

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ANÁPOLIS – UniEVANGÉLICA
CURSO DE MESTRADO EM SOCIEDADE, TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE

RESPONSABILIDADE SOCIAL: ANÁLISE CONCEITUAL E PRÁTICA
NA CIDADE DE ANÁPOLIS-GO

VERA MOTA DA SILVA BARBOSA

Anápolis - GO

2009

VERA MOTA DA SILVA BARBOSA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: ANÁLISE CONCEITUAL E PRÁTICA
NA CIDADE DE ANÁPOLIS-GO**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente, linha de Pesquisa: Sociedade, Políticas Públicas e Meio Ambiente, no Centro Universitário de Anápolis.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Itami Campos

Anápolis - GO

2009

VERA MOTA DA SILVA BARBOSA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: ANÁLISE CONCEITUAL E PRÁTICA
NA CIDADE DE ANÁPOLIS-GO**

Anápolis – GO, ____/____/____

Banca examinadora

Prof.Dr. Francisco Itami Campos (orientador)

Prof. Dr. Eliseu Vieira Machado Jr.

Prof. Dr. Helder Vítor Mulatinho

RESUMO

O estudo sobre a Responsabilidade Social está em construção, pois a dificuldade de se definir corretamente o termo responsabilidade social está relacionada com a sua prática: é dever, é compromisso, é imperativo ético? Para muitos autores, a melhor definição seria “fazer o bem”. Numa pesquisa sobre as ações na cidade de Anápolis-Go, em particular no Distrito Agro Industrial – DAIA, e nas Instituições de Ensino Superior, revela que os pontos relevantes estão focados pelos instrumentos que sinalizam os comprometimentos sócio-ambientais: Balanço Social, Relatórios de Responsabilidade Social e participação efetiva em programas institucionais para a preservação ambiental. A imagem da Empresa está no cenário mundial quanto à sua co-participação para as melhorias sociais e ambientais. Desta forma, a Responsabilidade Social é um caminho para um modelo de gestão que preza a sustentabilidade econômica e social, considerando ainda a Filantropia e o Terceiro Setor (Fundações, ONG’s), como alternativas para minimizar as crises sócio-ambientais. Quanto aos *Stakeholders*, que são as partes interessadas pelas melhorias, sejam da parte dos investidores ou da comunidade, cumprem um papel relevante para o exercício da Responsabilidade Social, pois apoiam as ações participativas entre a gestão e a sociedade.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social; Ética; Sustentabilidade; Filantropia; *Stakeholders*.

ABSTRACT

The study about Social Responsibility, is in construction, therefore the difficulty of defining the term correctly is related to the practice of the same one: Is it obligation? Is it as commitment? Is it imperative ethical? For many authors, the best definition would be "Making good". In one search about the actions in the city of Anápolis - GO, in particular in the Agro Industrial District - DAIA, and in the Institutions of Superior Education, it discloses that the excellent points are targeted by the instruments that signal the partner-environment commitment: Social rocking, Reports of Social Responsibility and the participation accomplish in institutional programs for the environment preservation. The image of the company is in the world-wide scene how much its co-participation for the social and environment improvements. In such a way, the Social responsibility is a way for a management model that takes care for the economic and social support. The reflection, how much as philanthropy, to a Third Sector (Foundations, ONG's), to the Stakeholders, or a model of management as model as in the Social Marketing, needs to be understood so that in fact is the exercise of the social responsibility, either to be followed standard, for the society, the companies and the government.

Keywords: Social Responsibility; Ethics; Sustentability; Philanthropy; Stakeholders.

Lista de Ilustrações

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 1 | - Esquema de Integração da Responsabilidade Social | 20 |
| Figura 2 | - Certificações e Selos Criados pelo IBASE | 24 |
| Figura 3 | - Vantagens da prática da responsabilidade social | 27 |
| Figura 4 | - Desvantagens da prática da responsabilidade social | 27 |
| Figura 5 | - Índice de Desenvolvimento Humano no Brasil, calculado com dados relativos a 2006 | 37 |
| Figura 6 | - Quadro comparativo do IDH brasileiro: 1990-2005 | 37 |
| Figura 7 | - Interação do balanço social entre a organização, os funcionários e a sociedade | 45 |
| Figura 8 | - Foto: Mapa da cidade de Anápolis e cidades circunvizinhas | 51 |
| Figura 9 | - Foto aérea do Distrito Agro-Industrial de Anápolis – DAIA | 52 |
| Figura 10 | - Foto aérea do Porto Seco, Anápolis-Go | 53 |
| Figura 11 | - Localização do DAIA – (às margens das rodovias federais BR's 060/153 e da rodovia estadual GO-330, interligado ao ramal da RFFSA – Rede Ferroviária Federal S/A que integra o Corredor de Exportação Goiás – Minas Gerais - Espírito Santo) | 53 |
| Figura 12 | - Dados das empresas registradas no DAIA | 55 |
| Figura 13 | - Gráfico do ensino superior na cidade de Anápolis-GO | 56 |
| Figura 14 | - Missão, visão e valores do Laboratório Teuto | 59 |
| Figura 15 | - Selo do CODES – Comitê de Desenvolvimento Sustentável | 60 |
| Figura 16 | - Projeto de preservação ambiental e reciclagem | 62 |
| Figura 17 | - Inclusão e integração social | 63 |
| Figura 18 | - Missão, visão e valores da UniEvangélica | 70 |
| Figura 19 | - Caracterização dos balanços sociais da Unievangélica | 71 |
| Figura 20 | - Missão, visão, crenças e valores da Anhanguera Educacional, Anápolis-Go .. | 72 |
| Figura 21 | - Quadro comparativo das ações práticas: UniEvangélica, Anhanguera Educacional, Teuto e Neoquímica: Dados fornecidos pelas Instituições e Empresas em Análise | 76 |

Lista de Abreviaturas e Siglas

| | |
|----------------|---|
| ABIA | Associação Brasileira Interdisciplinar contra a Aids |
| ADCE | Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas |
| AEE | Associação Educativa Evangélica |
| AESA | Ananguera Educacional S.A. |
| BANESPA | Banco do Estado de São Paulo |
| CODES | Comitê de Desenvolvimento Sustentável |
| CPDM | Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Fármacos e Medicamentos |
| DAIA | Distrito Agroindustrial de Anápolis |
| DS | Desenvolvimento Sustentável |
| EADI | Estação Aduaneira Interior |
| EUA | Estados Unidos da América |
| FDA | Food and Drugs Administration |
| FIDES | Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social |
| FLA | Faculdade Latino Americana |
| GIFE | Grupo de Institutos, Fundações e Empresas |
| IBASE | Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas |
| IBD | Instituto Biodinâmico |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IES | Instituições de Ensino Superior |
| IGTF | Instituto de Gestão Tecnológica Farmacêutica |
| ISCP | Instituto Superior de Capacitação Profissional |
| LDB | Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional |
| ONGs | Organizações Não Governamentais |
| OSCs | Organizações da Sociedade Civil |
| PDSE | Programa de Desenvolvimento Sustentável |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PNBE | Pensamento Nacional das Bases Empresariais |
| RAIS | Relação Anual de Informações Sociais |

| | |
|----------------------|---|
| RICAL | Representações Industrial e Comercial Americana |
| RSE | Responsabilidade Social Empresarial |
| SENAI | Serviço Nacional de Indústria |
| SEPLAN | Secretaria do Planejamento |
| SER | Responsabilidade Social das Empresas |
| UCG | Universidade Católica de Goiás |
| UEG | Universidade Estadual de Goiás |
| UniEVANGÉLICA | Centro Universitário de Anápolis |
| UniSOCIAL | Departamento de Filantropia e Assistência Social da UniEvangélica |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| CAPÍTULO 1 – HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL | 13 |
| 1.1 A responsabilidade social: conceitos e aplicações | 13 |
| 1.2 Os anos 90 e a consolidação da responsabilidade social no Brasil | 23 |
| 1.3 A responsabilidade social e a filantropia: uma abordagem conceitual e suas diferenciações | 28 |
| 1.4 O terceiro setor no Brasil | 33 |
| CAPÍTULO 2 – O BALANÇO SOCIAL COMO UM INSTRUMENTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL | 39 |
| 2.1 Conhecendo o balanço social e a sua importância para a sociedade | 47 |
| 2.2 Histórico do balanço social no Brasil | 50 |
| CAPÍTULO 3 – A REALIDADE DE ANÁPOLIS QUANTO À RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL | 50 |
| 3.1 A cidade de Anápolis-GO como um pólo da responsabilidade social empresarial.... | 50 |
| 3.2 A responsabilidade social na prática: Programas e Ações sócio-ambientais em análise: | 56 |
| 3.2.1 Modelo I: Laboratório Farmacêutico Teuto | 58 |
| 3.2.1.1 Histórico | 58 |
| 3.2.1.2 Ações | 60 |
| 3.2.2 Modelo II: Laboratório Farmacêutico Neoquímica | 61 |
| 3.2.2.1 Histórico | 61 |
| 3.2.2.2 Ações | 62 |
| 3.2.3 A percepção prática das ações dos laboratórios Teuto e Neoquímica | 64 |
| CAPÍTULO 4 – RESPONSABILIDADE SOCIAL X INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR | |
| 4.1 A responsabilidade social nas instituições de ensino superior no município de Anápolis-Go | 66 |
| 4.1.1 Modelo I: UniEvangélica – Centro Universitário de Anápolis-Go | 68 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1.1 Histórico | 68 |
| 4.1.1.2 Ações | 70 |
| 4.1.2 Modelo II: Anhanguera Educacional – Unidade Anápolis-Go | 73 |
| 4.1.2.1 Histórico | 72 |
| 4.1.2.2 Ações | 73 |
| 4.1.2. Quadro comparativo das ações práticas: UniEvangélica, Anhanguera Educa-cional, Teuto e Neoquímica: Dados fornecidos pelas Instituições e Empresas em Análise. | 76 |
| CONCLUSÃO | 78 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 81 |
| ANEXOS..... | 87 |

INTRODUÇÃO

Este estudo busca compreender a construção do conceito da Responsabilidade Social e as suas práticas efetivas num modelo de gestão que têm como desafio a sustentabilidade dos negócios e uma maior participação da sociedade nos cuidados ambientais e sociais.

As discussões sobre a Responsabilidade Social e ambiental têm desencadeado reflexões sobre como fazer e exercer ações que beneficiem as corporações e a sociedade de forma conjunta, sem excluir o Estado como promotor de políticas públicas que dinamizam as ações em prol da sociedade e do meio ambiente.

É uma temática complexa, pois, as empresas podem construir uma imagem externa (Marketing Social) através das suas ações, sem que estejam, de fato, exercendo a função socialmente responsável, já que o envolvimento precisa abranger o ambiente interno da empresa por meio de melhorias e incentivos aos colaboradores.

Está sendo formatado no ambiente empresarial uma nova estratégia de fazer negócios, e a responsabilidade social é a característica que melhor define esse novo *ethos*. Em síntese, está se tornando predominante a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética e, segundo certos valores morais, alinhados a comportamentos cada vez mais aceitos pela sociedade.

Por meio da pesquisa exploratória e documental, busca-se, na realização deste trabalho compreender como tem sido a aplicação dos conceitos da Responsabilidade Social, do Marketing Social, da Ética Empresarial, da Filantropia, da Participação das Fundações, da Publicação do Balanço Social, das Certificações e dos Selos que demonstrem de forma divulgadora tais ações.

Quanto às referências teóricas para a construção dos conceitos foram estudados: Carvalho (1990); Caetano (2006); Ashley (2003); Tinoco (2001); Wood (1991); Instituto Ethos (2009), entre outros autores que apresentaram alternativas de práticas empresariais que priorizam a Responsabilidade Social, bem como os resultados favoráveis refletidos na imagem das empresas que optam por tal prática.

A pesquisa tem como instrumento de análise as publicações das empresas, seja pelos programas institucionais, seja pelos balanços sociais ou por certificações recebidas que qualifiquem sua produção e demonstrem com transparência suas ações.

Foram referenciadas, como modelo de estudo, as duas maiores indústrias do Pólo Farmoquímico – os Laboratório Teuto e Neo Química – instaladas no DAIA. A escolha deu-se tanto pela capacidade produtiva e tecnológica dessas empresas, quanto pela sua capacidade de gerar empregos diretos e indiretos.

Quanto às Instituições de Ensino Superior, estabelecidas na cidade de Anápolis, é modelo de estudo a Anhanguera Educacional e a UniEvangélica. Ambas publicam o Balanço Social, ofertam uma diversidade de cursos, levando em consideração o fato de a primeira ser uma instituição privada e a segunda, filantrópica .

A preferência pela cidade de Anápolis, fonte da pesquisa se justifica, por pelo menos duas características relevantes: a sua Localização Geográfica favorável ao escoamento da produção e sua Produção Industrial que, além de gerar riquezas, avança nas melhorias tecnológicas e na projeção nacional e internacional, em relação aos negócios.

O pólo farmacêutico goiano – em particular o da cidade de Anápolis – é composto por indústrias nacionais e ocupa hoje o terceiro lugar no cenário brasileiro, perdendo apenas para o Rio de Janeiro e São Paulo, onde estão localizadas as grandes indústrias multinacionais do ramo.

No eixo Anápolis, Goiânia e Aparecida de Goiânia estão concentradas 23 indústrias farmacêuticas, responsáveis pela produção anual de 166,12 milhões de unidades de medicamentos similares e genéricos (SEPLAN, 2007).

Desta forma, Anápolis é uma cidade representativa, no quesito impostos diretos e indiretos, na instância Estadual e Federal, sendo referenciada para constantes investimentos, focados, principalmente, nos transportes para escoamento da produção – notam-se as instalações do Porto Seco e o canteiro de obras da Ferrovia Norte-Sul .

Este trabalho está organizado da seguinte forma: O Capítulo 1 trata da Responsabilidade Social e das diferentes formas de conceituação entre a Filantropia e a Responsabilidade Social. (No Brasil, a consolidação **do conceito ou da ideia de Responsabilidade social** se deu nos anos 90, quando o incentivo foi um programa social contra a fome).

O Capítulo 2 discorre sobre o Balanço Social, desde seu aspecto histórico, a sua importância como instrumento de transparência das empresas, até o aspecto do Marketing gerado pelas empresas que se comprometem a ser participantes deste modelo de gestão.

O Capítulo 3 faz uma menção da cidade de Anápolis tanto pelas suas características peculiares, propícias aos negócios, quanto pelo seu aspecto empresarial no

ramo da Indústria – em particular no ramo Farmoquímico – em que serão observadas duas grandes Indústrias Farmacêuticas: O Laboratório Teuto e o Laboratório Neo Química.

No Capítulo 4, em que será analisada a importância do Ensino Superior para a construção da Responsabilidade Social, as duas maiores instituições de Ensino Superior da cidade fazem o Balanço Social e o Relatório das ações sociais promovidas no decorrer de um ano. Serão modelos de estudo a UniEvangélica e a Anhanguera Educacional.

E ainda no capítulo 4, serão demonstrados, por meio de quadro comparativo dos principais programas ambientais e sociais, os registros da missão e das certificações das Indústrias Farmacêuticas em análise e das Instituições de Ensino Superior.

Desta forma, a construção conceitual é referenciada por ser pesquisa bibliográfica, conforme referencial teórico. Já no aspecto prático, será pela descrição das ações das Empresas Teuto e Neoquímica, pelas Instituições de Ensino Superior Anhanguera Educacional e UniEvangélica, para então analisar os resultados da inserção da responsabilidade social na gestão.

CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

1.1 A responsabilidade social: conceitos e aplicações

A atual situação do Mundo, em face das mudanças ambientais, requer um enfoque especial, pois as empresas públicas ou privadas precisam ser participantes do processo de desenvolvimento, atuando como agentes sociais e revendo o seu modo de produção e sua participação nos mais diferentes campos, seja nos projetos socioculturais, seja educação ambiental, na participação efetiva das empresas ou nas ações sociais.

A sustentabilidade nos negócios é um critério de gestão e de desenvolvimento, pois a cada dia que passa é necessário demonstrar à sociedade que não há progresso sem preservar os recursos naturais, como a fauna, a flora, o ar e os recursos hídricos.

Há de se considerar a participação dos fornecedores e dos investidores, cuja atuação representa um indicador externo para os que participam indiretamente da gestão administrativa, uma vez que também participam dos resultados e dos comprometimentos quanto à Responsabilidade Social.

A Responsabilidade Social Empresarial tem se tornado cada vez maior na área de Administração, buscando a conciliação de objetivos econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas.

Segundo Votaw apud Duarte (1986), responsabilidade social tem um significado que não é único para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal.

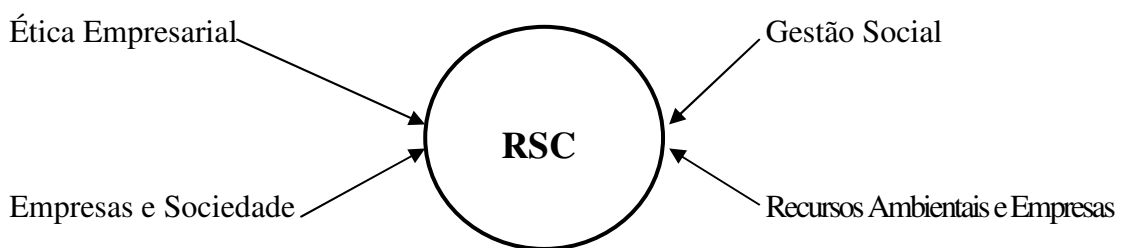
A ética, de acordo com Ashley (2006), é o ponto de partida para a responsabilidade social das empresas. Neste sentido apresenta-se uma definição de ética como “princípios, padrões e valores sobre o que é bom e mau, o que é certo e errado, e o que se espera da conduta das pessoas” (Lacombe, 2004, p. 142). De modo semelhante, Pizzi (2004) relata que a ética está relacionada ao comportamento dos indivíduos diante dos próximos, do meio ambiente e da sociedade. Consiste, portanto, em distinguir o moral do imoral.

Lacombe (2004) interpreta responsabilidade social como uma forma pela qual as organizações devem contribuir para a tranquilidade e conforto da sociedade e não somente para a maximização de seus resultados financeiros. Ainda segundo o autor, a responsabilidade social não é amplamente aceita, porque as empresas já contribuem, individualmente, para o

bem-estar da sociedade, uma vez que geram empregos e dividendos, além de praticarem preços ao alcance dos consumidores.

Para Schommer e Fischer (1999) a responsabilidade social tornou-se abrangente, envolvendo uma dimensão de responsabilidade para com toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários e fornecedores, além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo; conceito de *stakeholders* referenciando as partes interessadas pelos resultados favoráveis das empresas, conforme esquema àbaixo:

Figura 1 – Esquema de integração da Responsabilidade Social



Fonte: REIS, 2007 (adaptado).

