio, um conjunto de oito grandes objetivos a ser atingidos pelas nações até 2015.

A realização das Metas do Milênio requer um grande esforço coordenado de todos – dos governos, das várias agências das Nações Unidas, das organizações da sociedade civil e das empresas. Ao mesmo tempo, elas próprias representam um fator de mobilização e de harmonização de esforços.

A publicação do Instituto Ethos – O compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher – oferece subsídios para que as organizações incorporem as políticas de promoção da equidade entre os gêneros em suas práticas de responsabilidade social cotidianas, tanto as dirigidas ao público interno quanto aquelas voltadas para as relações com a comunidade ou para as demais empresas de sua cadeia de negócios.

### **7.1 A Mulher e as Metas do Milênio**

A Secretaria Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) avalia que existem cerca de 1,2 bilhão de pessoas em todo o planeta vivendo abaixo da linha de extremos da pobreza, com o equivalente a menos de 1 dólar por dia (ajustado em cada país pela paridade de poder de compra). Desse total, 70% são mulheres, fenômeno identificado como a “feminização da pobreza”. Essa situação de extrema pobreza não só impede as mulheres de viver plenamente seus direitos de cidadania, como também dificulta sua capacidade de reagir. Com isso, forma-se um círculo vicioso que piora cada vez mais a qualidade de vida de milhões de mulheres em todo o mundo e, conseqüentemente, de seus filhos. Quebrar este círculo vicioso é uma das condições para diminuir a pobreza no mundo. E um dos meios de atingir esses objetivos é o fortalecimento da mulher, ampliando seus espaços de trabalho e

garantindo a igualdade de oportunidade para ambos os sexos tanto no interior das organizações quanto no conjunto dos espaços sociais.

Para avançar na direção da solução desses problemas, a Cúpula do Milênio estabeleceu um programa mínimo de oito pontos - as Metas do Milênio - , com objetivos a ser alcançados até o ano de 2015. Os chefes de Estado propuseram, também, que a ONU monitore a realização dessas metas, com a publicação de relatórios periódicos, para que se possa medir os resultados alcançados e providenciar os ajustes necessários.

*Meta nº 3: “Dois terços dos analfabetos do mundo são mulheres, e 80% dos refugiados são mulheres e crianças. Superar as disparidades gritantes entre meninos e meninas no acesso à escolarização formal será um dos alicerces para capacitar as mulheres a ocupar papéis cada vez mais ativos na economia e na política de seu país. No Brasil, o nível de escolaridade das mulheres já é maior que o dos homens, elas são quase metade da população economicamente ativa. Aqui, trata-se de combater o preconceito, ampliar as chances das mulheres no mercado de trabalho e sua capacitação para funções especializadas, com melhores empregos, salário igual ao dos homens para iguais funções e acesso a cargos de direção.*

## **7.2 A mulher nas Conferências e Encontros de Cúpula da ONU**

### **O Movimento de Responsabilidade Social Empresarial, o Pacto Global e as Metas do Milênio**

Salários dignos, reconhecimento profissional, oportunidades de capacitação e de carreira são os melhores caminhos para uma efetiva promoção da equidade entre os sexos e para a melhoria da qualidade de vida das mulheres. Nesse sentido, as empresas cumprem papel fundamental na realização das Metas do Milênio ao dar especial atenção às mulheres que empregam e à sua família, bem como às mulheres que alguma forma se relacionam com sua cadeia produtiva, seja como familiares de seus empregados, como funcionárias de fornecedores, como prestadoras de serviços, como integrantes das comunidades onde a empresa está inserida, seja como consumidoras de seus produtos.

A última década do século XX viu crescer o movimento de responsabilidade social empresarial como balizador das relações de mercado. Grandes corporações internacionais têm adotado a responsabilidade social como um dos critérios para avaliar e selecionar seus fornecedores e parceiros. Bancos e agências financiadoras vêm incluindo cláusulas sociais e ambientais em suas políticas e nos contratos de concessão de crédito.

As empresas brasileiras também participam dessa tendência. O crescimento do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é um indicador desse fato. Criado em 1998 por um grupo de apenas 11 empresas, o Ethos conta hoje com 1261 associadas. Em todo o país, cada vez mais empresas têm considerado as práticas de responsabilidade social como critério para selecionar fornecedores, conceder crédito ou mesmo dirigir seus investimentos.

### **7.3 A Mulher, as Metas do Milênio e os indicadores Ethos**

Indicadores Ethos:

- Valorização da diversidade
- Política de remuneração, benefícios e carreira
- Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho
- Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade
- Liderança e influência social

### **7.4 Valorizar a participação feminina faz bem às empresas**

Os entraves à participação plena das mulheres no mercado de trabalho resultam em grandes perdas – para as mulheres, para as empresas e para o país. Alterar esse quadro é vantajoso sob vários aspectos. Para as empresas, investir na promoção da diversidade entre seus funcionários, com forte recorte de gênero, representa a possibilidade de aproveitamento de um potencial, ainda pouco explorado, de criatividade, capacidade de gerenciamento e produtividade de suas equipes. A diversidade em todas as instâncias da empresa tem se traduzido mais eficiente, em funcionários mais satisfeitos e em redução da rotatividade.

Uma empresa que contribui para a igualdade de oportunidade entre homens e mulheres é reconhecida pela sociedade, especialmente pelas próprias mulheres,

que hoje representam uma grande força na opinião pública e no mercado consumidor.

### **7.5 A mulher e o mercado consumidor**

Metade da população brasileira, as mulheres também são uma força no mercado consumidor. Além de serem as maiores responsáveis pelas decisões de compra de alimentos, cosméticos, jóias, roupas e eletrodomésticos, sua opinião também tem peso na aquisição de produtos como microcomputadores, previdência privada e seguro de vida e é decisiva na hora de escolher bens de consumo duráveis, como o carro da família. Metade dos cartões de crédito existentes no país está em mãos de mulheres.

Pesquisa realizada em 2003 pela Ipsos-Marplan, num universo de 35,8 milhões de pessoas das quais 53% eram mulheres, detectou seu poder de compra como consumidoras. Do total das mulheres pesquisadas, 84% faziam supermercado, 57% tinham telefone celular, 26% possuíam microcomputador e 22% tinham cartão de crédito.

A pesquisa indica também que 42% das pessoas que decidem a marca e o modelo do carro a ser adquirido são mulheres, e que elas representam 53% dos proprietários de telefone celular, 40% dos que têm seguro de vida, 45% dos que têm plano de previdência privada e 50% dos donos de microcomputador. Do total de entrevistados pela Ipsos-Marplan, 2% tinham laptop; destes, 47% eram mulheres.

### **7.6 A mulher no mundo do trabalho**

#### **Indicadores de Desigualdade**

No mundo inteiro, as mulheres ocupam menos de 3% dos altos cargos executivos das grandes empresas, apenas 11% dos cargos no parlamento e representam somente 1% das lideranças sindicais, embora constituam 40% da população sindicalizada. No Brasil, considerando apenas as maiores empresas estabelecidas no país, as mulheres ocupam apenas 9% dos cargos de direção, conforme a pesquisa *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas*, realizadas pela Instituto Ethos em 2003.

No Brasil, embora as meninas estudem por mais tempo que os meninos, as mulheres enfrentam muitas desvantagens no mercado de trabalho.

A presença feminina no mercado de trabalho é tão marcante que já nos acostumamos à afirmação de que a mulher conquistou definitivamente seu espaço, ocupando até esferas profissionais antes consideradas redutos masculinos, como de jogadores e juizes de futebol, soldados, executivos e operadores de plataformas marítimas de petróleo, entre tantas outras – aliás, casos que obtêm projeção justamente por sua variedade.

A participação feminina no mundo do trabalho é marcada por salários muito inferiores aos dos homens em iguais funções e por maiores dificuldades em fazer carreira – fatos captados pelas pesquisas de emprego e desemprego realizadas pelo IBGE e pelo Dieese. As mesmas pesquisas revelam que as mulheres são as primeiras a ser demitidas em momentos de crise e têm mais dificuldade de recolocação. O cuidado dos filhos e as tarefas domésticas são atividades atribuídas às mulheres, mesmo quando profissionais ativas no mercado de trabalho. Para as mulheres negras, as desvantagens são ainda maiores, pois além de discriminação em relação ao sexo, são vítimas de racismo.