O movimento de empresas socialmente responsáveis no Brasil ganhou forte impulso na década de 90, através das ações de entidades não governamentais, de institutos de pesquisa e de empresas como a Ação pela Cidadania, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que se sensibilizaram frente a essa questão.

Todas estas entidades e institutos contribuíram para esse movimento articulado nos anos 90, congregando os esforços de empresas interessadas em colocar em prática e disseminar e pôr em prática a ideia da responsabilidade social. No Brasil a referência em Responsabilidade Social Empresarial é o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

O Instituto Ethos foi fundado pelo empresário Oded Grajew e, de acordo com seus estatutos, foi constituída para servir como um elo entre o mundo empresarial e as necessidades sociais. O ponto de partida foram os “Indicadores Ethos de Responsabilidade Social”, que serviriam de base para a análise dos seguintes temas: valores e transparência, meio ambiente, público interno, fornecedores, consumidor/cliente, comunidade, governo e sociedade.

O Instituto Ethos, em apenas um ano de existência, incentivou e promoveu a publicação de Balanços Sociais de 68 empresas brasileiras, interessadas em tornar público suas estratégias socialmente responsáveis. Para o Instituto, a responsabilidade social de uma empresa vai além de sua postura legal, filantrópica, implicando mudança de atitudes do grupo gestor, com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Já nos Estados Unidos e na Europa, a responsabilidade social corporativa foi aceita como doutrina até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou Monarquia e não um interesse econômico privado (Wood, 1998).

Os Monarcas autorizavam os alvarás para as corporações de capital aberto que promettessem benefícios públicos, tais como a exploração e a colonização do Novo Mundo. As primeiras corporações nas colônias americanas foram fundadas para prestar serviços de construção, transporte e infra-estrutura, regulados conforme o porte, o tipo de negócios e a estrutura de capital dessas empresas. (Wood, 1998)

Com a independência dos EUA, os estados americanos começaram a aprovar legislação que permitisse a auto-incorporação (*self-incorporation*) como alternativa à incorporação por ato legislativo específico, inicialmente para serviços de interesse público, como, por exemplo, a construção de canais e, posteriormente, para propósitos de condução de negócios privados.

Desta forma, até o início do século XX, a premissa fundamental da legislação sobre corporações era de que seu propósito era a realização de lucros para seus acionistas. Desde, então, o tema é atacado por uns autores e apoiado por outros, segundo JONES (1996). Ele esclarece que o posicionamento contrário é baseado nos conceitos de direitos da propriedade (FRIEDMAN, 1970) e na função institucional conceituada por Leavitt em 1958.

Pela perspectiva dos direitos da propriedade, a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de tomar atitudes que não atendam ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferentemente é uma violação das obrigações morais, legais e institucionais.

Por outro lado, o ponto central do argumento da perspectiva pela função institucional está em que outras instituições – governo, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos – existem para atuar sobre as funções necessárias ao cumprimento da responsabilidade social corporativa, não isentando nenhum setor ou organização, pois o envolvimento precisa ter um caráter conjunto, entre a sociedade e as empresas.

A Responsabilidade Social Empresarial não se restringe às atividades filantrópicas das corporações, mas faz parte de uma construção interna e externa à empresa, com comprometimentos visíveis e transparentes como menciona BORGER (2001, p. 33):

Os projetos filantrópicos fazem parte de um conjunto de ações orientadas para a Responsabilidade Social Empresarial, e portanto, verifica-se que a Responsabilidade Social abrange uma dimensão muito maior, e que a filantropia é apenas uma ação contida dentro desta dimensão. Por isso que a instrumentação e a publicação do Balanço Social se torna um instrumento de comprometimento da empresa com a sociedade.

Gerir negócios com responsabilidade social significa perceber que o lucro deve ser de todos, do negócio e do social, e fomentar lucro social, significa gerar mobilidade social, propondo alternativas para minimizar as diferenças sociais. É um meio de se aliar à produção a sustentabilidade efetiva da empresa que se compromete a priorizar a ação.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial foi lançado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998, na Holanda, segundo REIS (2007, p.41):

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Quanto aos argumentos a favor da responsabilidade social corporativa, são descritos por alguns autores – principalmente, da área acadêmica conhecida como *Business and Society*, destacando-se, nos últimos dez anos, os trabalhos de CARROLL (1979) DONALDSON (1994), DUNFEE (1994), FREDERICK (1994) e WOOD (1991) – desta forma:

O conceito de Responsabilidade Social corporativa vem amadurecendo quanto à capacidade de sua operacionalização e mensuração, subdividindo-se em posicionamentos de conhecimento que se denominam assim: responsabilidade social corporativa, responsividade social corporativa, rectitude social corporativa, performance social corporativa, performance social dos *stakeholders*¹, auditoria social e inovação social.

¹ Stakeholders são as partes envolvidas na atividades empresarial – investidores, acionistas, empregados, clientes e fornecedores – sem os quais uma organização não pode sobreviver (BORGER, 2001, p.123).

O conceito de responsabilidade social corporativa, marcado de forte conotação normativa e cercado de debates filosóficos sobre o dever das corporações em promover o desenvolvimento social, passou a ser acompanhado, na década de 1970, do termo responsabilidade social corporativa.

Neste novo modelo conceitual, foi preciso estabelecer a construção de ferramentas teóricas que pudessem ser testadas e aplicadas no meio empresarial. Os questionamentos e as perguntas passaram a ser sobre como e em qual dimensão a empresa pode responder às suas obrigações sociais, consideradas já um dever da corporação (FREDERICK, 1994).

WOOD (1991) desenvolveu um modelo de desempenho social corporativa como sendo a configuração de uma organização em termos de: princípios de responsabilidade social corporativa, processos de responsabilidade social corporativa e resultados sociais corporativos. Os princípios são expressos em três níveis:

- A) Institucional - legitimidade da empresa;
- B) Organizacional - responsabilidade pública;
- C) Individual - arbítrio gerencial.

Quanto aos processos, são o diagnóstico ambiental, a gestão da relação com seus *stakeholders* e a gestão de questões sociais.

Quanto aos resultados sociais, são as políticas, os programas e os impactos sociais decorrentes das atividades da empresa.

Na argumentação sobre o que considera um problema teórico no modelo de performance social corporativa desenvolvido por WOOD (1991), SWANSON (1995) propõe um aperfeiçoamento em seu modelo, “integrando perspectivas econômicas e normativas aos princípios de responsabilidade social corporativa”.

Sendo assim, este instrumento de performance social corporativa, que se justifica pela forma de a empresa agir, apresentaria uma visão ampliada das relações de troca da corporação com a sociedade, incluindo valores para o desenvolvimento econômico e social que legitimam a existência das empresas e a tomada de decisão, sem deixar de fora os interesses sociais, nem tampouco a ética empresarial.

Na aplicação da ética e dos valores nas relações de troca dos processos sociais e decisórios, os princípios de responsabilidade social corporativa nos níveis individual, organizacional e institucional se ampliariam além das considerações de trocas materiais da corporação.

A literatura sobre responsabilidade e responsividade social corporativa passou, na década de 1990, a incorporar cada vez mais o aspecto normativo com uma maior participação de autores da área acadêmica que trata da ética nos negócios.

FREDERICK (1994, 1998) vem ampliando a terminologia de responsabilidade social corporativa ao longo deste desenvolvimento teórico sobre o tema, definindo os conceitos de responsabilidade social corporativa - CSR1, responsividade social corporativa - CSR2, rectitude social corporativa - CSR3 e o mais recente *Cosmos, Science & Religion* - CSR4.

Os conceitos de CSR1 e CSR2 já eram abordados no modelo de Wood (1991). A rectitude social corporativa - CSR3 - inclui a necessidade de uma ética normativa para a responsabilidade social corporativa.

Até chegar ao conceito da “Responsabilidade social empresarial”, JONES (1996) faz uma abordagem crítica do conceito de responsabilidade social corporativa, concluindo que o conceito e o discurso acerca da responsabilidade social corporativa carecem de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa, embora ofereçam implicações para o poder e conhecimento dos agentes sociais. Considera, ainda que os argumentos a favor se enquadrem em duas linhas básicas, que classifica como éticas e instrumentais.

Os argumentos éticos derivam dos princípios religiosos e das normas sociais prevalecentes, considerando que as empresas, bem como as pessoas que empregam, deveriam ser conduzidas a se comportar de maneira socialmente responsável, por ser a ação moralmente correta, mesmo que isso acarrete despesas improdutivas para a empresa.

Os argumentos a favor, na linha instrumental, consideram que há uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e a performance econômica da empresa. Mas os liberais, como FRIEDMAN (1970), contra atacaram, argumentando que a responsabilidade social de empresas era um movimento a caminho do socialismo, reforçando os objetivos econômicos das empresas dentro da lei.

As empresas que buscam oportunidades por meio de uma ação proativa e socialmente responsável, tanto pela consciência sobre as questões sociais, quanto as ambientais, têm sido uma diferenciação na oferta de seus produtos diante dos consumidores, fornecedores e aos demais *stakeholders*, demonstrando ser possível estabelecer uma relação de proximidade entre a empresa e sociedade, sem deixar de considerar o envolvimento e o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Segundo o Instituto Ethos, muitas mudanças ocorreram quanto aos papéis do indivíduo e das organizações, públicas e privadas para a sustentabilidade de uma sociedade. Porém o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade deve preservar recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

O Instituto Ethos desenvolveu alguns indicadores de responsabilidade social empresarial para que se possam avaliar e referenciar os compromissos e práticas sociais das empresas. Considerando as múltiplas dimensões do papel social da empresa, o diagnóstico abrange sete temas:

- **Valores e transparência:** Valores e princípios éticos que formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social.
- **Público Interno:** A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT – Organização Internacional do Trabalho -, ainda que isso seja um pressuposto indispensável. Ela deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento das relações entre o empresário, o empregado e os demais envolvidos.
- **Meio Ambiente:** A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos.
- **Fornecedores:** A empresa socialmente compromissada envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria, demonstrando consciência de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores e atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.
- **Consumidores:** A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral.
- **Comunidade:** A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infraestrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de

valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

- **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 à constante melhoria das condições sociais e políticas do país.

Na categoria Governo e Sociedade, destacam-se a relação das universidades com o governo e a sociedade, a divulgação dos seus valores e informações, a transparência nas ações desenvolvidas, a divulgação da missão da instituição, a preocupação com as práticas anti-corrupção e a participação efetiva em projetos sociais, no desenvolvimento da comunidade local e no incentivo aos trabalhos voluntários dos empregados.

Em Clientes e Fornecedores, serão observados os critérios de seleção de fornecedores, a relação com os trabalhadores terceirizados, o apoio ao desenvolvimento de fornecedores e o tipo de parceria estabelecida entre eles e a empresa. Com relação aos clientes e consumidores a preocupação deve ser com a excelência da qualidade, a política de marketing e a busca de uma comunicação coerente dessa clientela com a instituição, além da preocupação constante com a avaliação do desempenho da empresa .

Na categoria de Público interno, registra-se a preocupação com os funcionários administrativos e professores da instituição, primeiro pela gestão participativa, com participação dos empregados nos lucros ou resultados da empresa, mantendo uma boa relação com os sindicatos.

Quanto ao meio ambiente, a preocupação é com a minimização dos impactos negativos e a amplificação dos positivos, através do reforço das ações no ensino, na pesquisa e extensão que possibilitem o conhecimento sobre a natureza desses impactos, despertando na sociedade a responsabilidade pelo bem-estar das gerações futuras.

Desta forma, a Responsabilidade Social consiste em acrescentar a um modelo de gestão global cada vez mais competitivo a ética, o marketing social e a preocupação ambiental, componentes da política interna da empresa, que resultem em ações efetivas para a melhor qualidade de vida da sociedade. Consiste também em produzir de modo sustentável, considerando as gerações vindouras, exercendo influência sobre os colaboradores e os consumidores, explicitando as metas da corporação, que se devem centrar no binômio lucrativo-comprometimento social.

Na realidade, o que ocorre é a diversificação de conceitos, o que resulta em conceitos múltiplos, como: responsabilidade social corporativa, cidadania corporativa, cidadania empresarial, ética e responsabilidade social, entre muitos outros.

Em síntese, no Brasil e no mundo cresce a preocupação com a responsabilidade social empresarial, tanto em trabalhos acadêmicos quanto no dia-a-dia das organizações. Muitos têm sido os motivos apontados para a necessidade de se pensar e refletir sobre o tema, mas ainda não se chegou a um consenso sobre o que seria tal responsabilidade, como deveria ser implementada no âmbito das organizações ou como mensurá-las e concluí-las nos cálculos gerais de cada organização (ASHLEY, 2006, p. 77).

A dificuldade de se definir corretamente o termo responsabilidade social está relacionada com a maneira pela qual se deve entender a sua prática: é dever, é compromisso ou imperativo ético? Para muitos autores, a melhor definição seria “fazer o bem”.

Aliado ao conceito da Responsabilidade Social, surge o termo “Marketing Social”, que surgiu em 1971 para descrever o uso dos princípios e técnicas de marketing na promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Modernamente, passou a significar uma tecnologia de gestão das mudanças sociais, associada à implantação e ao controle de projetos que visam a atenuar ou eliminar problemas sociais nos campos da saúde, educação, trabalho, habitação, saneamento, ambiental, etc.

Dentre outras formas para identificar essa nova visão de marketing, surgem as definições de marketing humanístico, marketing ecológico e marketing social, propostas por KOTLER (1998) que assim discorre sobre o assunto:

A tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 1998, p. 44).

O Marketing Social² apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem-estar social, que se constrói através das ações sociais das empresas, onde, os objetivos são claramente mensuráveis, através de pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos.

² Marketing Social é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o de que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor por outros (KOTLER, 1996, p. 21).

E quanto à ética empresarial? Pode-se dizer que tem, também, uma mesma relação com a Responsabilidade Social Empresarial³? Ética é a base da Responsabilidade Social Empresarial e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Ética é a parte da filosofia que estuda a moralidade do agir humano livre, na forma de atos maus ou bons; nesse contexto, a ética empresarial é o estudo da ética aplicada à atividade empresarial. Portanto, passa pela incorporação de valores morais capazes de levar uma pessoa a fazer diferenciações e tomar decisões que agregarão valores simultaneamente à sua empresa, à comunidade e a ela própria (ASHLEY, 2006, p. 19).

A nova postura da empresa socialmente responsável, baseada no resgate de princípios éticos e morais, passou a ter natureza estratégica. Pode-se dizer que a eficiência não consiste apenas em “fazer as coisas bem feitas, com qualidade”, mas também em “... fazer as coisas boas” segundo princípios éticos. “Parece lícito afirmar, então, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais” (ASHLEY, 2006, p. 5).

Uma empresa socialmente responsável é aquela que, além de ser ética nos seus negócios, prima por uma postura politicamente correta, incluindo a “não utilização de mão-de-obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, não discriminação de seus funcionários nem a sociedade em geral, respeito ao horário de trabalho para os trabalhadores, preocupação também com o meio ambiente e um sistema de gestão coerente”. (CAETANO, 2006, p. 17)

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, assim, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que a criatividade e a inteligência são recursos cada vez mais valiosos nas relações e na sustentabilidade econômica, social e ambiental.

A Responsabilidade Social é um comportamento pautado na Ética⁴ e nas políticas internas das empresas, das instituições e do governo, para a defesa do ser humano e do seu

³ A ética empresarial diz respeito a regras e princípios que pautam decisões de indivíduos e grupos de trabalho (FERREL, 2001, p. 8).

⁴ A ética Empresarial diz respeito a regras e princípios que pautam decisões de indivíduos e grupos de trabalho (FERREL, 2001, p. 8).

ambiente natural. É fortalecida pelo envolvimento da comunidade, que atua como parceira, tanto nas ações quanto na cobrança sobre aqueles que não se definiram em defesa do social, sinalizando o conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

1.2 Os anos 1990 e a consolidação da responsabilidade social no Brasil

No Brasil, a construção do termo responsabilidade social, surgiu tendo como base uma série de iniciativas de movimentos empresariais. No início da década de 1960, um grupo de empresários fundou, em São Paulo, a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que tinha como objetivo estudar, com base nos ensinamentos cristãos, as atividades econômicas e sociais do meio empresarial.

Nas décadas seguintes – de 1970 e 1980 – surgiram outros movimentos, como a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), criada com base no ADCE, com caráter educativo e a o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), de que participou o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho.

Em meados dos anos 1990, surge o projeto de Reforma do Estado Brasileiro, que versa sobre as “relações entre o Estado e a Sociedade Civil”, considerando que o governo que representa o Estado deve deixar de ser o “responsável direto pelo desenvolvimento econômico e social”, para se tornar o promotor e regulador desse desenvolvimento.

Assim, o Estado transfere a sua responsabilidade para o setor privado, ou seja, para a sociedade civil, que se incumbe de repensar e prover tais serviços e de encontrar soluções para enfrentar e amenizar os impactos sociais.

Como estratégia para enfrentar essas mudanças, oriundas da efetivação da proposta neoliberal, o governo brasileiro vem estabelecendo parcerias entre o Estado e a Sociedade Civil. Os resultados destas relações entre o setor público, a classe empresarial e a sociedade estão cada vez mais próximas e as Organizações Não Governamentais (ONG's) têm participado efetivamente na gestão e na execução das políticas sociais.

É a partir dessas mudanças que começa a ganhar forma o que seria conhecido como os três setores sociais: o Primeiro Setor, representado pelo Governo e seus recursos e fins públicos; o Segundo Setor, representado pelo setor privado e seus recursos e fins privados e, por último, o Terceiro Setor, representado pelas organizações da sociedade civil, cada vez mais ativas na busca do atendimento às demandas sociais.

Com a criação, em 1998, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o movimento social ganhou um novo perfil, semelhante ao já existente no exterior, baseado na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade nas relações entre os diversos segmentos – empresários, clientes, fornecedores e funcionários – envolvidos na atividade empresarial.

Para conferir e garantir a prática das atividades empresariais, o Ethos lançou, em junho de 2000, a primeira versão dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Trata-se de um instrumento de avaliação e planejamento para as empresas que buscam a sustentabilidade de seus negócios.

Com o objetivo de incentivar a Responsabilidade Social e a divulgação dos Balanços Sociais⁵ pelas empresas, uma série de instrumentos de certificação foi criada nos últimos anos.

A competitividade cada vez mais acirrada e a exigência de produtos e serviços socialmente corretos levam muitas empresas a reverem sua conduta e a se adaptarem às normas impostas pelas entidades certificadoras.

A vantagem em adquirir tais certificações está no fato de terem a sua “boa” prática organizacional assegurada e reconhecida pelo mercado. Além disso, ganham um diferencial competitivo em relação às empresas concorrentes, já que o público consumidor tende a aprovar tais comprometimentos.

São exemplos de certificações, conforme informações abaixo:

Figura 2 – Certificações e Selos criados pelo IBASE-1998.

- Selo Balanço Social/Betinho: selo criado em 1998 pelo IBASE. É conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE, respeitando a metodologia e os critérios solicitados;
- Selo Empresa Amiga da Criança: selo criado pela Fundação Abrinq. É conferido a empresas que não utilizam mão-de-obra infantil e ajudam na melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes;

⁵ As empresas que publicaram seus Balanços Sociais, em 2004, no modelo e critérios de divulgação sugeridos pelo IBASE e receberam o direito de utilizar o selo Balanço Social IBASE/Betinho 2003 são: Acesita, Açúcar Guarani, Amazônia Celular, Banco do Brasil, Banrisul, Calçados Azaléia, **CedaeCopel**, Dori Alimentos, Gafisa, Grupo Pão de Açúcar, Marcopolo, Multibrás, Sabesp, Samarco, Sercomtel, Sul América Seguros, Telemig Celular, Tupy, Uniminas, Usina São Domingos, Votorantim Celulose e Papel e Viação Campos Gerais (REIS, 2007, p. 80).

| |
|---|
| - ISO 14.000 / NBR 14.001: certificação criada pela International Organization for Standardization (ISO). Essa ISO dá ênfase às ações ambientais realizadas pelas empresas que recebem a certificação; |
| - AA1000: criada em 1996 pelo Institute of Social and Ethical Accountability. Esta certificação de cunho social enfatiza, principalmente, a relação da empresa com seus stakeholders. Tem como característica principal o caráter evolutivo, visto que é uma avaliação anual; |
| - SA8000: criada em 1997 pelo Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), a Social Accountability 8000 é considerada uma das normas internacionais mais conhecidas. Ela enfatiza relações trabalhistas e busca garantir a não existência de ações anti sociais, como por exemplo: trabalho infantil, trabalho escravo ou discriminação; |
| - ABNT NBR 16001: Responsabilidade social – Sistema da gestão – Requisitos: é uma norma certificadora que objetiva prover às organizações os elementos de um sistema da gestão da responsabilidade social eficaz, passível de integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos relacionados com os aspectos ambientais, econômicos e sociais; |
| ISO 26.000: publicada em 2008, é a terceira geração de normas ISO, mas não é certificadora, como as anteriores, e sim, uma norma de diretrizes em Responsabilidade Social dirigida para todos os tipos de organização. |

Fonte: IBASE, 1998.

Estas certificações denotam uma alternativa para envolver as corporações numa perspectiva além da linha da produção, numa demonstração de que as empresas precisam e querem estar certificadas, tendo em vista que os consumidores valorizam a prática das empresas de responsabilidade social comprovada.

Embora tenha surgido com a proposta inicial de democratizar a informação, O IBASE acabou indo além, contribuindo para a mobilização da sociedade e das empresas em torno de campanhas como a *Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida*, desenvolvida em 1993.

Esta campanha recebeu o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), e foi o marco da aproximação dos empresários com as questões sociais.

Ainda na década de 1990, outras iniciativas importantes fortaleceram ainda mais o movimento. É o caso do Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), fundado em 1995, que foi o primeiro instituto a transformar o interesse empresarial em investimento social privado. Em 1997, Betinho lançou um modelo de balanço social e junto com a Gazeta Mercantil e criou o selo do Balanço Social, com o intuito de estimular as empresas a divulgarem suas ações sociais.

Os anos 1990 têm como característica a atividade econômica que obteve vultosa expansão sob os aspectos quantitativo e qualitativo, sob a influência da globalização - abertura econômica, pela diversificação dos segmentos econômicos, comparativamente aos processos artesanais mais primitivos, bem como os volumes de produção, o que justifica um momento favorável a mudanças.

DINIZ (1991, p. 19) argumenta e destaca desta forma a consolidação de novos valores políticos e econômicos assim, sobre os anos 90:

A especificidade do momento presente é o surgimento de uma reação partindo do âmbito do próprio empresariado. (...) observa-se, no plano das aspirações, a expectativa, por parte de alguns segmentos das lideranças estudadas, de influir de uma forma expressiva na busca de novos caminhos para o capitalismo brasileiro, quer pela formulação de estratégias alternativas, quer por uma preocupação de cunho social.

Neste período, ocorrem, nos meios empresarial e acadêmico, o grande fortalecimento e a difusão de uma nova postura das Organizações da Sociedade Civil (OSCs), que concorre para reforço da Expressão da Responsabilidade Social das Empresas (SER) e de seus correlatos: empresa cidadã, filantropia empresarial, empresa socialmente responsável, ética empresarial e o próprio balanço social das empresas.

Estas visíveis transformações são decorrentes do significativo avanço tecnológico, que permite a divulgação, para uma grande massa social, das metas que norteiam as práticas empresariais e do nível de comprometimento das empresas com as causas sócio-ambientais, o que permite ao consumidor optar por uma prática de consumo consciente.

O aumento demográfico e a consequente elevação na demanda, impulsionam a expansão das atividades econômicas, do consumo e do desenvolvimento de novas tecnologias. Em contrapartida, os problemas sociais e ambientais aumentam, evidenciando a necessidade de um modelo de gestão pautado na responsabilidade social.

Dentre as vantagens da Responsabilidade Social Empresarial, tendo em vista tudo o que foi pesquisado e estudado de forma conceitual, destacam-se as apresentadas no quadro abaixo:

Figura 3 – Vantagens da prática da responsabilidade social.

| Vantagens |
|--|
| *** Fortalecimento e agregação de valor à marca e imagem positiva perante os consumidores e outros <i>stakeholders</i> ; |
| *** Abertura de novos mercados e fidelização do mercado; |
| *** Valorização da empresa perante seus investidores; |
| *** Criação de vínculo com a comunidade; |
| *** Atração e motivação de talentos e consequente aumento da produtividade dos empregados; |
| *** Melhoria nas relações da empresa com seus funcionários, clientes, fornecedores e meio ambiente; |
| *** Criação de forte diferencial de mercado. |
| *** Redução de custos pelo uso mais eficiente de água, energia e combustíveis e pela reciclagem de lixo e resíduos; |

Fonte: GARCIA, 2006, p. 14.

Observa-se na figura 3 que a imagem da empresa que pratica a RSE é melhorada, pois tanto os consumidores quanto a comunidade em geral apreciam tais ações que resultam como estratégias de negócio que, além de atrair novos investidores, proporcionam uma melhor relação interna na empresa, fortalecendo sua marca.

No aspecto da redução de custos, observa-se que há uma maior conscientização quanto à utilização dos recursos naturais, tanto no modo de produção, quanto no reaproveitamento dos recursos (reciclagem, logística reversa).

Na figura 4 apresentam-se as desvantagens da Responsabilidade Social Empresarial.

Figura 4 – Desvantagens da prática da responsabilidade social.

| Desvantagens |
|--|
| *** Acomodação por parte do Primeiro Setor – Governo – em cumprir com suas obrigações sociais com o cidadão; |
| *** Acomodação do cidadão em cobrar do governo mais eficácia nos programas sociais, uma vez que as empresas vêm assumindo, de certo modo, este papel; |
| *** Seu discurso, muitas vezes, não condiz com a prática, pois a situação da mulher e do menor trabalhador, no mercado de trabalho, ainda apresenta posição de desigualdade em relação ao trabalho adulto do sexo masculino; |

Fonte: GARCIA, 2006, p. 15.

Para GARCIA (2006), as desvantagens são relacionadas ao modo de agir, tanto do governo, quanto dos cidadãos. É um modo de se estabelecerem as obrigações de terceiros,

sem que efetivamente, ninguém assuma as suas próprias responsabilidades, lançando à sociedade tais funções.

1.3 A responsabilidade social e a filantropia: uma abordagem conceitual e suas diferenciações

O conceito da Responsabilidade Social tem sido, ainda, alvo de discussão e de esclarecimentos, pois na prática as ações apontam mais o assistencialista filantrópico do que a participação efetiva do meio empresarial na promoção da responsabilidade social corporativa.

Para REIS, a “filantropia corporativa é a doação direta de dinheiro, bens e serviços para organizações sem fins lucrativos de todos os tipos” (REIS, 2007, p. 12).

Tanto a Filantropia como a Responsabilidade Social e os Programas Assistencialistas, têm o seu valor, mas precisam ser bem definidas e delineadas para que de fato exerçam mudanças consistentes tanto no meio social quanto nos interiores das empresas.

A filantropia é uma importante fonte de recursos para causas, culturais, políticas, sociais, religiosas e de caridade. É necessária a existência de uma consciência empresarial responsável para que haja o engajamento de todos no processo de desenvolvimento, objetivando a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural, bem como a promoção dos direitos humanos e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa.

A Responsabilidade Social remete à Filantropia, segundo a qual os indivíduos não devem ser alheios uns aos outros. Ao lado disso, introduz o oferecimento de serviços, além de doações e maior vínculo entre os envolvidos, tornando a contribuição financeira mais dinâmica, contínua, eficiente e participativa. Mas o aspecto econômico é referenciado como “parte importante do ambiente que influencia a forma como as empresas constroem e fortalecem os relacionamentos com os grupos de interesse” (NICHELS; WOOD, 1999 apud REIS, 2007, p. 12).

FERREL (REIS, 2007, p. 12) faz referência a Filantropia Estratégica, que ele define como:

A ação de vincular doações de natureza filantrópica à estratégia e aos objetivos gerais da empresa. Ou seja, o uso sinérgico e mutuamente benéfico de competências básicas e recursos organizacionais, utilizados para atender às necessidades dos principais *stakeholders* em benefício de instituições e da sociedade.

Esta definição propõe aliar as habilidades da empresa e as contribuições financeiras realizadas de acordo com os objetivos estratégicos da organização; “[...] os relacionamentos da empresa dizem respeito à conduta com clientes, fornecedores, subordinados, ou seja, interesses dos *stakeholders*” (FERREL, 2001 apud REIS, 2007, p. 13).

Há ainda o conceito de *cidadania corporativa*, que trata da governança corporativa, que avalia o modo como a empresa trabalha. “Se este deve ser responsabilizável e bem dirigido, por que os mesmos padrões não podem ser aplicados aos negócios? [...] A boa governança corporativa é central para a cidadania corporativa responsável” (MCINTOSH, 2001 apud REIS, 2007, p. 14). Assim, as responsabilidades das empresas e as suas ações perante a sociedade são tão importante quanto a responsabilidade do governo perante a nação.

A dimensão filantrópica da responsabilidade social “diz respeito às contribuições das empresas à sociedade, que espera que elas contribuam para a sua qualidade de vida e bem-estar” (FERREL, 2001 apud REIS, 2007, p. 17), o que justifica a Responsabilidade Social das Empresas com enfoque nas divulgações externas pela área de marketing, através de doativos para obras de caridade, patrocínios, prestação de serviços comunitários ou outras ações.

Os termos “Empresa Cidadã” e ‘Marketing Social’ são usadas como sinônimas, segundo NEVES (2001, p. 17), que as define como ações que têm como “objetivo criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético, derrubando, assim, barreiras pré-existentes”.

O termo “Filantropia” é definido com simplismo pelo Dicionário Aurélio (1975) como: “amor à humanidade; caridade”. Essa definição pressupõe uma ação direcionada a outrem sem interesse em reciprocidade ou retorno.

KOTLER (1998, p. 293) define ‘marketing social’ como uma ação que “(...) visa produzir um plano ótimo para proporcionar uma mudança social desejada. O fato de o plano ser ótimo, no entanto, não garantirá que a mudança-alvo será atingida”.

A tradução de *Stakeholder*, do Inglês, designa a(s) ‘pessoa (a) que desperta interesse para a empresa’ (*‘stake’* = interesse; *‘holder’* = portador) e o significado prático está para as partes interessadas, tanto as internas às empresas quanto às externas.

De acordo com GRAJEW (2000, p. 2),

O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.

De acordo com BORGES (2001, p. 28), a filantropia empresarial – tradução do termo *corporate philanthropy* – iniciou-se com a tradição protestante de doação secular norte-americana e com a origem familiar das organizações. A autora comenta que os empresários faziam doações a causas nobres, e também se envolviam diretamente em programas e projetos, como: construção de escolas, casas e hospitais para os funcionários e para comunidade local, com o intuito de contribuir para as atividades filantrópicas sem fins lucrativos. As decisões sobre para quem doar e quanto doar eram dos empresários (proprietários), sendo portanto, dos “indivíduos” e não da empresa. Assim, a filantropia desenvolveu-se por meio de ações e atitudes individuais dos empresários, que retribuíam à sociedade parte dos lucros de suas empresas.

Este comportamento, de acordo com MELO NETO e FROES (apud REIS, 2007, p. 26), reflete a prática da filantropia como “uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo.” BORGES (2001, p.29) afirma que “a filantropia tem uma conotação assistencialista e paternalista”. Não muito diferente disso, para MELO NETO e FROES (2001) a filantropia está baseada no assistencialismo, isto é, na ajuda aos pobres, aos desfavorecidos, desvalidos, excluídos, miseráveis e enfermos, buscando contribuir para a sobrevivência desses grupos sociais desfavorecidos.

A relevância da Responsabilidade Social Empresarial tem se tornado cada vez maior na área de Administração, buscando a conciliação de objetivos econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas. No Brasil, esse movimento ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, de institutos de pesquisa e de empresas que se sensibilizaram frente a essa questão, em especial a Ação pela Cidadania, o IBASE, o GIFE e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Todos contribuíram para esse movimento, congregando os esforços de empresas interessadas em colocar em prática e disseminar a idéia da responsabilidade social.

Muitos restringem a Responsabilidade Social Empresarial a atividades filantrópicas das corporações, como menciona BORGES (2001, p. 33). Os projetos filantrópicos fazem parte de um conjunto de ações orientadas para a Responsabilidade Social Empresarial, que abrange uma dimensão muito maior, ao passo que a filantropia representa apenas uma ação contida dentro desta dimensão. Por isso que a instrumentação e a publicação do Balanço Social torna-se um instrumento de comprometimento da empresa com a sociedade.

“Cidadania empresarial corresponde ao exercício pleno da responsabilidade social pela empresa” (MELO NETO e FRÓES, 1999 apud REIS, 2007, p. 99).

Segundo LANDIM (1993), filantropia era a ação social dos “homens de bem”, uma “filantropia senhorial”. Praticada por pessoas que tinham reconhecimento social, foi até a metade do século XIX uma obrigação associada a certos cargos ou posições e fonte de reconhecimento adicional para os que adotavam seus preceitos (SCHREIDER, 2000; FERNANDES, 1994).

Comparando a filantropia com a responsabilidade social, MELO NETO e FROES (2001, p. 27) afirmam que “a filantropia é uma “simples doação”, fruto da maior sensibilidade e consciência social do empresário. A responsabilidade social é uma “ação transformadora”. Uma nova forma de inserção social e uma intervenção direta em busca da solução de problemas sociais”. Dentro desse contexto, os autores afirmam ainda que “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 a pratica” (2001, p. 28).

BORGER (2001, p. 33) diz que os projetos filantrópicos fazem parte de um conjunto de ações orientadas para a Responsabilidade Social Empresarial. Verifica-se, portanto, que a Responsabilidade Social apresenta uma dimensão muito maior, e que a filantropia é apenas uma ação contida dentro desta dimensão. Nesse sentido, instrumentação e a publicação do Balanço Social valoriza-se como instrumento de comprometimento da empresa com a sociedade.

Não se pretende discutir, aqui, se a filantropia ou a responsabilidade social esteja somente voltada para os retornos da lucratividade. É preciso, sim, abrir espaço, no mundo dos negócios, para que pensamentos arejados pela intenção de cuidar do outrem, traduzida na responsabilidade pelas significativas diferenças sociais. Afinal, como o lucro não representa nenhuma vergonha para qualquer empresário, podem-se aliar, ao retorno financeiro, as ações sociais.

Gerir negócios com responsabilidade social significa perceber que o lucro deve ser de todos – do negócio e do social. E fomentar lucro social não é outra coisa senão promover transformação de condições sociais existentes. Em outras palavras, significa gerar mobilidade social, que concorre para minimização das diferenças sociais, aliando-se à produção a sustentabilidade efetiva da empresa que se compromete com as demais pessoas.

Existe uma ambiguidade na dimensão filantrópica: as racionalidades da filantropia empresarial. De acordo com SCHOMMER, ROCHA e FISHER (1999), a noção de filantropia empresarial ainda desperta, no Brasil, um certo preconceito, pois costuma ser associada a motivações religiosas e a práticas assistencialistas. A noção de responsabilidade social se

insere, em contrapartida, numa visão mais atual, fundamentada nos “princípios da democracia e da igualdade” típicos das modernas sociedades ocidentais (DAMATTA, 1983) e influenciada, também, pela lógica da economia de mercado.

Vários autores fazem críticas aos conceitos de filantropia e responsabilidade social e apontam o risco de “instrumentalização” da idéia de responsabilidade social: “[...] as empresas descobriram o filão do social como negócio” (MELO NETO e FRÓES, 1999, p. 10); “O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento” (ASHLEY, 2006, p. 3); “As organizações buscam na responsabilidade social benefícios como o reforço de sua imagem” (LEVEK et alli, 2002, p. 23); “[...] uma empresa cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade o seu diferencial competitivo” (COSTA, 2000, p. 2); “[...] a resposta a essa crescente demanda da sociedade pode estar associada não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica” (MARTINELLI IN IOSCHPE, 1997, p. 81); “(...) estimular os empregados a trabalhar como voluntários pode ajudar a adestrar competências, tais como administrar recursos escassos, gerenciar conflitos e trabalhar por projetos” (KNAPP, 2000, p. 8); “(...) propõe um modelo da formação de utilidade do consumidor como efeito do envolvimento social da empresa, buscando explicitar o envolvimento social a partir de motivações não necessariamente calcadas em altruísmo”.

As ambiguidades abordadas fazem parte da busca por conceitos e práticas que melhor representem as propostas da Responsabilidade Social, cujos estudos ainda não são conclusivos nem definem com total clareza as práticas aprovadas e as reprovadas. A crítica é uma forma de lançar luzes sobre outros caminhos e abrir novas perspectivas. Alguns dos autores vêm abordando as ambiguidades da dimensão filantrópica da Responsabilidade Social por considerarem que as organizações estão alterando, deliberadamente ou não, o conceito de ‘filantropia’ – último refúgio da capacidade altruísta do ser humano – trocando-a por interesses outros, que não os de ajudar ao próximo desinteressadamente ou sanar, de fato, as carências de uma comunidade.