Na política, as mulheres brasileiras estão sub-representadas. São apenas 8,2% na Câmara dos Deputados e 14,8% no Senado. Nos legislativos estaduais, somam 12,5% do total de deputados. Dos 27 estados da federação, apenas dois são governados por mulheres. Dos 5.561 municípios existentes no Brasil no início de 2004, apenas 6% são chefiados por mulheres e, nas câmaras municipais, as vereadoras não ultrapassam 12%.

### **7.7 Participação no mercado de trabalho**

Constituindo mais da metade da população brasileira (50,5%), as mulheres já representam 45,3% da parcela da população efetivamente voltada para o mercado de trabalho, segundo estimativas do IBGE para abril de 2004. Entre os efetivamente ocupados, as mulheres são 38%. Vale lembrar que os conceitos de ocupação e desocupação não incluem o trabalho doméstico não-remunerado, geralmente exercido pelas mulheres da família, de cuidar das crianças e dos idosos, cozinhar e cuidar da roupa e da casa. As mulheres que “não trabalham fora” fazem parte da chamada população economicamente não-ativa, embora suas atividades sejam

fundamentais para que outros membros da família possam exercer atividades remuneradas, o que garante a elas um peso específico no conjunto da economia do país.

O crescimento acelerado das mulheres do mercado de trabalho nesses trinta anos mudou o perfil das trabalhadoras. Até os anos 70, elas eram majoritariamente jovens, solteiras e sem filhos. Hoje, a maioria é de mulheres mais velhas, casadas e mães. Ou seja, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho foi sustentado pelo ingresso de mulheres em idades mais elevadas ou pela permanência daquelas que entraram jovens e não se retiraram ao se tornarem mães. Contribuiu para isso a constante redução da taxa de fecundidade feminina no Brasil, o número de filhos por mulher em fase reprodutiva caiu de 5,8 em 1970 para 2,3 no ano de 2000.

Entre 1985 e 1995, 12 milhões de novas trabalhadoras ingressaram no mercado de trabalho. A maioria, no entanto, em condições bem mais precárias que as dos homens e recebendo menos que eles, mesmo em cargos semelhantes. As mulheres negras estão em condições ainda piores do que as não-negras. De acordo com os dados preliminares da *Pesquisa Mensal de Emprego e Desemprego* divulgada pelo IBGE em junho de 2004, as mulheres brancas ganhavam, em média, 20,5% menos que os homens brancos, enquanto que as negras ganhavam em médias 19,4% menos que os homens negros e 61,2% menos que os homens brancos.

As mulheres são a maioria (53,9%) entre os que ganham entre meio e um salário mínimo por mês, e essa é a única faixa de rendimentos em que são majoritárias. Quanto mais cresce o salário, menor é a participação feminina. Na faixa dos que ganham até 30 salários mínimos, elas são minoria, mal passando de um quinto dos trabalhadores.

Os baixos salários pagos às mulheres e as dificuldades que elas enfrentam para ascender profissionalmente nas empresas não podem ser atribuídos ao seu nível de escolarização, pois, em média, elas têm mais anos de estudo que os homens. Entre os homens, mesmo aqueles que não têm instrução conseguem trabalho com mais facilidade do que as mulheres. Considerando o conjunto das pessoas ocupadas com 11 anos ou mais de estudos, as mulheres somam 35,1%, enquanto para os homens o percentual é de 24,6%.

Perfil da ocupação feminina:

- Prestação de serviços – 29,4%
- Atividades agrícolas – 20%
- Atividades sociais – 17,4%
- Emprego doméstico – 17%
- Comércio – 13,5%
- Indústria – 9%

*Fonte: Dieese, 2001*

### **7.8 Mulher negra: dupla diferenciação**

Se a discriminação de gênero faz com que as mulheres em geral tenham mais desvantagens em relação aos homens no mercado de trabalho, a dupla discriminação, de sexo e de cor, produz desvantagens ainda maiores. As trabalhadoras negras se enquadram entre as mais pobres, trabalham em situações mais precárias, têm menos anos de estudo, menos possibilidades de carreira, rendimentos mais baixos e as mais altas taxas de desemprego.

A Pesquisa de Emprego e Desemprego realizada pelo Dieese/Seade em 2001 e 2002 em cinco regiões metropolitanas e no Distrito Federal demonstrou que a inserção da população negra no mercado de trabalho é caracterizado por ingresso precoce, abandono tardio e alto percentual de desempregados. Segundo a Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE, de junho de 2004, as mulheres negras ganham, em média, 61,2% menos que os homens brancos, 51,1% menos do que as mulheres brancas e 19,4% menos que os homens negros.

A maioria das mulheres negras trabalha no setor de serviços – 41,6% na região metropolitana de São Paulo e 57% no Distrito Federal. O segundo setor em que as mulheres negras mais trabalham é o de serviço doméstico, de baixa qualificação e baixos rendimentos.

O número de mulheres negras em cargos de direção é ínfimo. A pesquisa *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Políticas Afirmativas*, realizada pelo Insituto Ethos em 2003, apurou que, das 339 mulheres que pertenciam ao quadro executivo daquelas empresas, apenas três eram negras, o que corresponde a menos de 0,1% delas.

Dificultando a transformação desse quadro de ocupações precárias, graves entraves para a ascensão profissional e rendimentos reduzidos, estão os obstáculos que as mulheres negras enfrentam para completar sua escolarização. Em São Paulo, apenas 6,6% delas concluíram o ensino superior. Para as mulheres brancas, essa porcentagem é de 26,2%

### **7.9 A pirâmide ocupacional nas grandes empresas**

Embora seja crescente o número de mulheres em postos de comando, elas ainda são minoria. A pesquisa *Perfil Social e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas*, realizada pelo Instituto Ethos em 2003, mostra que a pirâmide ocupacional nas grandes organizações empresariais é extremamente excludente para as mulheres. Analisando o perfil das maiores empresas do país, a pesquisa revelou que a maioria, 58% não tem mulheres nos cargos diretivos. Na média geral da amostra, apenas 9% dos cargos de direção são ocupados por mulheres, um número muito pouco expressivo diante da participação feminina nessas empresas. A explicação para esse fato não reside no nível de escolaridade das brasileiras, mas sim nas barreiras para a carreira das mulheres no mundo do trabalho.

Participação das mulheres nas grandes empresas:

- Diretoras – 9%
- Gerentes – 18%
- Supervisoras – 28%
- Funcionárias – 35%

*Fonte: Instituto Ethos – 2003*

Muitas empresas argumentam que não mantêm políticas específicas de promoção das mulheres porque trata todos os seus funcionários com igualdade, valorizando-os por meio de processos seletivos objetivos, centrados na avaliação de seus perfis e competências e amplamente divulgados na empresa.

### **7.10 A Globalização, a crise econômica e o empobrecimento das brasileiras**

No mundo inteiro, o empobrecimento das mulheres cresce a um ritmo maior do que o do aumento da pobreza. O risco de empobrecer também é maior entre as mulheres pela perda do cônjuge, por viuvez ou abandono, e pelo menor acesso aos sistemas previdenciários. Estes, além de não reconhecerem o trabalho realizado para a manutenção da família, baseiam seus benefícios no tempo e na constância da contribuição. No entanto, muitas mulheres, principalmente as mais pobres e com menor qualificação, não conseguem manter vínculos de trabalho duradouros, realizando várias entradas e saídas no sistema. Com isso, têm grandes dificuldades para se beneficiar dos recursos previdenciários.

O desemprego na família e o rebaixamento do valor da mão-de-obra provocaram o aumento da presença feminina no mercado de trabalho para compensar a perda do poder aquisitivo do grupo familiar. É marcante o número de mulheres mais velhas que ingressou no mercado, principalmente em atividades informais e mal-remuneradas.

Cerca de 12 milhões de mulheres trabalham em condições precárias no Brasil – mais de um terço da população feminina ocupada – e 4,8 milhões são empregadas domésticas. A jornada de trabalho das mulheres também ficou mais extensa – elas precisam trabalhar por mais horas para garantir o sustento da família.

Os cortes nos gastos sociais transferem várias atividades do mercado de trabalho para a ação não-remunerada das mulheres, em casa. Ou seja, a dupla jornada de trabalho também se intensifica. A falta de investimentos públicos em creches ou em escolas de tempo integral, por exemplo, reduz os postos de trabalho e faz com que uma parcela das atividades de educação e dos cuidados com as crianças recaia sobre as mães, tias, avós e irmãs. Segundo dados do IBGE, mais de 2 milhões de crianças brasileiras são cuidadas pelas avós.