Cabe então analisar se de fato as empresas têm realizado a responsabilidade social via balanço social, que é o objetivo deste trabalho, ou se as realizações são uma obrigação de fachada, uma projeção de imagem empresarial que se apropria da boa visibilidade filantrópica, de que algumas entidades ou instituições se aproveitam para se auto-promover.

De acordo com a literatura investigada, percebe-se que o conceito de responsabilidade social corporativa está consolidando-se como uma ideia intrinsecamente

interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders* e associados direta e indiretamente ao negócio da empresa. Portanto, o conceito requer a sua incorporação à orientação estratégica da empresa, refletida em desafios éticos para as dimensões econômica, ambiental e social dos negócios (ENDERLE e DAVIS, 1998).

Por outro lado, ambos os conceitos - responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial - apresentam-se em processo de maturação de diversas tendências de abordagem, requerendo, para sua construção teórica e aplicação prática, o desenvolvimento de seus respectivos conceitos. Nesse sentido, há ainda, um lado obscuro presente em ambos os conceitos que devem dar lugar à construção de indicadores associados às variáveis da empresa com seus diversos grupos de *stakeholders*.

1.4 O terceiro setor no Brasil

A emergência do Terceiro Setor no Brasil é fenômeno das últimas três décadas. Esta mobilização de recursos privados para fins públicos rompe com a tradição inversa e perversa representada pela apropriação privada dos recursos públicos. O crescimento do número de organizações da sociedade civil verificado desde os anos 1970 fez surgir um novo ator social, denominado Terceiro Setor.

Neste contexto de profundas mudanças, entre as obrigações do Estado e a postura do empresariado quanto ao aspecto social, o momento de mudanças não se trata de dividir responsabilidades, mas de exercer co-responsabilidades que buscam novas soluções para as inúmeras necessidades, sejam elas ambientais ou de cunho social.

Historicamente, no ano de 1995 foi fundado o GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas), que é uma organização sem fins lucrativos e de caráter associativo, que tem por objetivo congregar instituições de iniciativa privada que fazem investimentos sociais no Brasil. Uma das iniciativas do GIFE foi a abertura do Centro de Referência Patrícia Bildner, que dispõe de um conjunto de serviços na área informativa e de pesquisa que orienta as empresas para tais investimentos sociais.

Paradoxalmente, o fortalecimento da sociedade civil no Brasil deu-se no momento da resistência à ditadura militar, segundo NOBRE (2004). No momento em que o regime autoritário bloqueava a participação dos cidadãos na esfera pública, micro-iniciativas na base da sociedade foram inventando novos espaços de liberdade e reivindicação. Falava-se, então,

muito de Estado e pouco de Mercado. Repreensão política e dominação econômica se interpenetravam e se reforçavam mutuamente.

Nesse contexto, a solidariedade, sempre presente nas relações interpessoais e nas redes de vizinhança e ajuda mútua, inspira a ação de movimentos voltados para a melhoria da vida comunitária, a defesa de direitos e a luta pela democracia. É deste encontro da solidariedade com a cidadania que vão surgir e se multiplicar as organizações não-governamentais de caráter público.

A afirmação deste novo perfil participante e responsável da sociedade brasileira se traduz na busca de novas formas e articulação entre organizações do Terceiro Setor, órgãos governamentais e empresas.

Valorizar a co-responsabilidade dos cidadãos não significa, entretanto, eximir o Governo de suas responsabilidades. Significa isto sim, reconhecer que a parceria com a sociedade é que permite ampliar a mobilização de recursos para iniciativas de interesse público. No mundo contemporâneo, a democracia como exercício cotidiano não é mais possível sem a presença e ação fiscalizadora dos cidadãos. O papel de uma sociedade informada e atuante não é o de esperar tudo do Estado. Cuidar junto parece, cada vez mais, uma estratégia eficiente e democrática.

Numa Identificação de caráter sociológico, há um destaque para os chamados setores sociais, divididos, através de estudos de PAES (2006, p. 121) e PASQUATTI et alli (2003, p. 9), em:

- Primeiro Setor: Representado pelo Estado- Setor Governamental.
- Segundo Setor: Representado pelas Empresas- Buscar a Lucratividade.
- Terceiro Setor: Representado pelas organizações sem fins lucrativos.
- Quarto Setor: Representado pela economia informal, que está em franco crescimento.
- Quinto Setor: Representado pelos excluídos da economia, a classe da miséria absoluta

O que diferencia o Terceiro Setor da Responsabilidade Social é o fato de que o primeiro, trata das ações sociais externas da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.) ao passo que o segundo trata de um modelo de gestão que envolve todos os agentes, sejam funcionários, sejam acionistas, fornecedores, stakeholders, dentre outros.

O Terceiro Setor abrange ações públicas que saem do domínio estatal e passam a ser lideradas por organizações da sociedade civil. É o surgimento da iniciativa privada com

fins públicos, que visam a combater grandes problemas do mundo atual, como a pobreza, violência, poluição, analfabetismo, racismo, dentre outros.

São instituições com grande potencial de representatividade, consideradas como legítimas representantes dos interesses da sociedade civil, que demonstram uma construção efetiva de resultados visíveis para a sociedade.

O segundo setor, por sua vez, foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público mais amplo (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social Empresarial trata diretamente dos negócios da empresa e de como deve conduzi-los.

Para que a responsabilidade social exista é necessário, antes de tudo, que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja mascarado pelo desejo de lucro - lucro este que não deve ser um fim em si, e sim o viabilizador de uma atitude mais ética e responsável por parte da empresa (ASHLEY, 2006, p. 70).

A Responsabilidade Social Empresarial é um processo que nunca se esgota. Nunca se pode dizer que uma empresa chegou ao limite de sua responsabilidade social, pois sempre há algo a se fazer, pois as necessidades humanas não se esgotam, pelo contrário, os recursos que são escassos.

Assim, a empresa segue um processo educativo, cujo primeiro passo é fazer uma autoavaliação que possa indicar onde é necessário melhorar suas políticas e práticas e, a partir daí, estabelecer um cronograma de ações que deve realizar.

A explosão do Terceiro Setor, que já é considerado a 8ª economia do mundo e no Brasil movimentada quase R\$ 11 bilhões por ano (JORNAL HOJE, 04.09.2006), criou outro tipo de ONG: a dos aproveitadores que, na falta de fiscalização, desviam recursos públicos e enriquecem através da "boa fé" da sociedade e das empresas.

São organizações dedicadas a aproveitar reivindicações de minorias para achacar empresas. No Rio de Janeiro, segundo *Aprendiz 2006*, 12 ONG's são investigadas pelo Ministério Público por convênios milionários com o governo fluminense.

A pergunta que se faz é: o estado fiscaliza essas ONG's? A resposta é que há fiscalização apenas quanto à intenção dessas instituições. Não se investiga, portanto, se a proposta do projeto está sendo cumprida.

A proliferação de ONG's é um fator que dificulta a fiscalização por parte do Ministério Público. Segundo a última contagem oficial, em 2002, havia, no Brasil, 276 mil ONG's, ou seja, uma para cada 600 habitantes.

Neste contexto, entre as obrigações do Estado e a postura do empresariado quanto ao aspecto social, o momento de mudanças não exige a divisão de responsabilidades, mas o exercício de co-responsabilidades na busca de novas soluções para as inúmeras necessidades, seja ambiental, seja de cunho social, ressaltando a importância das entidades do Terceiro Setor para a sustentabilidade social.

Conforme afirma PAES (2006, p. 122), “O terceiro Setor é aquele que não é público e nem privado no sentido convencional dos termos, sendo composto por organizações de natureza privada (sem objetivos de lucro) voltando-se ao atingimento de objetivos sociais ou de caráter público”.

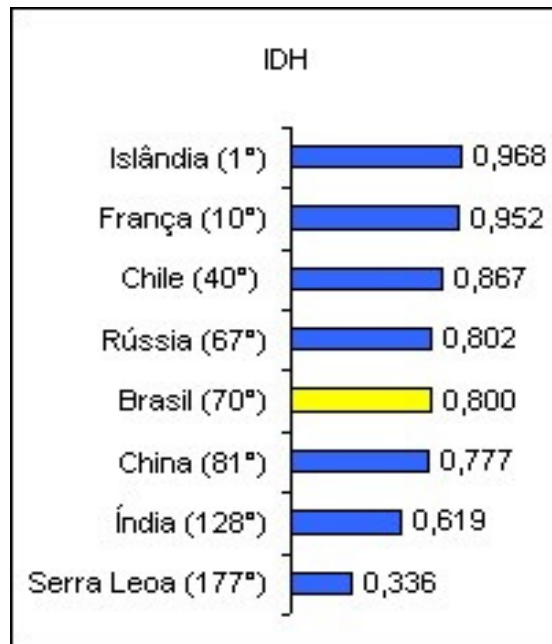
As fundações são instituições com grande potencial de representatividade, numa clara demonstração de que a sua influência é também econômica, no que diz respeito ao PIB conforme a percepção de SZAZI:

Recentes pesquisas apontam que o Terceiro Setor gastou no Brasil cerca de 10,9 bilhões de reais em despesas operacionais, no ano de 1995, o que corresponde a 1,5% do PIB daquele ano. Parcela significativa dos recursos (61,1%) foi gerada pelas próprias entidades: o governo contribui com 12,8% dos doadores privados, com os restantes 26,1% computadas as doações em moeda e bens de pessoas físicas e jurídicas e o valor do trabalho voluntário. Esse número, embora relevante, está muito aquém da representatividade do Terceiro Setor em países mais desenvolvidos e explicita oportunidades de crescimento no campo econômico (2000, p. 57).

É um processo educativo, em que se afirma, que o objetivo do Terceiro Setor (ou das fundações, das ONG's), não é somente complementar a ação do Estado, mas também demonstrar que a sociedade civil possui uma representatividade diante das mudanças, sejam de mercado, sejam sociais.

É preciso observar a vastidão de possibilidades para a solução de problemas sociais e ambientais no Brasil, conforme o Ranking Brasileiro do IDH que ocupa a 70ª posição de desenvolvimento, atrás, inclusive, de países que não possuem parques industriais, tecnológicos e de pesquisa. (Dados: PNUD - Programa Nacional de Desenvolvimento das Nações Unidas/2009 - *on line*), conforme Figura 5.

Figura 5 - Índice de Desenvolvimento Humano, no Brasil, calculado com dados relativos a 2006.



Fonte: PNUD/2009.

O IDH brasileiro, numa análise de longo prazo, mostra que desde 1975 todos componentes que formam o índice vêm apresentando melhora – é harmônica, como ilustra a tabela acima. Porém o desenvolvimento humano brasileiro é menor que o de outros países, incluindo Argentina, Chile, Uruguai, Costa Rica, Cuba e México. O Brasil possui indicadores de desenvolvimento humano inferiores em quase todas as dimensões.(PNUD,2009)

Figura 6 – Quadro comparativo do IDH brasileiro: 1990-2005.

| Tendências de longo prazo no IDH do Brasil | | | | | |
|---|---|--|--|---------------------------------------|------------|
| | Expectativa de vida no nascimento (anos) | Taxa de alfabetização dos adultos (% com mais de 15 anos) | Taxa de matrícula combinada (%) | PIB per capita (2005 PPC US\$) | IDH |
| 1990* | 66,1 | 82 | 67,3 | 7.219 | 0,723 |
| 1995* | 68,2 | 84,7 | 74,4 | 7.798 | 0,753 |
| 2000* | 70,3 | 86,9 | 90,2 | 8.085 | 0,789 |
| 2004* | 71,5 | 88,6 | 87,5 | 8.325 | 0,798 |
| 2005 | 71,7 | 88,6 | 87,5 | 8.402 | 0,800 |

* Estas séries foram ajustadas levando-se em conta as revisões e atualizações das estatísticas nesse ano e não são necessariamente iguais àquelas publicadas em RDH.

Fonte: PNUD/2009.

Dentro das diferentes dimensões, pode-se verificar como o Brasil está mais bem posicionado, no ranking mundial, nas dimensões educação e renda. Em particular, deve-se notar que a taxa de matrícula no ensino médio, no Brasil situa-se entre as 36 mais altas do mundo.

No caso do Brasil, pode-se afirmar que a evolução dos indicadores de desenvolvimento humano mostra uma alta consistência entre 1990 a 2005. Durante este período, a expectativa de vida cresceu mais que cinco anos e meio, o PIB per capita cresceu por volta de um sexto e as taxas de alfabetização dos adultos cresceram quase sete pontos percentuais.

Os Resultados destes índices podem justificar a proliferação de ONG's. Segundo a última contagem oficial, em 2002, havia 276 mil ONG's no Brasil, ou seja, uma para cada 600 habitantes.

Nesses últimos sete anos, surgiram, em média, mais oito ONG's por dia, numa estimativa baseada apenas nas que requereram parcerias com governos ou benefícios tributários.

A esse crescimento não correspondeu o necessário aumento da fiscalização, por parte do Ministério Público, que detém limitações operacionais para distinguir e fiscalizar, quem de fato está exercendo o princípio ou a prática da Responsabilidade Social.

Numa discussão formal sobre a cidade de Anápolis quanto às ações de responsabilidade social, à inclusão social e à participação da sociedade de forma efetiva nas lacunas do Estado, é necessário saber o contexto geral para, à partir daí, situar a realidade local.

O Terceiro Setor não está equidistante do setor público, pelo contrário, é uma atuação conjunta, referenciada e pautada, numa busca constante de alternativas práticas e eficientes, pois os índices apresentados demonstram a fragilidade social brasileira.

CAPÍTULO 2 – BALANÇO SOCIAL COMO UM INSTRUMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 Conhecendo o balanço social e a sua importância para a sociedade

O Balanço Social vem se firmando como instrumento gerencial estratégico para as empresas brasileiras. Reunindo informações qualitativas e quantitativas, o balanço social tem como função básica servir de instrumento de integração da empresa com a comunidade, visando a demonstrar transparência nas suas ações. Qualquer empresa produtiva, independentemente do tamanho, precisa elaborar e divulgar suas demonstrações contábeis.

Trata-se de uma análise mensurável e de julgamento, quanto aos fatos sociais vinculados às empresas tanto na dimensão interna quanto na externa, numa relação entre empresa/empregados e empresa/comunidade.

O Balanço Social na França é obrigatório desde 1977 para as corporações que tenham mais de 750 colaboradores. No Brasil, a elaboração ainda é recente, pois o balanço financeiro ainda é o destaque nas organizações, que não são obrigadas, ainda, a elaborar seu balanço social.

As mudanças de mentalidade empresarial no Brasil podem ser notadas a partir de meados dos anos 1960, através da criação da ADCE, onde um dos princípios era pautado assim: “as empresas além de produzirem bens e serviços devem ter também uma função social, que se realiza em nome dos trabalhadores e da comunidade em geral”.(REIS,2004)

No ano de 1965, foi publicada uma carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas,

Na qual salienta a consciência de que as crises e tensões do mundo contemporâneo devem-se às instituições econômico-sociais vigentes se afastaram dos princípios cristãos e das exigências da justiça social e que os antagonistas de classe, os aberrantes desníveis econômicos, o enorme atraso de certas áreas do país decorrem, em parte, de não ter o setor empresarial tomado consciência plena de suas responsabilidades sociais.(TINOCO,2001 p.28)

Em 1977, o tema mereceu destaque, pois foi o assunto central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas promovido pela ADCE⁶, que tratou dos temas Responsabilidade Social das Empresas, Gestão Social da Empresa e a identificação do Balanço Social, com ênfase num viés mais participativo pelo cumprimento e comprometimento das empresas com contexto social.

Um agravante da própria conjuntura nacional – o golpe militar de 1964 – restringiu as ações por parte das empresas, pois a limitação, imposta pela ditadura, aos meios de comunicação coibiu o desenvolvimento orgânico de parte da sociedade, proibindo e inibindo a livre organização.

O que é de fato o Balanço Social? Segundo TEIXEIRA, “é um instrumento colocado na mão dos empresários para que possam refletir, sentir como vai tal empresa, o seu empreendimento no campo social” (1991, p. 49).

Quanto aos objetivos do Balanço Social, notam-se as informações de caráter social e ecológico. O Balanço Financeiro, por sua vez, demonstra as informações de ordem financeira, econômica e patrimonial, sem apontar ações e participações de melhorias externas às empresas.

Nesta perspectiva, entre os anos 1970 e 1980 o modelo de desenvolvimento baseado na ação e proteção estatal, o próprio papel das empresas e a postura dos empresários diante do mercado e da sociedade entraram em amplo processo de redefinição e reestruturação.

Assim, a ação social das empresas está relacionada ao mesmo tempo com a reestruturação do Estado, com uma renovação do empresariado nacional e com o processo que busca garantir integralmente o bem-estar de todos os cidadãos.

Um primeiro tipo de relatório que aborda aspectos sociais e de recursos humanos e que se tornou obrigatório para todas as empresas que atuam no Brasil por meio de Decreto-Lei nº 76.900/75 – a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) – refere-se a uma série de informações laborais específicas relacionadas aos trabalhadores nas empresas.

As informações contidas na RAIS são muito mais inferiores em relação ao balanço social, tanto no aspecto qualitativo quanto nos aspectos quantitativos das suas informações, como se pode notar pela argumentação da Profa. Fátima Freire (*online*):

⁶ A ADCE - Brasil é uma entidade constituída de empresários cristãos, que possui como fundamento de suas praticas os princípios estabelecidos pela doutrina social da igreja. Todas as atividades ligadas à responsabilidade e ao balanço social das empresas dirigidas pelos membros da associação, seguem tais princípios (ASHLEY, 2003, p. 26).

O Brasil vivenciou o que pode ser considerado conservadorismo político e social, combinado com a abertura política e liberalismo econômico. A obrigatoriedade, instituída através do Decreto-Lei, em pleno regime militar, da apresentação pelas empresas sediadas no Brasil da RAIS, foi bastante incipiente, principalmente quando se compara com o modelo Francês. De qualquer forma, deve-se salientar que, legalmente, foi uma das primeiras iniciativas [de] que se tem conhecimento. Também deve ser destacado que os indicadores sociais produzidos através da utilização das informações advindas da RAIS são bastante limitadas, e, pior, não são disponibilizados para os empregados das entidades ou suas associações de classe.

Ao final dos anos 1970, um amplo processo de transformação gerou um período de bem-estar social, que se consolidou durante os anos 1980 com a Redemocratização. Esse período foi marcado pela falência do modelo intervencionista estatal, justificando o fortalecimento dos sindicatos, o nascimento das ONGs, o movimento grevista, as lutas étnicas e raciais, as conquistas feministas e, principalmente, os embates dos ambientalistas cuja luta pela preservação ambiental adquiriu nova dimensão.

As novas ações/discursos começaram a se fortalecer, necessitando então de uma divulgação clara e transparente quanto às ações sociais e ambientais realizadas pelas que as empresas. Para isso, foi utilizado o Relatório de Atividades Sociais, conhecido mais tarde como Balanço Social.

O Balanço Social teve a sua origem não só nas pressões sociais, mas também na intenção das corporações e entidades em alcançar objetivos, constituindo um instrumento de gestão que identifica problemas e oportunidades num mercado que é dinâmico.

No ano de 1984, foi publicado voluntariamente o primeiro relatório de cunho social de uma empresa brasileira: o relatório de atividades sociais da Nitrofertil, uma empresa estatal da Bahia, que publicou as suas ações sociais num processo participativo desenvolvido na empresa.

A partir desta primeira publicação, vieram a seguir as publicações do sistema Telebrás e do Banespa, dentre outras empresas que passaram a publicar seus relatórios anualmente, em razão do incremento das ações sociais e ambientais.

Somente nos anos 1990, começam a ocorrer mudanças significativas na mentalidade de parcela expressiva do empresariado nacional, surgindo uma visão mais social do capital empregado nas empresas. O enfoque, então, aponta para as questões da ética, da responsabilidade social e ambiental, e do universo de ações sociais, ainda que com um enfoque mais filantrópico.

Os anos 1990 aparecem como um grande palco de disputas por novos modelos de desenvolvimento, em que as novas práticas corporativas e o pensamento empresarial no Brasil tomam nova forma, com a reafirmação dos valores liberais e de mercado e, ainda, a retirada do Estado de setores tradicionais de atuação.

DINIZ destaca desta forma a consolidação de novos valores políticos e econômicos nos anos 1990:

A especificidade do momento presente é o surgimento de uma reação partindo do âmbito do próprio empresariado. (...) observa-se, no plano das aspirações, a expectativa, por parte de alguns segmentos das lideranças estudadas, de influir de uma forma expressiva na busca de novos caminhos para o capitalismo brasileiro, quer pela formulação de estratégias alternativas, quer por uma preocupação de cunho social (1991, p. 71).

Desta forma, não é sem motivo que ocorreu, nesse período, grande fortalecimento e difusão – tanto no meio empresarial, quanto no meio acadêmico e das OSCs (Organização da Sociedade Civil) – da Expressão RES (Responsabilidade Social Empresarial) e de seus correlatos: empresa, cidadã, filantropia empresarial, empresa socialmente responsável, ética empresarial e o próprio balanço social das empresas.

Sob a influência da globalização, a convergência de várias tendências, as novas tecnologias, o marketing ecológico e a própria ideia de responsabilidade social, criaram um clima de urgência nas organizações para o desenvolvimento de métodos explícitos e sistemáticos de acompanhamento do crescimento econômico.

Especificamente, os objetivos do Balanço Social apresentam-se assim:

- a) Revelar, juntamente com as demais demonstrações contábeis, a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da entidade;
- b) Evidenciar, com indicadores, as contribuições para a qualidade de vida da população;
- c) Abranger o universo das interações sociais entre clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores, universidade e outros;
- d) Apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisas e tecnologias;
- e) Ampliar o grau de confiança da sociedade na entidade;
- f) Contribuir para a implementação e manutenção de processos da qualidade, sendo a própria demonstração do Balanço Social;
- g) Medir os impactos das informações apresentadas sobre os negócios da empresa, bem como sobre seu futuro e sua marca;

- h) Verificar a participação do quadro funcional no processo de gestão (fase de gestão participativa);
- i) Servir de instrumento para negociações laborais entre a direção da entidade e sindicatos ou representantes dos funcionários;
- j) Melhorar o sistema de controle interno, permitindo qualificar o ambiente organizacional, numa perspectiva de confirmar regularidade da gestão identificada com o gerenciamento social e ecologicamente correto;
- k) Clarificar os objetivos e as políticas administrativas, julgando a administração não apenas em função do resultado econômico, mas também dos resultados sociais.

Nestes objetivos, nota-se que a contribuição do Balanço Social para o reforço da integração da entidade com os empregados, como uma ferramenta de controle e estímulo à qualidade organizacional. Quanto à sua contribuição para a qualidade dos negócios, é um diferencial, pois divulga os investimentos e as influências da entidade para com o ambiente externo.

Numa consideração importante enquanto instrumento de gestão, o Balanço proporciona subsídios para indicadores da qualidade em que se poderá avaliar a evolução quantitativa e qualitativa das relações organizacionais e de sua riqueza patrimonial.

Na realidade, o que se pretende em qualquer entidade é a construção de um ambiente harmônico, com a integração entre “Contabilidade, Balanço Social, Qualidade, Organização (estrutura e recursos), Comunidade e Meio ambiente”. Conjunto este que congrega a intenção da busca da qualidade organizacional, social e ambiental, que resultará nas ações voltadas para a Responsabilidade Social Corporativa na prática.

O Balanço Social apresenta um grande número de dados que podem ser transformados em informações preciosas que possibilitam a comparação e análise de dados qualitativos, índices, valores monetários e demais informações que vem complementar o sistema contábil tradicional, aliando-se aos ambientes sociais e ecológicos.

A elaboração do Balanço Social é desenvolvida em quatro fases, segundo o pensamento de CARVALHO (apud KROETZ, 2000, p. 78-79):

1. *Fase política*- traduzida na tomada de consciência, por parte do corpo diretivo da entidade, acerca da necessidade do Balanço Social como um instrumento gerencial e de relações públicas. Também se inclui neste estágio a “venda”da proposta para todo o quadro

funcional, pois a construção de um Balanço Social depende do engajamento da totalidade do grupo organizacional;

2. *Fase operacional*: etapa em que se busca implantar de forma operacional a demonstração do Balanço Social, exigindo muitas vezes o aperfeiçoamento da estrutura sistêmica organizacional e de seus vários subsistemas, viabilizando a coleta, o tratamento e a geração de informações.

3. *Fase de gestão*: realizada mediante a integração dos novos objetivos sociais do negócio. É a fase durante a qual o Balanço Social passa de simples instrumento de informação a instrumento de apoio à gestão. É nesta fase que se adicionam os objetivos sociais e ecológicos afetando o processo da tomada de decisão nos diversos níveis da entidade, voltado para o planejamento estratégico.

4. *Fase de avaliação*: etapa em que são avaliados os procedimentos utilizados na preparação e comunicação das informações, bem como a influência que as mesmas exerceram na tomada de decisão e na implementação de novas posturas administrativas, identificadas com a responsabilidade social e postura ecologicamente correta..

Nesta abordagem, a divisão da elaboração do Balanço nas quatro dimensões observadas acima, confirma a necessidade de uma harmonização entre os Gestores, os colaboradores para a implementação de políticas governamentais que atendam ao mínimo das necessidades sociais e ambientais.

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, reforçando o vínculo entre seus consumidores e clientes.

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 com o uso racional dos recursos naturais também tem importante valor simbólico, por ser de interesse da empresa e da coletividade.

Com iniciativas desse tipo, a empresa revela sua crença no preceito de que só uma sociedade saudável pode gerar empresas saudáveis, o que resulta em possibilidades efetivas de um futuro menos degradado, na perspectiva social e ambiental.

Para demonstrar a importância do Balanço Social, POSADA e RAMIREZ (2003, apud REIS, 2007, p. 67) afirmam que “com o tempo, ocorrerá o que hoje se passa com a

Contabilidade: ninguém pensa que possa haver uma empresa sem contabilidade, porém, todos vemos que a Contabilidade não é toda a empresa”.

A relevância da publicação do Balanço Social está na transparência das ações das empresas, inclusive na clareza dos percentuais investidos em melhorias sociais e ambientais, bem como no ambiente de trabalho, priorizando melhorias internas e externas.

Um dos instrumentos da Responsabilidade Social é o próprio balanço social, pois a sua instrumentalização pública e transparente denota o grau de cumplicidade da empresa com o meio externo, por meio da divulgação anual do que foi realizado em benefício social e ambiental frente aos resultados financeiros.

Embora a publicação do Balanço social não seja legalmente obrigatória no Brasil, as empresas que o fazem voluntariamente contribuem, tanto no aspecto da responsabilidade social quanto em relação ao caráter da visibilidade de suas ações, que concorrem para melhorias sociais, corporativas e ambientais.

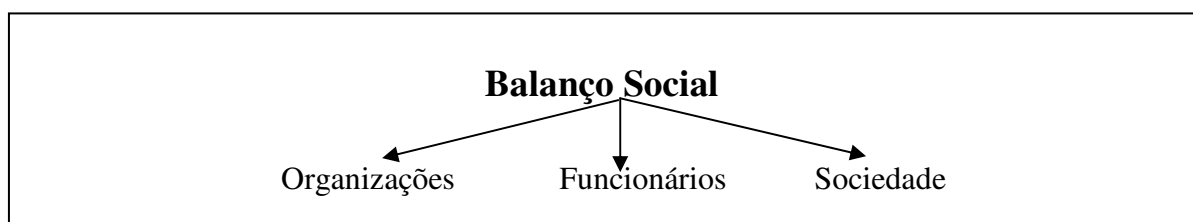
Nesta dimensão, os resultados e os dados apresentados pelo Balanço Social devem conter demonstrações bem diferentes das do balanço tradicional de escrituração contábil, já que sua instrumentação é voltada para os objetivos e contribuições da empresa em benefício da sociedade, informando-lhes seus resultados sociais, numa demonstração de comprometimento e transparência das ações em relação aos funcionários, acionistas, fornecedores, ao meio ambiente, outras.

Essa nova mentalidade vem modificando a forma de analisar as entidades, de tal modo que SANTOS E CARVALHO (apud KROETZ, 2000, p. 69) destacam assim, que

Dada a relevância e importância que esse assunto vem adquirindo, os responsáveis pela elaboração técnica de ‘Melhores e Maiores’ estão desenvolvendo estudos no sentido de incluir no cálculo de excelência empresarial, a partir da edição de 1998, índices que levem em consideração a divulgação de informação relativas ao Balanço Social.

Conforme a Figura 7, o Balanço Social representa a interação entre a organização, os funcionários e a sociedade:

Figura 7 – Interação do balanço social entre a organização, os funcionários e a sociedade.



Fonte: REIS, **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social** (adaptado)

Quanto ao profissional de Contabilidade, sua ação ativa não se restringirá à simples contabilização. Cabe a ele, também, explicar as mutações patrimoniais e elaborar demonstrações que reflitam a realidade do impacto ambiental e social exercido pelas entidades na fabricação de produtos, na prestação de serviços, no transporte e na formação acadêmica, permitindo assim uma gestão participativa e prospectiva com enfoque no social e ambiental.

Assim MENDES (2000 apud KROETZ, 2000, p. 22) afirma sobre o Balanço Social: “Nós, profissionais de contabilidade, temos às mãos um instrumento fantástico, capaz de criar uma nova cultura e de fazer entender, aos detentores da riqueza, que as empresas têm, de fato, um papel social relevante, e certamente, muito acima do que temos esperado do Estado”.

CARVALHO (1990) diz que

(...) mais do que nunca o desenvolvimento da empresa deve ser traçado sob o duplo ponto de vista econômico e social, e como tal, medido em importância e qualidade.... porém, quando se examina a atividade da empresa no duplo sentido econômico e social, verifica-se notável discrepância no que se refere aos instrumentos de avaliação do desempenho da própria empresa. Enquanto, de fato, para o conhecimento acerca da realidade econômica existem instrumentos de várias naturezas para avaliar a sua atividade (contabilidade financeira, planejamento, controle de gestão...) a realidade social, porque se mantém relegada do conceito de eficácia empresarial, não dispõe dos equivalentes instrumentos formais que permitam aferir a sua evolução (CARVALHO, 1990 apud TINOCO, 2001, p. 28).

Cabe ao contador discutir, desenvolver e efetivar o Balanço social; porém, num certo sentido, será uma Contabilidade Integrada com todos os sistemas organizacionais e sociais e, como tal, não prescindirá da colaboração dos profissionais envolvidos no sistema de sua elaboração. Segundo SÁ (apud KROETZ, 2000, p. 75), “A contabilidade tem como objeto o estudo de um patrimônio, tal como defendem os princípios contábeis, e não o do somatório de riquezas e que, nesse caso, transcende a metodologia que aplicamos em nossa disciplina”.

O Balanço Social, por sua vez, será um instrumento que retroalimentará o sistema organizacional, tornando-o dinâmico, interligando-o ao ambiente global, com o qual ele deverá interagir, por meio de demonstrações de caráter social, a sociedade poderá interpretar e avaliar a ação do governo e das organizações privadas no uso dos recursos naturais disponíveis, bem como a eficácia da gestão com os respectivos benefícios acrescentados ou adicionados aos trabalhadores ou à comunidade em geral.

2.2 Histórico do balanço social no Brasil

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas a empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. Pode ser definido como um

Balanço que busca evidenciar o papel que a empresa representa em seu ambiente social, ou seja, a contribuição que ela trouxe através de impostos, de previdência social, de mão-de-obra absorvida, de obras sociais, na educação, em suma, o que ela espelha como célula da sociedade a que pertence (SÁ, 1995, p. 54).

No balanço social, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, seus dependentes e seus colaboradores, bem como pela comunidade, dando transparência às atividades que buscam proporcionar qualidade de vida a todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a Responsabilidade Social Empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

O Balanço Social, quando construído por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta. Antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade, é uma ferramenta gerencial, que reúne dados qualitativos e quantitativos sobre as políticas administrativas e sobre as relações entidade/ambiente, permitindo análise e comparação desses dados, de acordo com a necessidade dos usuários internos, servindo de controle e de auxílio na tomada de decisões. Segundo TINOCO (2001, p. 27),

O Balanço Social procura utilizar ao máximo os indicadores disponíveis esparsos pela empresa – na verdade sua função é reunir esses indicadores, dar-lhe um tratamento adequado e a gama de informações que comporta pressupõe a cooperação de vários departamentos e a colaboração de numerosos assalariados encarregados de coletar os dados de base.

GONÇALVES (1980, p. 59), por sua vez, considera o Balanço Social “um instrumento colocado nas mãos dos empresários para que possam refletir, medir, sentir como vai a sua empresa, o seu empreendimento, no campo social”.

Um marco histórico e de relevância foi o registro da participação e envolvimento do sociólogo Herbert de Souza, “o Betinho” que fez campanhas junto às empresas para que

apoiassem a luta contra a Aids e viabilizassem ações em favor de crianças e adolescentes, com a criação da Associação Brasileira Interdisciplinar contra a Aids (ABIA) e o projeto “Se essa Rua Fosse Minha Neste primeiro momento, a participação da ABIA teve um caráter filantrópico.

No ano de 1993, surge, como fruto de uma campanha contra a Fome e a Miséria, criada por Betinho e desenvolvida pelo IBASE, uma movimentação nacional aproximando os setores do empresariado tanto público quanto privado, em todo país, intensificando e mobilizando uma ação social e ambiental mais efetiva por parte das empresas.

Neste período, a questão da Responsabilidade Social das empresas ganha destaque na mídia e uma intensa visibilidade nacional quando o Sociólogo Herbert de Souza escreveu o artigo “Empresa Pública e Cidadã”, que lança, em 1997, uma campanha pela divulgação anual do Balanço Social das Empresas.

O Projeto de Lei nº 3.116/97, que estabelecia sobre o Balanço Social e a Responsabilidade Social das empresas no Brasil, visava tornar obrigatória, para todas as empresas com mais de 100 funcionários, a divulgação anual do Balanço Social, conforme critérios especificados no texto e tomando como base o modelo francês de balanço social. A justificativa apresentada no projeto acrescenta que:

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O balanço Social estimulará o controle social sobre uso dos incentivos fiscais e outros mecanismos de compreensão de gastos dos trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campo das políticas sociais. Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento á crescente participação das empresas na busca de maior desenvolvimento humano e vivência á cidadania.

Esse projeto foi arquivado sem chegar a passar pelas comissões necessárias para a sua total tramitação e posterior votação no plenário, pois para a aprovação de um projeto desta natureza, é necessário que ele passe pelas Comissões de Constituição e Justiça, de Trabalho, e de Economia, Indústria e Comércio da Câmara dos Deputados, antes de ir ao plenário para votação.

Foi aprovado, em 23 de Outubro de 1998, o “Selo Empresa Cidadã” do Município de São Paulo, que se transformou na resolução nº 05/98, concedendo um selo/certificado para toda empresa que apresentar qualidade em seu balanço social anual.

A justificativa do projeto menciona a seguinte questão, relacionando os problemas nacionais e a possibilidade de o Balanço Social ser um instrumento de transformação da sociedade:

O Brasil é um País profundamente desigual e, por que não dizer, injusto. (...) Transformar esta realidade não é obrigação exclusiva do Estado. As empresas Paulistanas devem assumir um papel de destaque na transformação social da cidade. O artigo 170 da Constituição Federal já define que a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) VII- redução das desigualdades sociais e regionais.

O Balanço Social é composto por indicadores que demonstram não só a responsabilidade social das empresas e seus investidores com funcionários, mas também com a comunidade em que ela interage. É uma participação conjunta entre a sociedade e as empresas.

No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida de todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a Responsabilidade Social Empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

CAPÍTULO 3 – A REALIDADE DE ANÁPOLIS QUANTO À RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

3.1 A cidade de Anápolis-GO como um pólo da responsabilidade social empresarial

A cidade de Anápolis está localizada no Planalto Central, com uma população de 325 544 habitantes (CENSO, 2000) sendo que 294 443 habitantes residem na área urbana e 3 712 habitantes residem na área rural. Dista em 54 km de Goiânia, 140 km de Brasília e 872 km de São Paulo, numa posição estratégica para a implantação de indústrias, em virtude de sua proximidade das capitais federal e estadual (SEPLAN e IBGE, 2007).

O município de Anápolis se destaca por suas atividades econômicas, tanto comerciais como industriais. Abrigando, desde 1976, o Distrito Agroindustrial de Anápolis (DAIA), onde se encontram instaladas, além de empresas de vários ramos da produção industrial, o maior polo de indústria farmacêutica de medicamentos genéricos do país.

Dentre estas características assinaladas, o que estimula o estudo do exercício de Responsabilidade Social no município é sua referência na produção industrial, sua localização geográfica favorável ao mercado externo e o volume das negociações geradas, além do fato de a cidade ser atrativas para novos investimentos.

Neste Cenário Empresarial, em função de sua localização privilegiada, Anápolis é alvo do projeto “Plataforma Logística Multimodal”, que integra recursos rodoviário, ferroviário, hidroviário e aéreo, para transportar produtos de todas as regiões brasileiras e alcançar o mercado internacional (Prefeitura Municipal de Anápolis, 2007).