A inserção das crianças em instituições de educação infantil de qualidade é muito importante tanto para sua socialização quanto para o pleno desenvolvimento de suas habilidades e competências. Falhas na educação infantil repercutem em toda a vida escolar posterior e na vida adulta, pessoal e profissional. Esse é um exemplo concreto de como o empobrecimento e a queda de qualidade de vida das mulheres contribuem para a reprodução ampliada da pobreza.

### **7.11 Mulheres chefes de família**

Uma das expressões da feminização da pobreza é o número de lares dirigidos por mulheres, cujos ganhos são menores que os dos homens. De acordo com dados levantados em 2003 pelo IBGE/Pnad, em pesquisa por amostragem em todo o país, a renda das famílias chefiadas por mulheres equivale a 75% da renda das famílias chefiadas por homens. Segundo a *Pesquisa e Emprego e Desemprego* realizada no mesmo período pelo Dieese/Seade, em seis regiões metropolitanas, esse índice é ainda menor: 62%.

Embora muitas mulheres vivam e criem seus filhos sem companheiro por opção, as causas mais recorrentes para essa situação são a viuvez, o abandono do lar pelo companheiro e sua migração para outra região. A maioria das mulheres que arcam com as despesas da casa tem baixa escolaridade e já não é jovem – o que se traduz em menores rendimentos e maior dificuldade em conseguir trabalho.

Entre 1992 e 2002, o número de domicílios chefiados por mulheres cresceu 32,1% e hoje representa um quarto dos domicílios brasileiros. Nas áreas urbanas esse percentual é de 27%; nas áreas rurais, de 13,1%. Cresceu, também, o número de domicílios em que a mulher não tem um parceiro e mantém os filhos sozinha. Os lares nessas condições passaram de 15,1% em 1992 para 17,1% em 1999, segundo o último Censo Demográfico do IBGE.

### **7.12 Flexibilização das relações de trabalho**

Relações de trabalho mais flexíveis têm significados diferentes quando aplicadas a homens ou a mulheres. A flexibilização interna às instituições, que exige integração das tarefas, polivalência, qualificação profissional etc., tende a ser mais acessível aos homens, segundo pesquisas recentes realizadas em países latino-americanos, citadas por Silvia Cristina Yannoulas em seu *Dossiê Políticas Públicas e Relações de Gênero no Mercado de Trabalho*, em 2002. As mulheres teriam menor participação nos processos de reestruturação das empresas pela incorporação de inovações tecnológicas. Já a flexibilização externa, que envolve terceirização de tarefas e horários flexíveis, em geral é obtida mediante o recurso ao trabalho de mulheres, muitas vezes, em empregos precários.

Uma visão panorâmica do cenário do novo mercado de trabalho mostra um grupo de trabalhadores qualificados e bem pagos nas empresas de ponta da cadeia produtiva e uma extensa rede de contratos de prestadores de serviços, com a terceirização de parte da produção e dos serviços como forma encontrada pelas empresas para reduzir custos. Nessas redes predominam contratos flexíveis e relações provisórias ou até mesmo clandestinas.

### **7.13 Divisão sexual do mercado de trabalho**

Apesar de vivermos num mundo de comunicação instantâneas, de mercado globalizado e de relações de produção extremamente condicionadas pela dinâmica dos avanços tecnológicos, o mundo do trabalho ainda sofre pesada interferência de uma divisão sexual do trabalho, puramente cultural.

As ocupações femininas concentram-se em atividades derivadas das funções tradicionais, como os serviços domésticos, costura, cuidados com as crianças e com os doentes. Alguns ramos da indústria moderna, como o eletroeletrônico, também empregam mulheres para funções que requerem qualidades culturalmente atribuídas às mulheres, como paciência, docilidade, meticulosidade e delicadeza.

O trabalho considerado feminino, no entanto, não é igual em todos os tempos e lugares. A construção civil, por exemplo, é um dos redutos masculinos no mercado de trabalho em quase todo o mundo, exceto na Índia, onde as mulheres trabalham no setor normalmente, exercendo as mais diferentes funções. A indústria moderna altamente mecanizada, com linhas de produção computadorizadas, nem sequer pode utilizar-se do argumento da força física para não empregar mulheres, já que todas as funções pesadas podem, e devem, ser exercidas por máquinas.

Apesar disso, em pleno século XXI, ainda existem profissões e ramos de atividades que são verdadeiros guetos femininos – em geral espaços de trabalho pouco valorizados socialmente ou cujo valor reconhecido não se traduz em boas remunerações, como a professora de educação básica.

#### **Guetos Femininos**

##### **Ocupação**

- Costura – 94%
- Magistério (1º ciclo do ensino fundamental) – 90%

- Secretariado – 89%
- Telefonia – 86%
- Enfermagem – 84%
- Recepção – 81%

*Fonte: Políticas Públicas e Relações de Gênero no Mercado de Trabalho*



## 8. Estudo de Casos

Políticas de responsabilidade social empresarial com nítido recorte de promoção da equidade entre homens e mulheres ainda são recentes no Brasil, principalmente as voltadas para o público interno das organizações. A revista *Exame* realizou uma pesquisa em 2003 indicando as 40 melhores empresas para as mulheres trabalharem, eleitas pelas próprias funcionárias. Nem todas as organizações relacionadas mantêm políticas explícitas de promoção da equidade de gênero e, muitas vezes, contam apenas com critérios justos de acesso e promoção. Em muitos casos, porém, isso não é suficiente para superar as desvantagens das mulheres no mercado de trabalho, que se expressam na sua reduzida participação na direção e nas gerências das empresas, na menor participação em cursos de capacitação e em um ritmo mais lento na evolução de sua carreira.

Alguns outros casos, como a ONG Canto Cidadão e a empresa Gol Transportes Aéreos merecem destaque pelo trabalho que realizam. Cada uma tem um segmento diferente, porém estão totalmente envolvidas com a Responsabilidade Social e o Voluntariado.

### 8.1 Avon

#### **Investimento na promoção da saúde e da cidadania das mulheres**

A Avon é uma empresa dirigida mundialmente por uma mulher, a maior parte de seus funcionários é constituída de mulheres – no Brasil elas são 60% do quadro e ocupam 47% dos cargos de direção. E as mulheres também são a maioria de seu público consumidor. Com essa prevalência de mulheres, era natural que a empresa desenvolvesse vários programas internos para atender às necessidades femininas em geral – ginástica laboral, academia de ginástica e facilidades como manicure, florista, engraxate dentro da companhia – e das mães, em especial – como berçário para que possam amamentar seus filhos durante alguns momentos de expediente.

A companhia investe em programas de saúde da mulher em mais de 50 países, com destaque especial para a prevenção ao câncer de mama e para o condicionamento físico de mulheres de todas as idades. No Brasil, as ações de responsabilidade social da empresa na comunidade são realizadas por meio do Instituto Avon e têm um nítido foco nas mulheres. Um bom exemplo é o programa Saúde Integral da Mulher, em parceria com o Conselho Estadual da Condição Feminina de São Paulo

e com diversos conselhos estaduais. É um projeto de educação sobre a saúde feminina que abrange todas as faixas etárias, da adolescência à menopausa, visando sensibilizar e conscientizar as mulheres sobre o seu corpo e seu direito de ser agente da própria saúde e bem-estar.

No terreno da promoção da cidadania, vale destacar o projeto realizado em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Mulher (Unifem) que resultou na produção e distribuição da cartilha *Cidadania Também é Beleza*, com informações didáticas sobre assuntos que envolvem os direitos, o exercício da cidadania e a promoção da auto-estima das mulheres. Distribuída gratuitamente em todo o Brasil, a cartilha trata de temas como legislação sobre divórcio, investigação de paternidade, registro de nascimento dos filhos e formas de lidar com a violência física, sexual e emocional.

## **8.2 BankBoston**

### **Investindo na igualdade de oportunidades**

A responsabilidade social está presente nas ações internas e externas do BankBoston – na valorização dos funcionários, nas ações na comunidade e no investimento nos parceiros que conduzem as iniciativas empresariais e sociais da organização. O respeito à diversidade e à igualdade de oportunidades é observado em suas relações.

Um dos projetos para o público externo desenvolvido por meio da Fundação BankBoston é o Geração XXI, uma ação afirmativa inédita no país, que envolve 21 jovens negros – 12 garotas e nove rapazes. Realizado em parceria com o Geledés – Instituto da Mulher Negra e a Fundação Cultural Palmares, e contando com o apoio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), seu objetivo é garantir a esses jovens condições plenas para o seu autodesenvolvimento – boas escolas, acesso aos bens culturais e a outros idiomas, boa alimentação e atenção à saúde. O projeto começou em 1999, quando os jovens estavam na 8ª série do ensino fundamental, e se estenderá por nove anos, até que eles concluam a universidade. Ao completar dois anos, a Geração XXI desdobrou-se em um segundo projeto, a Família XXI, focado na capacitação para o trabalho e geração de renda, envolvendo cerca de 100 familiares dos jovens.

Com esse trabalho, o BankBoston tem mostrado que a igualdade de oportunidades é condição essencial para que as pessoas possam desenvolver todo o seu potencial, independentemente do sexo e da cor da pele.

A diversidade também é um valor cultivado nas relações de trabalho internas no banco. As mulheres compõem quase metade de seu quadro funcional (49%) e é crescente a participação feminina nas gerências, atualmente com 32%, e nos cargos de direção, dos quais 26% são hoje ocupados por mulheres.

### **8.3 O Boticário**

#### **Uma empresa em que as mulheres são maioria**

Para O Boticário a responsabilidade social permeia a condução dos negócios e faz parte do seu modelo de gestão. A promoção da diversidade é cultivada, pois a empresa considera que a convivência entre pessoas de raças, idades, capacidades e gêneros diferentes proporciona o crescimento de todos e faz bem para os negócios. Atuando na área de cosméticos e perfumaria, que tem nas mulheres seu público majoritário, a empresa é extremamente sensível às questões femininas.

As mulheres são maioria na empresa – representam 65% do quadro funcional e 60% dos cargos de direção. A assistência médica oferecida é adaptada à maioria feminina e inclui orientação nutricional e tratamentos não-convencionais, como acupuntura, medicina ortomolecular, psicoterapia e tratamento de varizes. A maternidade é valorizada de várias formas. O programa *Essência de Vida*, implantado em 1999, oferece orientações às futuras mães para todas as fases da gestação, para o parto e para o pós-parto. São 14 encontros vivenciais em grupo, que somam cerca de 21 horas, realizados durante o horário de trabalho.

O Boticário mantém o *Centro Educacional Annelise Krigsner* e oferece para os filhos de seus funcionários um programa de educação infantil em horário integral, até os 6 anos de idade ou até concluírem o Jardim III. A proximidade entre o centro educacional e as instalações da empresa permite que as mães amamentem seus filhos até os 6 meses, em horários negociados com a empresa, e que pais e mães possam acompanhar mais de perto o desempenho escolar das crianças. As funcionárias que precisam utilizar serviços de outras entidades têm reembolso mensal de despesas com educação infantil para os filhos dos 4 meses aos 6 anos, ou até que eles concluam o Jardim III. A Associação dos Funcionários põe à disposição de todos os associados, academia de ginástica e salão de beleza.

O Boticário também investe na valorização da figura feminina por diversos meios. Em parceria com o Conselho da Condição feminina de Curitiba, por exemplo,

promove o Prêmio Escalada feminina, para mulheres que se destacam por seu trabalho na comunidade. O Projeto Mulher 500, que resgata a participação feminina na formação e desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro, realizado em parceria com a Rede de Desenvolvimento Humano e com a Fundação Avina, resultou no livro *Um Rio de Mulheres*. A empresa também patrocinou recentemente a obra *Mulheres que Abrem Passagem – e O Que os Homens Têm a Ver Com Isso*, do pesquisador Júlio Lobos, que traça um perfil da mulher executiva no Brasil.

## **8.4 Canto Cidadão**

### **Origem**

No dia 19/07/2002, baseada na Lei 9790/99 (Lei das OSCIP's), a Organização para Produção e Democratização da Informação Canto Cidadão foi fundada na cidade de São Paulo, a partir da percepção dos radialistas Felipe Mello e Roberto Ravagnani de que era preciso apresentar o terceiro setor e os direitos do cidadão como matéria de capa, dentro de espaços que pudessem atingir um número elevado de pessoas. O Canto Cidadão, além de priorizar estes temas, nasceu para tratá-los de forma imparcial e objetiva, com a abrangência e a seriedade necessárias. Vale salientar que nos últimos 5 anos a discussão acerca desses temas vem aumentando bastante, mas ainda apresenta-se muito aquém das necessidades.

### **Missão**

A organização da sociedade civil de interesse público Canto Cidadão tem como missão produzir e democratizar conteúdo multimídia orientado para a importância do exercício da cidadania em todos os aspectos e da participação organizada da sociedade civil no desenvolvimento do Terceiro Setor, fortalecendo os seus pilares e contribuindo para o equilíbrio social. O Canto Cidadão tem por finalidade a promoção do voluntariado, a promoção e divulgação da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais, bem como o estudo e a pesquisa do desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos relacionados à prática do voluntariado

## **Atividades**

O Canto Cidadão cumpre seus propósitos por meio da criação e execução de iniciativas de divulgação da importância do exercício da cidadania e da participação organizada da sociedade civil no desenvolvimento do terceiro setor em todos os seus aspectos, utilizando, para tanto, meios de comunicação como rádio, televisão, jornal, revista, internet, além do desenvolvimento de palestras e consultorias para o fomento de novas iniciativas, desenvolvimento de projetos de humanização hospitalar, atendimento à comunidade e prestação de serviços de eventos sociais à organizações e empresas. (Lei 9.790/99, parágrafo único do art. 3º) .

O Canto Cidadão defende a comunicação dos conceitos, iniciativas e experiências práticas dentro do terceiro setor como ferramenta fundamental para o engajamento da sociedade civil. Essa participação busca o desenvolvimento e a solidificação deste setor privado, mas de interesse público, que tem papel decisivo na sustentação de uma sociedade equilibrada. Faz-se necessário, então, deixar explícitos os direitos e os deveres dos cidadãos.

O público-alvo das ações de comunicação do Canto Cidadão é a coletividade. Até porque a restrição da comunicação ao próprio meio do Terceiro Setor não atingiria o objetivo fundamental da iniciativa: democratizar a informação. A escolha de diversos meios de comunicação visa atingir o maior número de cidadãos possível, possibilitando a reflexão e convidando ao exercício pleno da cidadania.

### **8.4.1 Doutores Cidadãos - O maior grupo de voluntários palhaços hospitalares do mundo!**

A iniciativa dos Doutores Cidadãos começou em março de 1999, quando o administrador de empresas e radialista Roberto Ravagnani, inspirado pela história de vida do Dr. Patch Adams, criou o Dr. Ispaguetti Saracura, primeiro personagem do grupo.

Durante 2 anos e meio, o Dr. Ispaguetti visitou sozinho o Hospital Estadual Brigadeiro, na capital de São Paulo. O pioneirismo do trabalho fez parte da criação do trabalho voluntário no hospital, especialmente por uma característica que viria a marcar o trabalho do grupo: a escolha do público adulto como alvo.

No início de 2002 os Doutores Cidadãos ganharam seu segundo personagem, o Dr. Raviolli Bem-te-vi, representado pelo publicitário e radialista Felipe Mello. A partir deste momento, os dois tiveram certeza de que o trabalho funcionava muito bem para o público adulto, preenchendo uma lacuna no voluntariado hospitalar voltado para este público.

Assim, começou o processo de expansão do grupo, tanto em número de voluntários quanto em número de hospitais e pacientes atendidos. A crença no possível e a vontade de levar momentos de alegria e altas doses de motivação e informação aos presentes nos hospitais motivaram o desenvolvimento da atividade.

No final de 2002 a primeira turma de novos voluntários começou a ser treinada. Seguindo o cronograma de um rigoroso treinamento de 10 semanas, novos voluntários foram formados e começaram a atuar. Com o sucesso do modelo de treinamento e o número crescente de pessoas interessadas em fazer parte do grupo, os coordenadores criaram um planejamento de novas turmas.

Ao final de 2003, os Doutores Cidadãos já contavam com 65 voluntários treinados, atuando em 22 hospitais. Acreditando cada vez mais na importância do trabalho, o grupo não pára de crescer.

Em 2004 e 2005, mais cinco treinamentos aconteceram, fazendo com que os Doutores Cidadãos chegassem ao mês de maio de 2006 com 325 voluntários atuantes em 33 unidades de atendimento à saúde.

Em junho de 2006 mais três turmas se formaram, permitindo que mais 75 voluntários comesçassem o trabalho, contribuindo para atender à demanda de pessoas e hospitais interessados.

Em janeiro de 2007 os Doutores Cidadãos contavam com 500 integrantes treinados, atuando em 38 unidades de atendimento à saúde.