Trata-se então da região mais desenvolvida do Centro-Oeste, dotada de um dos mais expressivos potenciais de crescimento sócio-econômico apresentados nas últimas décadas em todo o Brasil, tanto pela localização geográfica, que facilita o escoamento, quanto pelos investimentos direcionados para a região, sejam públicos ou privados. (SEPLAM, 2006)

Ainda no aspecto da localização da cidade de Anápolis na região do centro goiano, junto com o entorno de Brasília e Distrito Federal, representa um total aproximado de 4.500.000 habitantes, distribuídos em 84 municípios circunvizinhos, conforme figura abaixo:

Figura 8 – Foto: Mapa da cidade de Anápolis e cidades circunvizinhas.



Fonte: http://www.webbusca.com.br/pagam/anapolis/anapolis_mapas.asp.

Figura 9 – Foto aérea do Distrito Agro-Industrial de Anápolis – DAIA.



Fonte: <http://www.anapolino.com/anapolis/?view=daia&tit=DAIA>.

O DAIA ficou conhecido no Brasil após receber a instalação de grandes indústrias farmacêuticas, sendo confirmado como um dos maiores polos do país. Mesmo em tempos de crise econômica, não há o que se discutir acerca do desenvolvimento das empresas de Anápolis.

Segundo dados da GoiásIndustrial (2008) o DAIA responde pela geração de cerca de 11 mil empregos diretos. O distrito tem localização estratégica privilegiada – 53 quilômetros da capital do Estado (Goiânia) e 140 quilômetros da capital da República (Brasília). É o marco zero da rodovia Belém-Brasília, que faz ligação entre o Norte e o Sul do País.

Ele possui um ramal da Ferrovia Centro-Atlântica, que demanda aos portos da região Sul do país. E, a partir de 2010, será o marco zero da ferrovia Norte-Sul, que possibilitará o acesso ao complexo portuário de Itaqui, no Maranhão.

No Distrito, também está em fase de consolidação a Plataforma Logística Multimodal, que consiste em um centro avançado de armazenamento e distribuição de mercadorias, com o uso otimizado dos modais rodoviário, ferroviário e aéreo. Essa estrutura será utilizada, inclusive, para abrigar o entreposto da Zona Franca de Manaus.

Atualmente, o DAIA conta com a Estação Aduaneira Interior (EADI), comumente denominada Porto Seco, que é um terminal de uso público, onde as empresas podem realizar, sem sair do polo, todo o desembaraço alfandegário, bem como armazenar as mercadorias sob

controle aduaneiro e escoar a produção em alta escala para as demais regiões do país (DAIA, 2007).

Figura 10 – Foto aérea do Porto Seco, Anápolis-Go.



Fonte: <http://www.portocentroeste.com.br>, 2009.

Figura 11 – Localização do DAIA – (às margens das rodovias federais BR's 060/153 e da rodovia estadual GO-330, interligado ao ramal da RFFSA – Rede Ferroviária Federal S/A que integra o Corredor de Exportação Goiás - Minas Gerais - Espírito Santo).



Fonte: <http://www.anapolino.com/anapolis/images/daia>.

A plataforma logística multimodal rodo-ferroviária e aérea é um diferencial, pois, o Porto Seco Centro-Oeste, gera 102 empregos diretos e 150 indiretos (SIC - Goiás, 2007) e tem capacidade de armazenagem para 45 mil toneladas de grãos. Possui varias certificações – dentre elas ISO 9001 – e opera com a qualidade Instituto Biodinâmico (IBD). Realiza coleta seletiva de lixo e integração com o meio ambiente.

Em meados de 1980, foi instituído pelo governo estadual “Programa Fomentar”, que concederia benefícios fiscais às empresas que se instalassem no local. Esse programa foi substituído mais tarde pelo “Programa Produzir”, que proporciona, atualmente, até 100% de financiamento, além da isenção de impostos.

Na abordagem sócio-econômica do distrito, as características produtivas, são importantíssimas, pois a indústria é uma das principais atividades econômicas do município, garantindo o segundo lugar de maior arrecadador de ICMS do Estado de Goiás. (SEPLAM,2006)

Em 2007 circularam pelo Porto Seco de Anápolis, em movimentações de importação e exportação, US\$ 524,1 milhões em mercadorias, o que representa 30,8% do volume de negócios do estado.

De 2000 a 2007 cresceram as importações em 1.406,11%. Entre os produtos mais importados, a liderança é do segmento de veículos automotores e tratores, seguidos de máquinas e instrumentos mecânicos, adubos e, em quarta posição, fertilizantes e os produtos farmacêuticos. Japão, Estados Unidos, Coreia do Sul, Suíça e Tailândia são os cinco países que mais vendem para Goiás.

Nas exportações, os produtos mais vendidos são: açúcar, insumos industrializados, principalmente **farmoquímicos**, e bens de consumo. Os mercados da Malásia, Egito, Nigéria, Angola, Argentina, Índia, França, Alemanha, Espanha e Paraguai são os principais destinos das suas mercadorias

Figura 12 – Dados das empresas registradas no DAIA.

| |
|--|
| 147 empresas assentadas |
| 14 em estudo |
| 108 em funcionamento |
| 15 em construção |
| 11 mil empregos diretos gerados |
| 9,5 milhões de metros quadrados de área |
| Investimentos previstos (2009/2010) |
| - Ampliação da rede de esgoto e Estação de Tratamento de Efluentes |
| R\$ 19.620.000,00 |
| - Recapeamento e sinalização do eixo central |
| R\$ 2.940.000,00 |
| - Abertura de novos acessos para desafogar tráfego de veículos |
| R\$ 1.095.000,00 |

Fonte: Goiasindustrial, 2008.

A indústria farmacêutica de Goiás tem mostrado grande potencial de desenvolvimento. O Estado já dispõe de mais de 15 indústrias do ramo, que geram cerca de 5 mil empregos diretos e, aproximadamente, 12 mil indiretos. Parte das indústrias que constituem o Polo Farmacêutico de Goiás está localizada no DAIA (Fonte: Instituto de Gestão Tecnológica Farmacêutica).

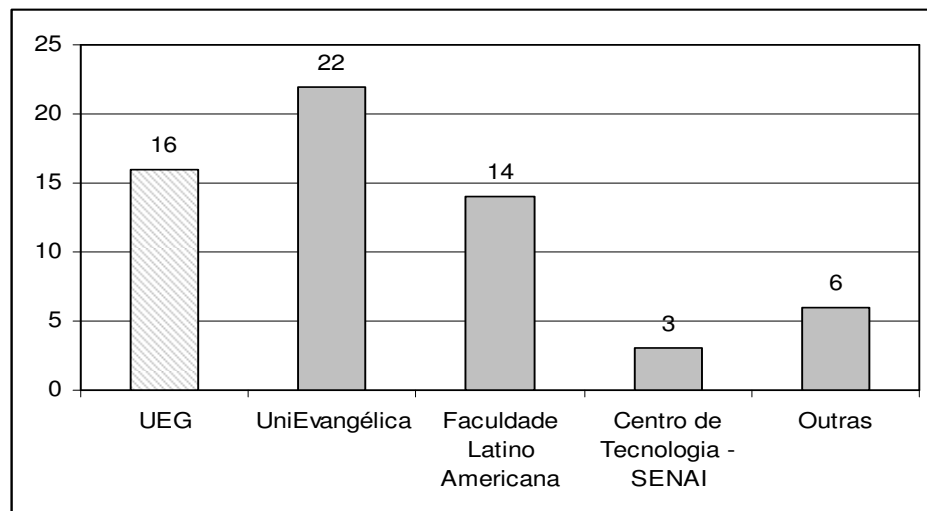
Foi criado, em Anápolis, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Fármacos e Medicamentos (CPDM), que tem por objetivo romper a barreira nas relações Universidade e Empresa, criando um elo relacional entre a pesquisa e a produção na atividade farmoquímica. (IGTF, 2007)

O principal ponto de partida do CPDM, seria a implantação de estrutura de pesquisa adequada nas Universidades Federal e Estadual de Goiás, que corresponda às demandas por ciência, tecnologia e produtos de inovação das Indústrias Farmacêuticas que constituem o Pólo Farmacêutico de Goiás (Fonte: Instituto de Gestão Tecnológica Farmacêutica).

É preciso, porém, conhecer o percentual das empresas que praticam a Responsabilidade Social e a forma como praticam, pois muitas vezes as ações, limitadas às políticas internas das empresas, não são divulgadas ou estimuladas, o que impossibilita outros segmentos par serem também participantes destas ações.

Na área da educação, funcionam em Anápolis oito Instituições de Ensino Superior (IES): a UEG, com 41 unidades distribuídas pelo estado e duas em Anápolis, sendo uma sede da Instituição; a UniEvangélica; a FLA (hoje pertencente ao grupo Anhanguera Educacional); e o Centro de Tecnologia (SENAI), além das faculdades isoladas (Raízes, FIBRA, Fafisma, UVA e INESUL). O Gráfico abaixo apresenta o número de cursos oferecidos por cada IES.

Figura 13 – Gráfico do ensino superior na cidade de Anápolis-Go.



Fonte: (Secretaria Municipal de Educação de Anápolis,2005)

Destas oito Instituições de Ensino superior, serão analisadas a UniEvangélica e a Anhanguera Educacional quanto às Ações Sociais e os Programas Ambientais que desenvolvem. Dentre as empresas do DAIA, serão analisados o Laboratório Farmacêutico Neo Química e o Laboratório Teuto.

3.1.1 Parque industrial Farmacêutico – Anápolis: uma referência da Indústria Farmacêutica.

O pólo farmacêutico goiano, em particular o de Anápolis, é composto por indústrias nacionais e ocupa hoje o terceiro lugar no cenário brasileiro, perdendo apenas para o Rio de Janeiro e São Paulo, onde estão localizadas grandes indústrias multinacionais do ramo. (IGTF, 2006). É o terceiro maior pólo farmacêutico do país, e o primeiro na fabricação de medicamentos genéricos. Compõem-se 23 indústrias (Revista de Economia da UEG, Jan.-Jun./2009).

No eixo Anápolis, Goiânia e Aparecida de Goiânia estão concentradas 23 indústrias farmacêuticas, responsáveis pela produção anual de 166,12 milhões de unidades de medicamentos similares e genéricos.

Além destas, há ainda uma indústria de insumos e três distribuidoras e fracionadoras de insumos farmacêuticos, que geram aproximadamente cinco mil empregos diretos e doze mil indiretos (SEPLAN, 2005).

Neste total de 23 Indústrias Farmacêuticas, segundo dados da SEPLAN, encontra-se em franca produção na cidade de Anápolis, um total de 19 laboratórios farmacêuticos distribuídos entre o DAIA e outros setores da cidade, ocupando um espaço considerável na geração de renda tanto para o município, quanto para a economia Goiana.

O pólo iniciou-se na década de 1990 e concentra laboratórios de produção de medicamentos com tecnologias inovativas.

Para as indústrias goianas, a lei dos Medicamentos Genéricos no Brasil (Lei nº 9.787/99) foi de fundamental importância, pois estimulou investimentos em novas empresas e na expansão das existentes, o que permitiu a ampliação do mix de produtos e de produção, e nas melhorias das tecnologias para este setor, mudando de forma favorável o cenário desta região.

Em março de 2001 foi implantado o Instituto de Gestão Tecnológica Farmacêutica, - IGTF, como resultado das atividades da plataforma tecnológica do setor farmacêutico de Goiás, que atende de forma específicas à produção Farmacêutica.

O IGTF visa a promover gestão de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação tecnológica, coordenar a prestação de serviços técnicos e tecnológicos às empresas do pólo farmacêutico, estimular e promover processos de transferência de tecnologia entre as empresas do setor, coordenar programas de formação de recursos humanos e gestão de qualidade e do meio ambiente, e, finalmente, estimular a formação de projetos de Normatização, Metrologia e Certificação das empresas (SEPLAN, 2003).

3.2 A responsabilidade social na prática

3.2.1 Modelo I: Laboratório Farmacêutico Teuto

3.2.1.1 Histórico

O laboratório Teuto Brasileiro origina-se no Instituto Farmacêutico Teuto Brasileiro que foi fundado em 1947, em São Paulo, por Adolfo Krumeir, pesquisador alemão radicado no Brasil.

Operando já sob a denominação de Laboratório Teuto, a indústria foi transferida em 1972 para Contagem, na grande Belo Horizonte, para possibilitar a expansão do seu parque fabril. A mudança para Goiás era vista como forma de proporcionar maior unidade às atividades do grupo, então constituído da distribuidora de medicamentos, de uma empresa agropecuária e do próprio laboratório Teuto. Assim, em 1992, iniciam-se no DAIA obras de construção do Teuto.

O Laboratório Teuto faz questão de manter um alto rigor para atender e satisfazer as necessidades específicas de cada consumidor, segundo o seu comprometimento quanto ao registro de sua missão, de sua visão e de seus valores, que serão analisadas frente às ações efetivas que podem ou não representar Responsabilidade Social Empresarial, conforme os registros da Figura 15.

Tanto em relação à missão quanto à visão da empresa em análise, observa-se que a abordagem está acenando para as preocupações com os *stakeholders*, com os consumidores e os colaboradores da Empresa. Na consideração dos valores nota-se que a Responsabilidade Socioambiental está inserida como um aspecto importante. Não se esclarece, porém, como transformar essa preocupação em ações concretas que visem à preservação do meio ambiente.

É muito prematura fazer um julgamento desta construção sem antes apresentar algum instrumento de gestão que demonstre se de fato as ações são, de fato, verdadeiramente frutos da Responsabilidade Social, como exemplo: O Balanço Social, As Certificações, a Adoção Pública de Área de Preservação Ambiental ou o modelo e a política interna da empresa por melhorias sociais e ambientais.

Na pesquisa, a cultura da empresa quanto ao tema estudado está disponível a lista dos diferenciais que o Laboratório Teuto trata como prioridade para as melhorias sócio-ambientais, como exemplo o CODES – Comitê de Desenvolvimento Sustentável (conforme

logon abaixo) – que sinalizam comprometimento e participação efetiva para o exercício da Responsabilidade Social Empresarial.

Figura 14 – Selo do CODES – Comitê de Desenvolvimento Sustentável.



(AÇÃO SOCIAL: Teuto apóia o Programa de Desenvolvimento Sustentável)

Fonte: Laboratório Teuto, www.teuto.com.br, 2009.

Figura 15 – Missão, visão e valores do Laboratório Teuto.

| |
|---|
| <p>Missão:</p> <p>"Proporcionar saúde, disponibilizando produtos e serviços farmacêuticos de qualidade, trazendo resultados que superem as expectativas de nossos clientes, acionistas, colaboradores e sociedade".</p> |
| <p>Visão:</p> <p>"Ser reconhecida como uma empresa altamente competitiva, em mercados lucrativos do segmento de saúde, pela excelência em desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos e serviços farmacêuticos".</p> |
| <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> . CONFIANÇA . ÉTICA . INOVAÇÃO . PRATICIDADE . QUALIDADE . RESPONSABILIDADE SÓCIO AMBIENTAL |

Fonte: Laboratório Teuto, www.teuto.com.br, 2009.

3.2.1.2 Ações

O Laboratório Teuto é uma das maiores indústrias farmacêuticas da América Latina, localizada em Goiás (IGTF, 2007). A empresa colabora com o Programa de Desenvolvimento Sustentável (PDSE) / Amigos do Planeta na Escola, idealizado pelo Instituto Brasil Solidário em parceria com gestores municipais de educação e empresas.

O programa tem como objetivo melhorar a qualidade da educação no país, com diversas ações voltadas especialmente à sustentabilidade. Com planejamento de ações de 24 meses em 10 municípios brasileiros, as atividades envolvem suporte operacional para execução de ações passíveis de reprodução e reaplicação em qualquer município e/ou escola.

As atividades estão focadas em educação, saúde, meio ambiente, teatro e cinema, além de inclusão social, digital e cultural. "Uma das nossas filosofias é colaborar para o desenvolvimento sustentável, e por isso participamos de ações sociais", diz Ítalo Melo, trade marketing do Teuto.

Quando se analisa o envolvimento do Laboratório Teuto com a Responsabilidade Social, através deste conjunto de ações, observa-se que os indivíduos ou as organizações

ganham legitimidade perante um grupo ou sociedade, facilitando o reconhecimento social e interagindo com os *stakeholders*, como uma maneira de demonstrar a sua preocupação quanto as ações e as decisões dentro e fora da empresa.

As empresas passam a ser notadas como instituições responsáveis também por questões sociais, acarretando uma nova postura corporativa que vai além da produção, do aspecto operacional e técnico, chegando ao princípio do desenvolvimento sustentável que é justamente a aliança entre o desenvolvimento/crescimento econômico e social, sem comprometer a continuidade das riquezas naturais para as gerações que não de chegar.

Por isso a Responsabilidade Social Empresarial é um desafio, tanto na perspectiva produtiva quanto nos comprometimentos éticos que não cabem somente aos empresários: é uma ação conjunta onde os consumidores, os investidores e o governo, através de políticas públicas, possam refletir positivamente não somente no aspecto midiático, mas que, efetivamente, sejam minorados os problemas ambientais e sociais.

3.2.2 Modelo II: Laboratório Farmacêutico Neoquímica

3.2.2.1 Histórico

Foi fundado, em 15 de Abril de 1959, o Laboratório Neo Química. Naquela época, a empresa produzia medicamentos similares. Cerca de 20 anos depois, em 1979, o empresário Ildefonso Limírio Gonçalves, que já atuava no mercado farmacêutico, adquiriu o Laboratório. Do Rio de Janeiro, o Neoquímica foi transferido para Belo Horizonte (MG) e depois para São Paulo (SP), onde funcionou até o final da década de 80.

O Neoquímica foi a primeira indústria de medicamentos a se estabelecer no DAIA, o que ocorreu em agosto de 1989. No início da década de 1990, a empresa tinha uma estrutura física e administrativa reduzida, mas já contava com representantes espalhados por todo o Brasil.

Em 1996, o Laboratório conquistou o certificado ISO 9002, que atestava a qualidade da empresa em processos e serviços. A demanda aumentou, os negócios prosperaram e com isso, em 1999, a empresa iniciou um projeto ousado: a construção de um novo parque industrial com mais de 60 mil metros quadrados.

Em fevereiro de 1999, entrou em vigor a Lei do Medicamento Genérico e o Neoquímica foi o terceiro laboratório do Brasil a conseguir registro para produzir e comercializar este tipo de produto

Em outubro de 2000, foi inaugurada a primeira etapa do Centro de Distribuição da empresa, com 11 mil metros quadrados de área construída e capacidade para 12.800 posições

de porta-pallets. O Neoquímica também se destacou, em 2000, como o primeiro laboratório privado nacional a fornecer ao Ministério da Saúde o composto usado na fabricação do coquetel Anti-AIDS.

Em 2007, ciente de sua responsabilidade social, o Laboratório criou o Centro de Desenvolvimento Infantil Norma Pizarri, que acolhe os filhos de até seis anos de idade das colaboradoras da empresa, proporcionando segurança e tranquilidade para as mães enquanto trabalham.