Em julho de 2007, a turma 15 de voluntários se formou, e mais 55 voluntários passaram a atuar regularmente nos hospitais parceiros do Canto Cidadão.

## **Multiplicação**

Acreditando na importância, utilidade e potencial de crescimento de sua iniciativa, os Doutores Cidadãos realizam um curso gratuito de preparação de voluntários para atuar como animadores hospitalares, passando a integrar o grupo dos Doutores Cidadãos.

Este curso é ministrado pelos coordenadores do trabalho, Felipe Mello e Roberto Ravagnani. Este treinamento é composto por 20 encontros semanais, cada um com 3 horas de duração. São várias horas de teoria e prática sobre o tema, com reflexões em sala de aula e estágio prático.

O objetivo do curso é identificar voluntários que tenham o perfil adequado para esta atividade, iniciando-os nos conceitos e fazendo-os experimentar as situações que ele certamente encontrará no hospital.

Os 8 primeiros encontros são mais voltados para a parte teórica, contando com vivências e exploração de alguns temas fundamentais para o exercício desta atividade voluntária. Além disso, durante este período o personagem do voluntário é montado.

Os 4 encontros seguintes já acontecem em ambiente hospitalar, sendo um estágio supervisionado por um voluntário mais experiente. Não existem critérios pré-estabelecidos para o perfil ideal do voluntário, apenas muita vontade de ajudar e tolerância com o ambiente hospitalar. Normalmente o treinamento é auto-eliminatório, ou seja, o próprio candidato a voluntário descobre se tem as condições necessárias para o trabalho. Os monitores apenas apresentam as condições do trabalho, convidando constantemente os candidatos a refletir sobre a atividade, buscando se enxergar nela.

Para aqueles que concluem o treinamento inicial, há o direcionamento para o hospital parceiro mais próximo de sua casa ou trabalho, facilitando o seu deslocamento e assiduidade. A partir deste momento, há um contato constante com a coordenação, assim como encontros de reciclagem de conhecimento e divisão de experiências.

## **Missão**

Levar aos freqüentadores de hospitais públicos e filantrópicos, especialmente os pacientes adultos, acompanhantes, visitantes e funcionários, a possibilidade de receber doses dos mais preciosos remédios do mundo: alegria, motivação e informação. Através do lúdico, os voluntários também promovem a educação voltada à saúde física e mental. Além disso, têm como missão levar às instituições de ensino, empresas e quaisquer organizações, palestras sobre a importância do voluntariado, da manutenção da saúde e da prevenção de doenças.

## **Amenização Hospitalar**

O conceito de humanização hospitalar seguido pelos Doutores Cidadãos assemelha-se com o trabalho do Dr. Hunter Patch Adams, que teve a sua obra mundialmente conhecida quando levada às telas do cinema. Dentro do hospital, os Doutores Cidadãos buscam amenizar a dificuldade do momento pelo qual o paciente está passando, utilizando a palavra para descontrair o ambiente. Vale ressaltar que o trabalho dos Doutores Cidadãos respeita e interage de forma harmoniosa com a equipe médica, buscando facilitar o trabalho dos profissionais. Em alguns momentos, todos entram na animada conversa e passam a se conhecer melhor, amenizando a relação dentro do hospital. Não restam dúvidas de que o respeito e a responsabilidade devem pautar a atuação de animadores hospitalares, uma vez que o paciente encontra-se emocional e fisicamente sensibilizado. Quando bem conduzida, a animação hospitalar é capaz de contribuir sobremaneira para a melhoria do astral do ambiente, transferindo motivação aos pacientes, combustível fundamental na luta contra as enfermidades. Os Doutores Cidadãos elegeram a expressão "amenização hospitalar" para apresentar o seu trabalho, uma vez que reconhece o esforço dos profissionais hospitalares para tornar o ambiente o mais humano possível. E como a idéia é trabalhar em conjunto com eles, sem qualquer tipo de atrito, os Doutores Cidadãos não utilizam a expressão "humanização hospitalar", uma vez que julga pretensiosa e injusta a idéia de que um grupo que vem de fora humanizará o ambiente, que, sem dúvida alguma, já é composto de humanos que, na maioria das vezes, lutam muito contra as adversidades para conduzir o tratamento de forma adequada.

## **Em ação!**

Os Doutores Cidadãos formam um grupo que reúne cidadãos e cidadãos comuns, que visitam hospitais públicos e filantrópicos de forma voluntária. Estas pessoas dedicam pelo menos três (3) horas semanais visitando os hospitais.

Atualmente os Doutores Cidadãos desenvolvem seu trabalho em 40 hospitais públicos e filantrópicos e três asilos da Grande São Paulo. Uma parceria com a Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo abriu as portas de diversos hospitais municipais para o trabalho do grupo.

A escolha dos locais obedece a vários critérios, observando-se as necessidades específicas dos ambientes hospitalares e a disponibilidade de voluntários. O atendimento dos Doutores Cidadãos é totalmente voluntário, sendo que o hospital não paga nenhuma quantia para receber as visitas. A parceria se dá no sentido de receber, reconhecer e promover a importância do trabalho junto aos profissionais, criando a sinergia necessária para o sucesso do trabalho.

Alguns números até julho de 2007:

- 560 voluntários já foram capacitados para atuação,
- 40 unidades de atendimento à saúde são parceiras do Canto Cidadão.
- São mais de 30.000 pacientes visitados mensalmente, além de outras milhares de pessoas freqüentadoras do ambiente hospital que também são convidadas a interagir com o trabalho.

## **Objetivos**

Os Doutores Cidadãos possuem objetivos que se complementam, buscando proporcionar bem estar no ambiente hospitalar e transformação no espaço público:

- **Amenização Hospitalar**

Os Doutores Cidadãos se valem de um neologismo - amenização - para definir o principal objetivo de seu trabalho voluntário. Não é necessário dizer que o ambiente hospitalar é marcado pela ansiedade, combustível do estresse. Assim,

as visitas e interações dos Doutores Cidadãos têm como missão levar aos internos - principalmente adultos - , acompanhantes e funcionários de hospitais públicos e filantrópicos, enfermarias, quartos e apartamentos, a possibilidade de receber doses de preciosos remédios: alegria, motivação e informação. O trabalho se dá de forma leve, descontraída, respeitosa, buscando, por alguns momentos, transformar o ambiente hospitalar, para que pacientes, profissionais e visitantes possam ganhar em energia positiva, fundamental na contínua batalha pela vida. A ciência comprova que a alegria pode melhorar o estado de saúde do paciente, bem como melhorar a receptividade aos tratamentos médico-hospitalares. Em muitos casos, existe uma redução no período de internação, trazendo óbvios resultados positivos para o paciente e sua família, além de economia para o sistema público de saúde.

- **Voluntariado**

Outro objetivo fundamental da iniciativa é promover, em todas as oportunidades, a importância do trabalho voluntário. Pela exposição que o trabalho alcança e a atenção que atrai, tanto nas visitas hospitalares quanto nas palestras e matérias jornalísticas que têm o trabalho como tema, o convite ao voluntariado é sempre preocupação e objetivo. Aproveitando a atenção que um voluntário dos Doutores Cidadãos pode alcançar junto ao seu interlocutor, fica sempre a possibilidade de reforçar a mensagem dos benefícios do trabalho voluntário. Além da promoção do voluntariado para quem recebe a mensagem dos Doutores Cidadãos, existe o objetivo de motivar para a ação solidária jovens universitários, através do convite para a participação da iniciativa. É exatamente no sentido de promover o voluntariado entre os jovens universitários que os Doutores Cidadãos realizam palestras constantemente. Assim, o jovem será um agente transformador na comunidade que ele frequenta. Ainda mais, o jovem será um disseminador da importância e benefícios do voluntariado junto aos colegas universitários, instigando-os à experimentação.

- **Exercício da cidadania**

A ferramenta fundamental de trabalho dos Doutores Cidadãos é a palavra. Valendo-se disto, soma-se à tarefa de aplicar doses de energia positiva no ambiente hospitalar e convidar ao voluntariado a promoção da cidadania. Sócrates, ainda na Grécia Antiga, disse que o cidadão é aquele que cuida da sua cidade. Aproveitando a oportunidade de desenvolver um diálogo com milhares de cidadãos, os voluntários buscam transmitir, também, mensagens que incentivem o exercício pleno da cidadania. Assim, dicas sobre direitos do consumidor, ecologia, saúde, motivação, entre outros temas, são inseridas de forma muito bem humorada nas interações no hospital, convidando a pessoa a aplicar as dicas em seu dia-a-dia. Este conteúdo será produzido pela organização proponente e enviado aos voluntários semanalmente, para que ele possa inserir em seu discurso junto ao público-alvo.

- **Prevenção e educação**

Ainda como objetivo dos Doutores Cidadãos está a educação, especialmente através da realização de campanhas informativas. Assim, os voluntários terão, a cada dois meses, um tema para levar aos pacientes, acompanhantes e funcionários do hospital. Exemplo de tema é a doação de sangue; um material informativo diferenciado será preparado e entregue ao público-alvo, com informações relevantes sobre o assunto, transmitidas em uma linguagem persuasiva, própria do Doutor Cidadão. Outros temas que serão tratados: prevenção ao câncer de mama e câncer de próstata, estresse, saúde bucal, entre outros.

#### **8.4.2 Canto Cidadão Em todos os Cantos**

##### **Missão**

A equipe do Canto Cidadão valoriza muito o contato com seu público. Portanto, fica óbvia a necessidade de estar próximo àqueles que acompanham o Canto Cidadão através do Rádio, TV, Revistas e Internet. Este contato com o cidadão faz com que a equipe do Canto Cidadão avalie a efetividade de sua forma de comunicar, uma vez que todo o propósito das iniciativas desta organização é falar sobre cidadania de

forma que o cidadão, independente de sua condição cultural e social, possa compreender e aplicar em seu dia-a-dia.

### **Origem**

As palestras do Canto Cidadão começaram a acontecer em Maio de 2002, a partir da percepção e desejo da equipe do Canto Cidadão de estar próximo ao cidadão, avaliando se a forma de comunicar sobre cidadania está sendo capaz de produzir os resultados esperados. Esta é uma preocupação constante de nossa organização, uma vez que esta foi criada para produzir e democratizar informações sobre o Terceiro Setor e o exercício pleno da cidadania. E a democratização só é possível se a mensagem puder ser decodificada pelos receptores. Portanto, estar próximo aos cidadãos de todas as camadas sociais é atividade fundamental para o atingimento de nossos objetivos sociais.

### **Público-alvo**

As palestras, oficinas e cursos do Canto Cidadão são dirigidas à instituições, escolas, faculdades, empresas, órgãos públicos e demais organizações que valorizam o exercício da cidadania e desejam conhecer melhor o crescente Terceiro Setor. A equipe do Canto Cidadão preza muito a diversidade. Assim, buscamos sempre levar nossas iniciativas das palestras para todos os tipos de organizações que desejarem abordar as questões relacionadas à cidadania. Empresas privadas - O Canto Cidadão possui uma linha de eventos voltados para o público empresarial, levando para os colaboradores informações sobre voluntariado, cidadania e responsabilidade social corporativa.

### **Regiões visitadas**

Desde o início das atividades do "Canto Cidadão em todos os cantos", várias localidades da região metropolitana de São Paulo e outros estados da federação já foram visitadas, reunindo milhares de pessoas para ouvir e falar sobre cidadania. O objetivo do Canto Cidadão é estar cada vez mais próximo do cidadão, nas localidades centrais e periféricas, fazendo chegar a vários "cantos" a semente da cidadania, abastecendo de conhecimento pessoas que há muito tempo são privadas de informações, assim como provocando para o exercício da reflexão e a motivação para o aprendizado. Em 2005, o Canto Cidadão realizou 70 eventos de informação

e sensibilização, como palestras, oficinas e cursos, atingindo aproximadamente 15.000 pessoas, localizadas em cidades de 12 estados brasileiros.

### **Palestras e oficinas**

O Canto Cidadão possui palestras específicas para cada tipo de espectador. Desta forma, tratamos com mais profundidade os temas pertinentes ao tipo de audiência, maximizando o resultado da experiência. Isto significa dizer que o tema prioritário da palestra pode ser tratado entre a equipe do Canto Cidadão e o responsável pela organização que receberá a nossa visita.

Nos últimos quatro anos a equipe de palestrantes realizou centenas de palestras, em 15 estados brasileiros.

A linha de eventos de sensibilização e informação (palestras e oficinas) e de formação (cursos, treinamentos e consultorias) abordam muitos temas, sendo que a ênfase está concentrada no Exercício da Cidadania e Voluntariado, RSE - Responsabilidade Social Empresarial, Inteligência Emocional, Importância do Riso e Bom humor, Filosofia e Qualidade de Vida, Melhoria de Performance de Equipes, Administração do Estresse, entre outros temas que estão à disposição de empresas, órgãos governamentais e ONGs.

### **Expedições sociais**

Além de realizar palestras, oficinas e treinamentos na região da Grande São Paulo, o Canto Cidadão vem levando a iniciativa "Em todos os Cantos" para diversos locais do Brasil e América do Sul.

Desde 2004, a parceria com a Gol Linhas Aéreas vem permitindo que o Canto Cidadão desenvolva atividade de sensibilização, informação e capacitação em dezenas de cidades, levando sua mensagem para centenas de milhares de pessoas. Cada viagem tem a duração média de 4 dias, intervalo de tempo no qual palestras para estudantes e profissionais de saúde e comunicação, visitas a hospitais, reuniões técnicas e contato com a imprensa são realizadas. Os resultados são bastante animadores, pois em cada local visitado fica uma semente de interesse

pelo trabalho que o Canto Cidadão realiza, sendo que muitas vezes a Expedição retorna ao local para dar continuidade ao trabalho.

A partir de Junho de 2007 as expedições se tornaram internacionais, e dois países sul-americanos já foram visitados: Peru e Chile.

## **8.5 GOL**

### **Missão**

*Promover e estimular o exercício da solidariedade e responsabilidade social por meio da profissionalização e realizações de atividades nas áreas social, cultural, esportiva e preservação ambiental, alinhadas com as políticas da empresa.*

### **Visão**

*Ser reconhecida até o final de 2008 como uma empresa de gestão socialmente responsável, legitimada através da transparência, seriedade e profissionalismo.*

### **Valores**

*Adotar práticas, comportamento e atitudes pautados em valores que traduzam a oportunidade de uma vida com qualidade e respeito à comunidade e colaboradores.*

## **Gerência de Responsabilidade Social**

*Promover e estimular o exercício da solidariedade e responsabilidade social nos seus diversos aspectos, sempre alinhadas às políticas da empresa.*

Este é o resumo da missão da Gerência de Responsabilidade Social, que nasceu visando o reconhecimento da Gol, até o final de 2008, como uma empresa de gestão socialmente responsável.

Objetivos gerais do Comitê de Responsabilidade Social:

- apresentar alternativas e discutir idéias para implementação de novos projetos;
- apresentar os resultados dos projetos de cada setor;
- facilitar a cooperação, interação e unificação dos projetos entre os diversos departamentos da empresa.

Estas atividades de responsabilidade social estão alinhadas aos valores da empresa, traduzidos aos colaboradores como "respeito, crescimento, reconhecimento profissional, incentivo ao exercício da solidariedade e cumprimento da responsabilidade social e ambiental".

### **8.5.1 Parcerias**

#### **A APAE**

Integrando pessoas deficientes à sociedade, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) nasceu em 1954, no Rio de Janeiro. Caracteriza-se por ser uma sociedade civil e filantrópica, cujo objetivo principal é promover atenção integral à pessoa com deficiência, prioritariamente aquela com deficiência mental. A Apae destaca-se por seu pioneirismo e capilaridade, estando presente, atualmente, em dois mil municípios em todo o território nacional.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest em 2006, a pedido da Federação Nacional das Apaes, mostrou que a Apae é conhecida por 87% dos entrevistados e tida como confiável por 93% deles. São resultados expressivos como esses que refletem o trabalho e as conquistas do Movimento Apaeano na luta pelos direitos das pessoas com deficiência.

Nesse esforço destacam-se a incorporação do Teste do Pezinho na rede pública de saúde, a prática de esportes e a inserção das linguagens artísticas como instrumentos pedagógicos na formação das pessoas com deficiência, assim como a estimulação precoce como fundamento para o seu desenvolvimento.

A Gol apóia a APAE desde 2006 com passagens e contribui para que médicos e administradores possam dar continuidade aos trabalhos realizados.

#### **AACD**

Com o objetivo de tratar e reabilitar vítimas de paralisia infantil, doença que vitimava

grande parcela da população na década de 50, o médico Renato da Costa Bomfim, fundou, em 1950, a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD).