Em 2009, o Laboratório inaugurou uma nova fábrica, que permitiu o aumento da capacidade produtiva de 3,6 bilhões para 8,5 bilhões de comprimidos/ano, além disso, ela representa a entrada definitiva do Neoquímica no mercado de injetáveis em frasco ampola, com capacidade de produção de 60 milhões de frascos/ano.

São considerações relevantes nos aspectos sócio-ambientais, quando os programas são resultantes das ações entre os colaboradores e a política da empresa que é pautada para as melhorias sócio-ambientais, demonstradas em tabelas em seguir. O Laboratório Neo química tõe realizado projetos de preservação ambiental de reciclagem e de melhorias da integração social, partindo da necessidade de exercer a inclusão social..

3.2.2.2 Ações

Principais Ações na preservação ambiental – Projeto de Preservação Ambiental e Reciclagem: Visa preservar o meio ambiente através da recuperação de nascentes, dentre outras medidas.

Figura 16 – Projeto de preservação ambiental e reciclagem.

| |
|--|
| Responsabilidade Ambiental. |
| O respeito ao meio ambiente e a preocupação com as futuras gerações é outro compromisso da empresa. |
| Recuperação de Nascente. |
| O Neoquímica recuperou a nascente do Córrego Piteiras, próxima às suas instalações. |
| Programa de reciclagem. |
| Por meio do seu programa de controle ambiental, o laboratório recicla os resíduos gerados mensalmente. |
| Tratamento de efluentes. |
| O tratamento de efluentes é realizado numa moderna estação, com níveis acima dos |

| |
|--|
| padrões estabelecidos na legislação. |
| Compromisso com o meio ambiente. |
| Em 2007 o Neoquímica plantou mais de 120 hectares de árvores, o equivalente a 296 campos de futebol. |

Fonte: Laboratório Neo Química, www.neoquimica.com.br, 2009.

Notam-se, na Figura 17, as Principais Ações em Atividade – Inclusão e Integração Social: Programas que buscam integrar e socializar os colaboradores da empresa, envolvendo também os seus parentes e a comunidade carente.

Figura 17 – Inclusão e integração social.

| |
|---|
| Responsabilidade Social. |
| Um de nossos valores é o compromisso social e, por isso, nosso objetivo é identificar oportunidades e elaborar projetos de inserção social. |
| Gincana Neo Natal. |
| Todos os anos o Neo Química realiza a gincana com os colaboradores para arrecadação de alimentos. Ao longo dos doze meses, são distribuídas mais de 330 toneladas de alimentos não-perecíveis para entidades carentes da região. |
| Coral Neo em Canto. |
| Como compromisso de apoiar a cultura foi criado o Coral Neo em Canto, projeto que conta com a participação de colaboradores do Neo Química, incentivando-os na inicialização musical, expandindo o conhecimento e valorizando as pessoas por meio da cultura. |
| Centro de Desenvolvimento Infantil. |
| Estrutura criada para o atendimento aos filhos, até 6 anos, de colaboradoras. Inclui alfabetização, noções de informática e iniciação esportiva. O Neo Química disponibiliza também alimentação e todo o material utilizado. |
| Projeto Baby Vida. |
| As gestantes da comunidade local são beneficiadas por meio de palestras informativas e sessões de relaxamento. Após cada reunião, as participantes recebem um kit que contém 01 banheira, 01 toalha, 03 babadores, 01 traveseiro, 01 jogo de lençol para berço, 01 manta, 01 caixa de fraldas de pano, 02 pacotes de fraldas descartáveis, 01 lenço umedecido, 01 xampu infantil, 03 sabonetes infantis, 01 saboneteira infantil, 01 par de luvas, 01 touca e uma bolsa de viagem. O transporte e a alimentação das participantes são de responsabilidade do Neo Química. |

Fonte: Laboratório Neo Química, www.neoquimica.com.br, 2009.

3.2.3 A percepção prática das ações dos laboratórios farmacêuticos: Teuto e Neoquímica

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um diferencial relevante para a imagem que as empresas querem ter perante o mercado e está ligada à forma como elas se relacionam com a comunidade a sua volta. Esta nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas é a chamada Responsabilidade Social, que não pode ser o único parâmetro para avaliar atuação da empresa. É preciso que haja o comprometimento ético para com os consumidores e fornecedores, bem como para com o Estado e colaboradores.

Além do desenvolvimento da especialização interna, da capacitação na área de padrões da responsabilidade social corporativa e do trabalho com os seus próprios colaboradores, fornecedores e/ou investidores, tanto a empresa Teuto quanto a Neoquímica têm sinalizado um maior desempenho nesta área que envolve a preocupação ambiental e social, não se isentando das suas responsabilidades, realizando projetos que minoram as demandas sociais.

Esses modelos de gestão das indústrias em análise, pautados num maior envolvimento sócio-ambiental, vão além da pura responsabilidade econômica de maximizar os lucros ou os retornos financeiros aos acionistas, como propôs FRIEDMAN. Incluem também as questões legais, sociais, éticas e ambientais relacionadas aos diversos *stakeholders* que influenciam ou são influenciados, demonstrando às demais empresas independente do seu porte ou da sua produção, que é possível uma gestão na cidade de Anápolis-GO pautada nas ações socialmente responsáveis.

O envolvimento das corporações no âmbito social demonstra que o Estado apresenta obstáculos na busca de solução de problemas sociais, ambientais, tanto pelo aspecto da capacidade institucional, quanto pelo fato da existência da corrupção. Ou seja, as empresas têm sido este suporte para tentar minimizar as limitações da gestão pública, assumindo este caráter de co-participante para solucionar os problemas sociais, com isso o campo da RES avançou bastante das últimas décadas, na tentativa de rebater os argumentos da lucratividade como sendo o elemento chave para o empresário. Comprova-se que na Cidade de Anápolis-Go, com todas as características de mercado demonstrado nos capítulos iniciais, é possível agregar a Responsabilidade Social Empresarial aos negócios, pois aumenta inclusive a visibilidade da empresa.

Muitos dos problemas socioambientais não são recentes, mas principalmente depois da década de 1960, nota-se um crescimento de demanda social e política para a

institucionalização da solução dos problemas ambientais e sociais. As empresas, como atores importantes na utilização de recursos naturais, precisam agora ser participantes para a utilização sustentável desses recursos.

As responsabilidades não ficam restritas às empresas de grande porte da cidade de Anápolis. As de porte médio precisam, também, estar envolvidas no debate conceitual e prático da Responsabilidade Social, com ações conjuntas, que possam construir perspectivas positivas não somente para geração atual, mas também para as gerações vindouras – em particular para os descendentes da cidade em estudo – estabelecendo um futuro comum de Desenvolvimento Sustentável (DS): “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987).

As Indústrias Farmacêuticas Neoquímica e Teuto, situadas no DAIA, têm valores comuns estabelecidos quanto ao comprometimento social e ambiental, na cidade de Anápolis e outros municípios citados. É um desafio para ambas as empresas manter seus compromissos, pois um dos instrumentos da Responsabilidade Social, é a transparência, envolvendo atitudes coordenadas e planejadas, não desvinculando da gestão uma política interna de continuidade para as ações sociais.

Nenhuma das 118 empresas ativas do DAIA publica o Balanço Social, que seria um instrumento favorável para estabelecer vínculos claros e demonstrativos entre a preocupação ambiental e social e a Responsabilidade Social Empresarial. Ao registrar e divulgar o Balanço Social, estabelece-se com as demais empresas a importância e o significado deste instrumento de gestão para efetivamente encorajar e estimular às empresas que não incorporaram ainda, na prática, esta percepção.

Os sete indicadores estabelecidos pelo Instituto Ethos (Valores e transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Consumidores, Fornecedores, Comunidade, Governo e Sociedade), são instrumentos de parâmetro para detectar se as empresas ou instituições estão exercendo a Responsabilidade Social Empresarial.

Nas ações apresentadas pelas empresas Neoquímica e Teuto, alguns destes indicadores têm sido observados conforme publicação disponível à comunidade. Dentre eles estão os Valores, o Meio Ambiente e a Comunidade. Porém, em relação à transparência, ao público interno, aos consumidores, aos fornecedores e ao Governo e a Sociedade, não foram expressivas suas ações e intenções nestes indicadores

CAPÍTULO 4 - RESPONSABILIDADE SOCIAL X INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Um dos princípios éticos do ensino superior e da responsabilidade social é, segundo DELORS (1995), proporcionar uma educação voltada para o desenvolvimento humano. De acordo com esta concepção, o ensino superior tende a estimular a inovação e a criatividade frente aos dilemas e desafios sócio-econômicos das camadas economicamente carentes, através de projetos, programas sociais e parcerias com organizações públicas e privadas.

A contextualização histórica do avanço do Ensino superior Brasileiro dá-se a partir dos anos 1960, quando foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB (Lei 4.024 de 20/12/1961). A universidade brasileira ateve-se quase exclusivamente à função de ensino. A extensão de alguma forma existia, mas como atividade esporádica, limitando-se praticamente a cursos oferecidos à sociedade.

Segundo PERDENEIRAS (2005), a partir da década de 1960, estendendo-se à de 1970 e passando pelo período dos governos militares, a extensão foi marcada fundamentalmente por dois tipos de atuação. O primeiro é originário de programas institucionalizados pelo governo federal, que financiam programas de ação comunitária em campi avançado de instituições públicas e privadas.

O segundo tipo de atuação ocorrido ainda nos anos 1960 originou-se no movimento estudantil, envolvido com a reforma da universidade e com a campanha de alfabetização de adultos e de promoção de cultura popular, que busca maior interação entre os agentes sociais.

Os movimentos voltados para a democratização do Estado mostraram a relevância das discussões sobre o papel social da universidade. O ensino, a pesquisa e a extensão passaram a ser discutidos a partir de diferentes concepções, não mais restrita somente numa perspectiva interna das instituições de Ensino Superior, abrangendo também as ações externas das universidades.

A LDB, promulgada em 20 de dezembro de 1996 estabelece em seu artigo 43 que, além da formação de recursos humanos, o ensino superior também objetiva:

VI – estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

VII – promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição.

Conforme RODRIGUES (2005), ao longo da década de 1990, toma forma uma universidade mais consciente de sua responsabilidade para com o desenvolvimento da social e mais próxima da realidade social que a cerca. Deve ser ressaltado que, ao trabalho do sistema público de ensino superior, foi associado o esforço das instituições educacionais privadas que, em função de sua natureza e por decisão política passaram a fomentar o papel social da academia, dele fazendo mecanismo privilegiado de comunicação com o seu entorno.

A universidade como instituição não está separada da sociedade. Segundo GOERGEN (2006), ela cumpre o seu compromisso social ao fazer com qualidade o que sabe, o que pode e o que deve fazer – atuar na produção e na transmissão do conhecimento com propriedade. Esta instituição, a universidade, intrinsecamente já exerce sua função social ao brindar a sociedade com bons profissionais e assim contribuir para o desenvolvimento como um todo.

Conforme BUARQUE (1986), a política da universidade deve combinar o máximo de qualidade com o máximo de compromisso social. MARCOVITCH (1998) reconhece a importância da universidade no contexto social ao alertar que os projetos de grande contribuição à sociedade brasileira passaram pela instituição ou foram concebidos, mesmo dentro das empresas, por seus egressos.

Quando uma instituição utiliza-se da responsabilidade social, verifica-se a confirmação dos relevantes benefícios proporcionados à comunidade e, conseqüentemente, constata-se uma maior satisfação daqueles que estão inseridos no processo; pois, as parcerias desenvolvidas por algumas universidades com empresas para a prestação de serviços à comunidade na área da saúde, artes, esportes e lazer, constituem um verdadeiro resgate da dignidade humana.

Por isso, as universidades ocupam um papel fundamental na finalidade de estabelecer novas relações entre política educativa e política de desenvolvimento a fim de reforçar as bases do saber e do saber-fazer: estimular a iniciativa, o trabalho em equipe e as sinergias realistas, tendo em conta os recursos locais, o autoemprego e o espírito empreendedor.

Podemos afirmar que a responsabilidade social da universidade consiste numa ação consciente do seu papel enquanto agente de transformação social. Assim sendo, é necessário que estas instituições estejam cada vez mais preocupadas em preparar profissionais socialmente responsáveis, na formação do caráter, dos princípios éticos, da valorização humana e da primazia do ser sobre o ter.

A sinalização de uma mudança de mentalidade do ensino superior no Brasil e no mundo pode ser notada, pelas diferentes iniciativas, ações e investimentos em favor de uma educação consciente voltada a políticas ecologicamente corretas e iniciativas que contribuem, por exemplo, para a qualidade de vida de comunidades de baixa renda.

Embora até há pouco tempo as universidades estivessem voltadas quase exclusivamente para a transmissão de conhecimento, buscando tão simplesmente reproduzir o sistema, hoje se percebe que não é mais possível somente atuar desta forma. Antes de atender aos apelos dos imperativos econômicos, a educação superior reúne um conjunto de funções que a levam a ocupar um patamar significativo e responsável no processo de transformação da realidade social.

4.1 A Responsabilidade Social nas Instituições de Ensino Superior no município de Anápolis-Go

4.1.1 Modelo I: UniEvangélica – Centro Universitário de Anápolis-GO

4.1.1.1 Histórico:

A Associação Educativa Evangélica (AEE) foi fundada no dia 31 de março de 1947, por Antônio de Oliveira Brasil, tendo como tarefa fundamental contribuir para a educação e a formação de crianças, jovens e adultos da região de Goiás.

A instituição passou a se chamar UniEVANGÉLICA a partir de março de 2004, quando se credenciou como centro universitário, o primeiro de Goiás. Até então, era denominada de Faculdades Integradas da Associação Educativa Evangélica, oriundas da junção das Faculdades Isoladas da AEE – Associação Educativa Evangélica – denominação que deixou de existir em 1993.

Atualmente, com o olhar no presente e a visão voltada para o futuro, atua estrategicamente, no sentido de construir uma gestão inovadora e compartilhada. Assim, redefine prioridades a fim de viabilizar sua missão e participar efetivamente do processo de

construção socioeconômico e cultural da região de sua abrangência. É referência no cenário regional, tanto pela qualidade do ensino quanto pela posição geográfica estratégica, atraindo alunos de cidades vizinhas, como Goiânia, Goianésia, Jaraguá, Pirenópolis, Alexânia, Nerópolis, Vianópolis, Silvânia, Ceres e Abadiânia.

A UniEVANGÉLICA desenvolve atividades acadêmicas voltadas para a concretização de seus fins – o ensino, a pesquisa e a extensão – consolidando sua missão em preparar profissionais para um mercado de trabalho inovador e competitivo, mediante a atualização permanente do Projeto Pedagógico Institucional.

Como instituição beneficente de assistência social, preocupa-se em auxiliar, através de bolsas de estudos, o aluno menos favorecido economicamente a completar sua formação. Implantado em 2006, o Departamento de Filantropia e Assistência Social (UniSOCIAL) é responsável pelo gerenciamento das ações de filantropia e assistência social da instituição, e uma de suas principais atribuições é executar o processo de seleção para bolsas de estudos. A instituição também está vinculada ao Programa Bolsa Universitária, ao ProUni e ao Fies.

Em franca expansão e fortalecimento, a área de Pós-Graduação oferece cursos de especialização em diversas áreas, além de três mestrados, fato que garante o ensino continuado de seus alunos dos cursos de graduação. A instituição oferece, hoje, o Mestrado Multiinstitucional de Gestão, Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Farmacêutica, em parceria com a UCG e UEG; além do Mestrado Institucional em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente, e do Interinstitucional de Educação, resultado de convênio com a Universidade Católica de Goiás.

As atividades de extensão são concretizadas em eventos, cursos, projetos, programas e prestação de serviços, promovidos pelos cursos de graduação e tecnológicos, nas áreas de educação, saúde, tecnologia, direitos humanos, cultura e meio ambiente, entre outras, com destaque na promoção da cidadania e do intercâmbio da instituição com a sociedade.

A UniEvangélica desenvolve atividades acadêmicas voltadas para a concretização de seus fins: o ensino, a pesquisa e a extensão, consolidando sua missão em preparar profissionais para um mercado de trabalho inovador e competitivo, mediante a atualização permanente do Projeto Pedagógico Institucional (Fonte: site UniEvangélica).

Como registros do seu comprometimento social, ambiental e com toda a comunidade envolvida, denomina assim a sua Missão, Visão e Valores:

Figura 18- Missão, visão e valores da UniEvangélica.

| Missão, Visão e Valores |
|--|
| Missão: Fundamentada em princípios cristãos, tem como missão promover, com excelência, o conhecimento por meio do ensino nos diferentes níveis, da pesquisa e da extensão, buscando a formação de cidadãos comprometidos com o desenvolvimento sustentável. |
| Visão: A Instituição tem ainda a visão de que, em 2010, será reconhecida como instituição cristã de educação e centro de excelência em ensino, pesquisa e extensão, utilizando conceitos inovadores de gestão. |
| Valores: Através do desempenho de sua missão, a Instituição tem como Valores a competência, o profissionalismo e o trabalho participativo, norteando suas ações por princípios éticos, morais e cristãos. |

Fonte: UniEvangélica, 2009.

4.1.1.2 Ações

Balanco Social:

A UniEvangélica publica o Balanço Social desde o ano de 1995, de forma transparente e pública para a comunidade externa. Suas ações abrangem benefícios sociais em várias áreas: saúde bucal, no tratamento fisioterápico e médico, procedimentos da enfermagem e atendimento jurídico, além do entretenimento através de eventos anuais, em que a Instituição abre as suas portas para o Programa Ciranda.

Os Balanços Sociais ficam disponíveis nos setores da instituição e também no site, podendo ser acessado livremente, na página da Unievangélica (www.unievangelica.edu.br), no link Balanço Social, conforme figura abaixo, referenciando a cada publicação uma nova apresentação.

Figura 19 – Caracterização dos balanços sociais da UniEvangélica.



Fonte: UniEvangélica, 2009.

A cada publicação, nota-se a melhoria dos balanços sociais, no quesito Responsabilidade Social, pois a comunidade está sendo beneficiada de forma prática e constante, pois os programas sociais que propõe têm um enfoque claro tanto na saúde da população, quanto na preservação ambiental. Exemplo disto são programas Além do Verde, que caracteriza um maior envolvimento na preservação ambiental; do projeto “Resgate o seu Bairro”, que é uma iniciativa de uma equipe voluntária de acadêmicos dos cursos de Biologia e Química, com o objetivo de diagnosticar a situação do bairro, incluindo educação ambiental, orientações sobre o uso de água, energia, reciclagem; dentre outros.