Com o tempo, a AACD se especializou no tratamento de deficiências físicas que comprometem o aparelho locomotor. No ano de 2000, quando completou meio século de vida, a AACD mudou de nome graças a um plebiscito feito entre seus pacientes, que consideraram o nome original - Associação de Assistência à Criança *Defeituosa* - inadequado. Dessa forma, a entidade passou a chamar Associação de Assistência à Criança *Deficiente*.

A Gol apóia a AACD desde 2006 com passagens e contribui para que médicos e administradores dos hospitais e centros de reabilitação possam dar continuidade aos trabalhos realizados.

### **Escola Teatro Bolshoi**

A Gol é parceira da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil, que tem como missão formar artistas cidadãos, promovendo e difundindo a arte e educação.

O objetivo do grupo é proporcionar uma possibilidade de crescimento cultural para crianças da camada mais carente da sociedade. Sediado em Joinville (SC), o projeto dá a crianças e jovens perspectiva de inclusão no mundo da cultura e acesso a uma formação profissional em dança clássica, com elevado padrão de excelência.

Além de formar artistas de balé, o projeto visa formar novos cidadãos, mais cultos e conscientes de seu papel na sociedade.

### **História**

Em 1773 foi criada em um orfanato aquela que se tornaria a Escola Coreográfica de Moscou. Os primeiros alunos foram crianças carentes e servos. Dela surgiu a Companhia de Dança e, mais tarde, o Teatro Bolshoi.

O Teatro foi criado em 1776 e teve por origem a primeira companhia teatral, composta por atores profissionais, estudantes da Universidade de Moscou e por artistas-servos. Hoje o Teatro Bolshoi conta com mais de 2.500 funcionários, sendo 250 artistas de balé, 120 de ópera, 262 músicos da orquestra. Além disso, conserva um coral adulto e outro infantil e um conjunto de mímica.

O grupo mantém em cartaz, permanentemente, 25 espetáculos de ópera e 25 de balé. Anualmente, mais de 280 funções são dadas no palco do teatro, cuja platéia comporta mais de 2.000 espectadores.

## **Ashoka**

Em sânscrito - língua indo-européia de registro escrito mais antigo - Ashoka significa "ausência de sofrimento". E para ajudar a diminuir o sofrimento de ordem social, nasceu, em 1980, a Ashoka, uma associação mundial sem fins lucrativos de empreendedores sociais com financiamento de contribuições privadas.

**Missão:** contribuir para a criação de um setor social empreendedor, eficiente e globalmente integrado.

**Visão:** um setor social global capaz de reagir rápida e eficazmente a mudanças sociais em qualquer parte do mundo.

## **Modo de trabalho**

Para atingir seus objetivos, a Ashoka crê que cada membro da sociedade deve ser um agente capaz de promover mudanças e contribuir para a diminuição das necessidades sociais existentes. A comunidade promove a inovação e o desejo de transformação, para que os indivíduos descubram neles mesmos o potencial para provocar a mudança. Para apoiar um mundo de agentes de mudança em constante inovação, o terceiro setor deve ser ágil, eficiente e globalizado.

A Ashoka, portanto, é pioneira na criação do conceito e na caracterização do empreendedorismo social como campo de trabalho. Após identificar e selecionar o empreendedor social, a associação oferece uma bolsa mensal por três anos para que ele possa se dedicar exclusivamente ao seu projeto e contribui para a sua profissionalização provendo serviços como seminários e programas de capacitação.

Desde a fundação, já foram selecionados mais de 1.700 empreendedores sociais de cerca de 60 países, que atuam nas áreas de saúde, educação, meio-ambiente, direitos humanos, desenvolvimento econômico e participação cívica e formam uma rede com potencial de transformar a realidade social.

A Gol colabora com doação de passagens para que a Ashoka busque mais empreendedores sociais, sobretudo no Paraguai e na Argentina.

## **CARE Brasil**

Desde julho de 2006 a Gol é a transportadora oficial da CARE Brasil, uma associação sem fins lucrativos que tem a missão de combater a pobreza. Criada em 2001, a instituição preocupa-se com a sustentabilidade social, econômica e ambiental e atua como catalisadora de processos de mudança, sem concorrer com agentes locais ou substituir o setor público. Para a CARE, catalisação significa articular um conjunto amplo de agentes para identificar potenciais existentes e desenvolver conjuntamente ações inovadoras na sociedade.

A instituição trabalha com programas nos principais bolsões de pobreza do país: Amazonas, Nordeste rural e periferia de metrópoles do Sudeste. A CARE Brasil atua prioritariamente na educação e na geração de trabalho e renda, com o objetivo da inclusão social das famílias.

Atualmente a CARE Brasil desenvolve seus programas nos Estados da Bahia, Rio de Janeiro, Piauí, São Paulo e Amazonas. Esses programas contribuem para a melhoria da qualidade de vida local.

A CARE Brasil é a mais nova integrante da rede da CARE Internacional, formada por organizações presentes em 72 países. Essa rede, iniciada há mais de 60 anos, tem sede em Genebra (Suíça) e está entre as cinco maiores organizações globais. Em 2005, por exemplo, a CARE trabalhou diretamente com mais de 48 milhões de pessoas na África, Ásia, América Latina e Leste Europeu.

## **Fundação Gol de Letra**

Desde 2002 a Gol é a responsável pelo transporte aéreo dos coordenadores da Fundação Gol de Letra, possibilitando a integração entre as duas unidades da instituição: São Paulo e Niterói.

Presidida pelos ex-jogadores de futebol Raí e Leonardo, a entidade surgiu em dezembro de 1998, na Vila Albertina, em São Paulo (SP), com a missão de contribuir para a formação educacional e cultural de crianças e jovens. Atualmente a "Gol de Letra" assiste mais de mil crianças por meio de programas de complementação escolar, com atividades ligadas à informática, arte, cidadania e ao esporte.

Em agosto de 1999, a fundação deu início ao projeto "Virando o Jogo", no qual, atualmente, 240 crianças com idade entre 7 e 14 anos frequentam atividades de complementação escolar. Artes plásticas, dança, teatro, leitura, escrita, informática e esportes são as ferramentas utilizadas para estimular o prazer de aprender e de transformar a realidade.

Para os jovens foi idealizado o "Cara da Vila", projeto que promove o aprendizado dos adolescentes por meio de oficinas de vídeo, hip hop, teatro e fotografia.

### **Expedicionários da Saúde**

Há mais de um ano a Gol firmou parceria com a organização não-governamental brasileira **Expedicionários da Saúde**. Esta ONG visa prestar assistência médica, implantar e dar suporte a programas de saúde junto às comunidades indígenas da Bacia do Rio Negro, na Floresta Amazônica (AM) - que abrange aproximadamente 20% de toda a população indígena brasileira.

A organização decidiu reunir-se em 2002, apoiada no ideal de que são necessária duas frentes de ataque para a melhoria do cenário nacional: cobrar uma atitude eficaz do Estado e tomar iniciativa própria.

Agindo por conta própria, os Expedicionários da Saúde realizam duas viagens anuais, com tempo de permanência entre 15 a 20 dias cada. Desde a última expedição, em setembro de 2004, para a Cabeça do Cachorro-lauaretê (região a aproximadamente dois mil quilômetros de Manaus), a Gol doa as passagens para os voluntários.

### **A missão dos Expedicionários**

Nas comunidades indígenas, a permanente e multidisciplinar equipe médica realiza tarefas como: cirurgias e acompanhamentos no pós-operatório; criação de protocolos de intervenção cirúrgica; auxílio na capacitação de agentes indígenas de saúde; realização de consultas necessárias e exames possíveis; auxílio na melhoria das condições de higiene do ambiente.

Todas as expedições são documentadas e o trabalho é sistematizado para viabilizar uma possível multiplicação da atividade para outras regiões. Por isso um

antropólogo, Geraldo Andrello, e dois documentaristas, Jorge Abud e Gustavo Magnusson, acompanham as expedições.

Além destes profissionais, a equipe é formada por um profissional das seguintes áreas: cirurgião geral, sanitarista, oftalmologista, urologista, fisioterapeuta, anestesista, otorrinolaringologista, ortopedista, cirurgião ortopedista, enfermeiro técnico em raio-X e documentarista.

A primeira expedição ocorreu em novembro de 2002, quando o grupo fez um levantamento das principais demandas médicas e os primeiros contatos com as tribos indígenas. Na viagem de setembro de 2003, o grupo improvisou ambulatórios para intervenções cirúrgicas de pequeno porte. Segundo os médicos voluntários, foram feitos cerca de 200 atendimentos e 60 pequenas cirurgias.

Além dos benefícios momentâneos, os Expedicionários da Saúde têm como objetivo a longo prazo manter o índio próximo do habitat natural, a Floresta Amazônica, evitando a perda da identidade cultural.

### **Expedição Vaga Lume**

Em 2000, três jovens sensibilizadas com a educação da população ribeirinha do país, em especial de crianças indígenas, criaram a Expedição Vaga Lume. Este projeto tem como principal objetivo contribuir com comunidades remotas da Amazônia Legal brasileira (formada pelos estados do Mato Grosso, Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá, Maranhão e Tocantins), facilitando o acesso direto à leitura.

Para ajudar a tornar este trabalho possível, a Gol cede passagens aéreas às organizadoras do projeto

### **O caminho das "vagalumas"**

Em novembro de 2001, as três expedicionárias fizeram as malas e foram para a Amazônia realizar o projeto-piloto em dois municípios no estado do Pará. Devido ao sucesso dessa primeira viagem, as amigas voltaram para São Paulo decididas a montar uma ONG: a Associação Vaga Lume.

Por meio de campanhas realizadas nos principais colégios em São Paulo, as "vagalumas" (como as fundadoras ficaram conhecidas) arrecadam livros para

compor as bibliotecas. Além disso, elas formam os professores da região em que atuam em mediadores de leitura, para que estes multipliquem o conhecimento aprendido e cuidem das bibliotecas.

Em 2002, a Expedição percorreu a Amazônia, implantando bibliotecas em 90 comunidades rurais de 20 municípios e capacitando 550 mediadores de leitura.

### **Centro Infantil Boldrini**

Em 30 de setembro de 2005 a Gol pôde ver a concretização do sonho de um dos parceiros: o Centro Infantil Boldrini inaugurou o prédio que abriga os Serviços de Radioterapia, de Medicina Nuclear e de Imagem.

A Gol, uma das empresas que ajuda financeiramente o hospital, é patrocinadora de duas das salas do Centro: Planejamento e Arquivo de Radioterapia. Além disso, a parceria, firmada desde o início de 2005, prevê a doação de passagens aéreas para que membros da diretoria do Centro Infantil possam se reunir ao longo do ano.

### **Um pouco da história do Boldrini**

Inaugurado em 25 de janeiro de 1978, o Boldrini conta com atendimento médico multidisciplinar a crianças e adolescentes portadores de doenças sanguíneas ou de câncer, independentemente de nível socioeconômico, raça ou credo. O Boldrini também forma profissionais especializados nas áreas de oncologia e hematologia pediátrica.

O centro hospitalar é referência internacional no tratamento de doenças do sangue, sendo considerado um dos hospitais mais importantes da América Latina. Tem como principal objetivo salvar vidas e restituir às crianças doentes uma boa qualidade de vida. Por ser filantrópico, o hospital pertence à comunidade e nenhuma parte da arrecadação é revertida para sócios-proprietários.



## 9. Conclusão

Este trabalho de pesquisa procurou mostrar, através de pesquisa junto a diversos sites, livros e demais literaturas citadas, a evolução da Responsabilidade Social Corporativa no Brasil, seus avanços e como deve ser tratada.

A empresa deve, portanto, definir primeiramente o seu foco de ação social, depois a sua estratégia social e, finalmente, o seu papel social. Com esses elementos definidos, teremos a visão de responsabilidade social da empresa. Somente após definidos tais elementos, a empresa deve definir o elenco de suas ações sociais.

No decorrer do trabalho, foi constatado que surgem novas formas de tratar a responsabilidade social corporativa. Uma figura está transformando as ações sociais das empresas, o “empreendedor social” – o empresário atuante no setor social. Normalmente, são empreendedores que tiveram sucesso em seus negócios e que agora estão inovando no setor social. A intenção é fazer algo mais, que faça diferença no mundo real.

Segundo uma pesquisa do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada), realizada entre 2000 e 2004 mostra que a participação empresarial na área social subiu de 59% para 69%, um aumento de 10 pontos percentuais. Sendo assim são 600 mil as empresas que atuam voluntariamente. Um crescimento bastante considerável

Desta forma, percebemos que ser socialmente responsável não significa respeitar e cumprir devidamente as obrigações legais, mas, sim, o fato de as empresas, por meio de seus trabalhadores, irem além de suas obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente e à comunidade por perceberem que o bem-estar deles reflete em seu bem-estar.

Vale ressaltar que a gestão empresarial que tem como referência apenas os interesses dos acionistas, revela-se insuficiente no novo contexto. Ele requer uma gestão pelos interesses e contribuições de um conjunto maior das partes

interessadas. A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Percebemos como a figura feminina está desvalorizada no mercado de trabalho, apesar de estudar mais que os homens. Porém, apesar de todo crescimento tecnológico, e da preocupação em valorizar a mulher, ainda vivemos em uma sociedade que não encontrou este foco. Mesmo com toda a evolução da mulher no mercado de trabalho, os cargos de confiança e direção das empresas ainda são ocupados por homens, sobrando para as mulheres uma pequena fatia. A mesma coisa se repete na questão salarial, os homens são melhor remunerados que as mulheres, com a mesma função. No caso da mulher negra, a dificuldade é ainda maior, pois além de ter salários e ocupações inferiores ao homem negro, a situação é similar com relação à mulher branca.

É importante dizer que citei apenas alguns estudos de casos, pois merecem destaque na evolução da Responsabilidade Social Corporativa no Brasil. São pequenas obras e trabalhos que conseguem fazer a diferença na vida de muitas pessoas.

O Canto Cidadão nos mostra isso através de seu trabalho com o “Doutores Cidadãos”. É necessário levar a palavra, a alegria e, principalmente, ouvir aqueles que estão esquecidos em asilos e hospitais. O sorriso e a vontade de viver, são os melhores remédios na cura de uma doença ou no caminho percorrido para alcançá-las.

Finalmente, ressalto que a Responsabilidade Social Empresarial ainda vai crescer muito no Brasil, pois a cada dia as pessoas têm mais consciência de que é preciso fazer algo pelo próximo, e as empresas também apostam nisto. É um trabalho coletivo, entre empresa e funcionário, na busca de um mundo melhor.

**REFERÊNCIAS**

## 10. REFERÊNCIAS

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César, **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa - O caso brasileiro**, Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001

COSTA, Antônio Carlos Gomes da, **8 Dicas de Voluntariado**, São Paulo: Faça Parte – Instituto Brasil Voluntário, 2004

INSTITUTO ETHOS, **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades**, v. II, São Paulo, Peirópolis, 2003

INSTITUTO ETHOS, **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades**, v. III, São Paulo, Peirópolis, 2004

INSTITUTO ETHOS, **O compromisso das empresas com a valorização da mulher**, São Paulo, 2004

SUCUPIRA, João, **A responsabilidade social das empresas**, 1999. Disponível em [www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br) - acesso em 08/09/2007

RIOVOLUNTÁRIO, **Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil**, Rio de Janeiro, 2007

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial – [www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores) - acesso em 17/09/2007

Revista Exame – Edição 905 – ano 41 – nº 21 – 07/11/2007

Revista Filantropia – Voluntariado e Terceiro Setor – Edição 22 – ano V – março/abril de 2006

Revista Filantropia – Voluntariado e Terceiro Setor – Edição 26 – ano V – 2006

Revista Filantropia – Voluntariado e Terceiro Setor – Edição 29 – ano VI – 2007

Revista Filantropia – Voluntariado e Terceiro Setor – Edição 30 – ano VI – 2007

[www.mercadoetico.terra.com.br/noticias](http://www.mercadoetico.terra.com.br/noticias) - acesso em 16/09/2007

[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br) - acessos em 15/07/2007 e 25/07/2007

[www.avon.com.br](http://www.avon.com.br) - acesso em 14/11/2007

[www.bankboston.com.br](http://www.bankboston.com.br) - acesso em 14/11/2007

[www.boticario.com](http://www.boticario.com) - acesso em 14/11/2007

Responsabilidade Social – Prática tem crescido – [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br) - acesso em 17/09/2007

[www.responsabilidadesocial.com](http://www.responsabilidadesocial.com) - acesso em 20/07/2007

[www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/responsabilidadesocial.asp](http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/responsabilidadesocial.asp) - acesso em 20/07/2007

[www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br) - acesso em 29/10/2007

[www.portalgol.com.br](http://www.portalgol.com.br) - acesso em 15/11/2007

[www.cantocidadao.org.br](http://www.cantocidadao.org.br) - acesso em 10/08/2007

[www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br) - acesso em 07/09/2007