Por amostragem através de publicações realizadas desde o ano de 1995, observa-se que para se minorarem as necessidades sociais, é preciso inserir nas Instituições de Ensino Superior e em conjunto com as demais empresas uma política interna de aproximação com a comunidade, através de programas que beneficiem aqueles que são, de certa forma, excluídos socialmente.

4.1.2 Modelo II: Anhanguera Educacional – Unidade Anápolis-GO

4.1.2.1- Histórico

A Anhanguera Educacional foi fundada em 1994 por um grupo liderados pelos Professores Antônio Carbonari Netto e José Luis Poli. Iniciou suas atividades como instituição de ensino superior constituída na cidade de Leme, no estado de São Paulo.

Em 2003, tinha um média de 8.848 alunos matriculados em sete unidades, localizadas em seis cidades no estado de São Paulo, mantidas por três instituições sem fins lucrativos controladas pela Anhanguera Educacional. Ainda em 2003, suas instituições sem fins lucrativos foram convertidas em instituições com fins lucrativos. No mesmo ano, o ISCP (Instituto Superior de Capacitação Profissional), entidade mantenedora da Universidade Anhembi Morumbi, tornou-se seu acionista mediante a integralização de capital e a subscrição de novas ações. Além dos recursos aportados, o ISCP também contribuiu com o conhecimento de seus acionistas acerca do setor de educação brasileiro.

Em 2006, a Anhanguera criou o Comitê de Responsabilidade Social, que passou a se responsabilizar pela auto-avaliação, pelo levantamento de dados e pelo planejamento de ações focadas nos aspectos que formam o tripé da sustentabilidade: econômico, social e ambiental.

Em 19 de dezembro de 2006, os acionistas da AESA, por meio de um veículo específico, a Viana, adquiriram 100% das ações da Anhanguera Educacional Participações S.A. (AESA Participações) - à época denominada Mehir Holdings S.A. -, sociedade de capital aberto constituída em 2001 e registrada na CVM sob nº 18.961.

Os registros do seu comprometimento sócio-ambiental e com toda a comunidade envolvida serão apresentados na Figura 20.

Figura 20 - Missão, visão, crenças e valores da Anhanguera Educacional de Anápolis-GO.

| MISSÃO, VISÃO, CRENÇAS E VALORES |
|--|
| Missão: |
| Promover o ENSINO de forma eficiente, com um grau de qualidade necessário ao bom desempenho das futuras atividades profissionais dos educandos para que, de forma competente e ética, possam desenvolver seus PROJETOS DE VIDA como cidadãos |

conscientes dos seus direitos, deveres e responsabilidades sociais.

Visão:

Ser a maior instituição de ensino superior do Brasil e que ofereça aos seus alunos a melhor relação CUSTO X QUALIDADE.

Crenças e Valores:

1. Que o bom ensino, ministrado de forma eficiente, com qualidade e com seriedade, traduz-se numa aprendizagem eficaz, útil ao estudante, para que desenvolva suas habilidades e competências com vistas ao seu projeto de vida;
2. Que o ensino superior de qualidade, além de atender aos interesses e anseios dos educandos, baseia-se também na qualidade dos professores e de outros agentes educacionais que interagem na formação discente;
3. Que a educação continuada dos docentes e agentes formacionais de excelência, bem como sua estabilidade emocional e funcional, são fundamentais para sua qualificação, capacitação e atualização;
4. Que o bom ensino superior, para uma aprendizagem eficaz, deve ter embasamento teórico e prático, quer pelo emprego de metodologias apropriadas, quer pelo uso de tecnologias educacionais e da informática, como multimeios auxiliares, além do uso sistemático do Livro-Texto em cada disciplina;
5. Que o processo de aprendizagem, para ser eficiente e eficaz, deve ser fomentado e implementado constantemente, além de avaliado em função dos objetivos propostos, de forma coerente, nos termos do projeto pedagógico de cada curso;
6. Que ao aprendizado formal deve ser acrescentado o estudo e a prática da ética, para a formação de um cidadão consciente dos seus deveres e direitos, para uma vida social compartilhada e solidária;
7. Que os alunos são co-responsáveis pelo aprendizado eficiente e eficaz, devendo dedicação aos propósitos, compromissos, metas e objetivos assumidos;
8. Que os alunos desenvolverão suas habilidades e competências quando motivados pelos docentes, hoje entendidos como facilitadores da aprendizagem;
9. Que a responsabilidade social da instituição compreende os preceitos da inclusão social, promoção da igualdade de direitos e oportunidades, com vistas à ascensão dos indivíduos na sociedade globalizada;
10. Que é dever da instituição e de seus educandos o respeito, a promoção e a defesa dos direitos humanos, da qualidade de vida e do meio ambiente.

Fonte: Anhanguera Educacional, www.anhangueraeducacional.edu.br, 2009.

4.1.2.2- Ações

A Anhanguera é uma Instituição de Ensino Superior, que se caracteriza por uma cultura organizacional fortemente embasada nos preceitos da inclusão social, de ascensão e de responsabilidade social (Fonte: Relatório 2007 de Responsabilidade Social da Anhanguera Educacional).

Em 2007, publicou o primeiro Relatório Social, como forma de medir, divulgar e prestar contas, para os alunos, professores, funcionários, comunidade e acionistas, do desempenho organizacional, visando ao desenvolvimento da responsabilidade corporativa.

Os projetos desenvolvidos pelas Faculdades da Anhanguera junto à comunidade, dentro do Programa de Extensão Comunitária, atendem anualmente a mais de 280 mil pessoas em todas as unidades, envolvendo milhares de alunos e professores.

Os projetos de destaque são:

- **Biblioteca Aberta a Jovens da Comunidade** - ensino fundamental - rede pública;
- **Faculdade Aberta da Terceira Idade;**
- **Alfabetização de Adultos** - Secretaria da Educação do Estado de São Paulo;
- **Reforço Escolar** - rede pública de ensino;
- **Inclusão Digital;**
- **Assistência Jurídica** - Juizado Especial Cível - Tribunal do Estado, e Escritório Modelo - OAB;
- **Atendimentos do Hospital Veterinário;**
- **Atendimentos da Clínica de Fisioterapia;**
- **Campanhas de prevenção e promoção da saúde** - Sistema único de Saúde;
- **Capacitação Profissional de Jovens da Comunidade** - Guarda Mirim, Primeiro Emprego, Jovem.com;
- **Atividades Esportivas;**
- **Educação Ambiental;**
- **Dia Nacional da Responsabilidade Social do Ensino Superior Particular.**

Há um estímulo para os acadêmicos iniciantes: CAMPANHA DO TROTE SOLIDÁRIO, que acontece todos os anos nas unidades da Anhanguera com o objetivo de integrar os alunos e colocar em prática a responsabilidade social, além de combater o trote violento. Em 2009, com o tema *Todos pela Educação*, os calouros devem arrecadar material escolar.

Durante a campanha os novos alunos arrecadam kits com: um caderno brochura pequeno, uma caixa de lápis de cor (12 cores) e um lápis grafite. Em cada unidade a turma que arrecada o maior número de kits recebe uma premiação. Todo o material recolhido é doado para escolas da rede pública da respectiva cidade.

Por meio desta ação, a Anhanguera espera criar condições de incentivo, para que crianças da rede pública do ensino fundamental tenham a possibilidade de frequentar a escola, portando alguns materiais básicos para o seu aprendizado.

Recentemente, “A Anhanguera lança programa para reduzir emissão de gases de efeito estufa” (25/08/09): Projeto de Responsabilidade Social Ambiental.

Com o compromisso e objetivo de contribuir para a redução de gases que geram o efeito estufa, a Anhanguera Educacional desenvolverá o programa *Anhanguera Sustentável*. A iniciativa foi anunciada pela diretora de Programas Institucionais, professora Maria Elisa Erhardt Carbonari (Unidade Leme-SP), durante o evento de lançamento do Relatório de Responsabilidade Social 2008, realizado em São Paulo durante a última semana.

A eficiência energética é o primeiro passo do programa. A substituição do sistema de iluminação interna convencional de suas unidades universitárias por sistemas com calhas refletivas possibilita a redução do consumo de energia elétrica e minimiza o descarte de resíduos tecnológicos e a emissão de gases de efeito estufa. "O programa ampliará ainda mais a nossa colaboração à preservação do meio ambiente por meio da conscientização de alunos, professores e funcionários", destacou a professora Maria Elisa.

Pensamento sustentável:

As emissões evitadas de carbono serão contabilizadas por um Inventário Corporativo de Emissões de Gases de Efeito Estufa, a ser elaborado dentro das premissas do Programa Brasileiro GHG Protocol e Norma ISO 14.064, de Mudanças Climáticas. "Para a sociedade significa a certeza de uma atuação consciente por parte de uma empresa comprometida com a responsabilidade socioambiental. Para a Anhanguera significa um mapeamento do impacto, o que vislumbra caminhos a seguir e meios para se desenvolver de forma consciente", enfatizou a professora.

Todas as ações de fundo socialmente responsáveis da Anhanguera ficam disponíveis em seus Relatórios de Responsabilidade Social publicado anualmente a partir de 2007, nos endereços eletrônicos da empresa e também nas bibliotecas de cada unidade da instituição, demonstrando transparência das suas ações.

Figura 21 - Quadro comparativo das ações práticas: UniEvangélica, Anhanguera Educacional, Teuto e Neoquímica: Dados fornecidos pelas Instituições e Empresas em Análise.

| Empresas / Instituições: | Anhanguera Educacional | UniEvangélica | Laboratório Neoquímica | Laboratório Teuto |
|---------------------------------|---|--|---|--|
| Missão | Promover o ENSINO de forma eficiente, com um grau de qualidade necessário ao bom desempenho das futuras atividades profissionais dos educandos, para que, de forma competente e ética, possam desenvolver seus PROJETOS DE VIDA como cidadãos conscientes dos seus direitos, deveres e responsabilidades sociais. | Fundamentada em princípios cristãos, tem como missão promover, com excelência, o conhecimento por meio do ensino nos diferentes níveis, da pesquisa e da extensão, buscando a formação de cidadãos comprometidos com o desenvolvimento sustentável. | “Nosso objetivo é prover produtos e serviços de reconhecida qualidade a preços acessíveis para a melhoria da saúde.” | "Proporcionar saúde, disponibilizando produtos e serviços farmacêuticos de qualidade, trazendo resultados que superem as expectativas de nossos clientes, acionistas, colaboradores e sociedade". |
| Programas Sociais | <p>1. Biblioteca Aberta a Jovens da Comunidade</p> <p>2. Inclusão Digital</p> <p>3. atendimentos fisioterápicos, e de procedimentos da enfermagem</p> <p>4. Campanhas de prevenção e promoção da saúde.</p> <p>5. Projetos de Extensão Universitária: áreas da Saúde, Meio Ambiente, outras.</p> <p>6. CAMPANHA DO TROTE SOLIDÁRIO - Arrecadação de Material escolar, para doação.</p> | <p>1. UniSOCIAL é responsável por gerenciar as ações de filantropia e assistência social da instituição.</p> <p>2. Programa Permanente em várias áreas Sociais: Saúde bucal, no tratamento fisioterápico e médico, nos procedimentos da enfermagem, no atendimento jurídico.</p> <p>3. Projeto Ciranda-Evento Anual de Inserção Social.</p> <p>4. Programa Bolsa Universitária, ao ProUni e ao Fies.</p> <p>5. Projeto “Criar e Tocar”- Parceria com a Prefeitura.</p> | <p>1. Coral Neo em Canto.</p> <p>2. Centro de Desenvolvimento Infantil. Estrutura criada para o atendimento de filhos de colaboradoras de até 6 anos, onde são pré-alfabetizados, recebem noções de informática e iniciação esportiva.</p> <p>3. Projeto Baby Vida: Programa de Orientação à Gestante e a doação de kits para o bebê.</p> | <p>1. Programa de Desenvolvimento Sustentável (PDSE) / <i>Amigos do Planeta na Escola</i>, idealizado pelo Instituto Brasil Solidário em parceria com gestores municipais de educação</p> <p>2. Projeto de auxílio à Coopersólidos, associação beneficente do município de Anápolis (GO), que tem como objetivo fomentar o trabalho à 25 famílias carentes do município na captação de lixo.</p> |
| Empresas / Instituições: | Anhanguera Educacional | UniEvangélica | Laboratório Neoquímica | Laboratório Teuto |
| Programas Ambientais | 1. Dia Nacional da Responsabilidade | 1. Resgate o seu Bairro - programa | 1. Em 2007 o Neoquímica | 1. Programas internos de |

| | | | | |
|------------------------------|---|---|--|---|
| | <p><u>Social do Ensino Superior Particular.</u></p> <p>2. Programa <i>Anhanguera Sustentável</i> - para reduzir emissão de gases de efeito estufa.</p> | <p>de conscientização na coleta do lixo e o uso da água.</p> <p>2. Projetos de Extensão Universitária, interdisciplinar - Palestras, eventos e campanhas de educação ambiental.</p> | <p>plantou mais de 120 hectares de árvores, o equivalente a 296 campos de futebol.</p> <p>2. O tratamento de efluentes é realizado numa moderna estação, com níveis acima dos padrões estabelecidos na legislação.</p> <p>3. Por meio do seu programa de controle ambiental o laboratório recicla os resíduos gerados mensalmente.</p> | <p>reciclagem, treinamentos e conscientização.</p> <p>2. Programa AR classe A e ÁGUA classe 100 - Qualidade da Água e do AR para a produção dos medicamentos.</p> <p>3. Programa “Amigos do Planeta Escola” - Educação Ambiental.</p> <p>4. Preservação e tratamento da nascente de água na região.</p> |
| Balço Social | Relatórios de Responsabilidade Social, que foi publicado, inicialmente, no ano de 2007, seguido de 2008. | Publicação: 2005 a 2009. | Não é publicado. | Não é publicado. |
| Selos e Certificações | Não há registros, exceto acadêmicos. (prêmios em eventos e participação em congressos...). | Selo: “Além do Verde”, programa de preservação ambiental institucional e para a comunidade. | <p>1. ISO 9002</p> <p>2. ISSO 14000</p> | <p>1. Selo do CODES – Comitê de Desenvolvimento Sustentável. (institucional).</p> <p>2. ISO 14000.</p> <p>3. Isso 9002.</p> |

CONCLUSÃO

A Responsabilidade Social é tema atual, pois as empresas, além de promoverem a produção e conseqüentemente o desenvolvimento econômico, devem abrir espaço para a reflexão do seu papel social, e devem estar prontas a prestar contas das suas ações que abrangem questões ambientais, de saúde, de segurança, bem como a educação, dentre outros.

É bem verdade que esse movimento é liderado por grandes empresas, mas também pode ser percebido noutras esferas, como o Terceiro Setor, a Filantropia e os Programas Institucionais das empresas ou das instituições de Ensino Superior, demonstrando que quanto maior o envolvimento para as melhorias sociais e ambientais, maior será a conscientização daqueles que direta ou indiretamente participam deste processo.

Dentre os instrumentos utilizados para a transparência das ações, nota-se a importância da publicação do Balanço Social e das Certificações de Qualidade tanto dos produtos como dos serviços. É fundamental o estabelecimento de um modelo de gestão que priorize sustentabilidade econômica e social, e que adote um relacionamento social com seus empregados, clientes, sócios, investidores e a comunidade que a cerca.

Na análise das características peculiares da cidade de Anápolis, notam-se aspectos favoráveis à geração de emprego e renda. Dentre esses aspectos, destaca-se a sua visibilidade, tanto no cenário nacional quanto no mercado internacional, que propicia, através das indústrias aqui instaladas, a conservação do meio ambiente e o exercício da cidadania pela sociedade em geral.

Referenciada pela atividade econômica na indústria, Anápolis é também uma alternativa para a construção da Responsabilidade Social, levando-se em consideração suas perspectivas de mercado e a presença do Porto Seco – que aprimora a logística de escoamento da produção – e da Ferrovia Norte-Sul, ainda em construção. Desta forma, o município fica visível neste cenário globalizado, em que se valorizam as empresas atuantes que divulgam o seu modelo de gestão pautado nas ações sociais e ambientais.

Ao retratar o polo Farmo-Químico da Cidade, observa-se que potencialmente a região apresenta perspectivas para a atração de novos investidores, onde faz-se necessária a implantação de políticas de conscientização e quanto ao modo de produção sustentável

demonstrando aos *stakeholders*, que para a construção de uma cidade promissora são necessárias ações conjuntas entre as empresas, o governo e a sociedade.

Pela dimensão econômica, o DAIA é uma referência no Estado de Goiás. Seria de grande valor se um percentual significativo das empresas que o compõe publicassem as suas ações, estimulando outras empresas para esta prática, que se revela como instrumento de gestão para o exercício da Responsabilidade Social.

A representatividade das Instituições de Ensino Superior na Responsabilidade Sócio-Ambiental é relevante em pelo menos duas considerações: no caráter formador profissional e no caráter formador humanístico, o que caracteriza um ambiente favorável tanto para a construção dos conceitos, como para a elaboração estratégica para as melhorias sociais.

As Instituições de Ensino Superior UniEvangélica e Anhanguera Educacional, quando publicam o Balanço Social e o Relatório das Ações Sociais, estão demonstrando claramente a sua percepção quanto às suas responsabilidades e ao seu caráter formador profissional e humanístico, reforçando a sua participação efetiva nos cuidados sociais e ambientais.

Nota-se que as Instituições de Ensino superior, através dos programas de inclusão social e ambiental, estimulam o desenvolvimento da conscientização tanto de seus gestores e de seus colaboradores quanto dos ingressos e egressos do Ensino Superior que diretamente influenciam a sociedade que pode valorizar e exercer a Responsabilidade Social.

Quanto às empresas Teuto e Neoquímica, demonstram nítida preocupação com a reciclagem, a qualidade da produção e do produto, e o desenvolvimento de programas sociais de conscientização quanto à preservação ambiental. Apesar disso, não publicam o Balanço Social.

Embora seja notório a caráter participativo das empresas e das instituições de ensino superior de Anápolis, quanto à Responsabilidade Social, não há um programa conjunto publicado, que proponha parceria entre a formação humanística e a produção. Ou seja, cada setor age individualmente, fazendo a sua gestão pautada na Responsabilidade Social, porém divididas pelos seus programas institucionais.

Numa análise comparativa entre a missão, os selos e as certificações, o balanço social e os programas sociais e ambientais das empresas Teuto e Neoquímica e as instituições de Ensino Superior UniEvangélica e a Anhanguera Educacional, há algumas referências particulares, pois, as Indústrias têm se pautado nas questões ambientais (reciclagem, logística reversa, qualidade do ar e da água, dentre outros) e as instituições de ensino superior, nas

ações assistencialistas, como campanhas de saúde, de conscientização ambiental e de inclusão social.

Em linhas gerais, observa-se que cada grupo direciona suas ações , aproveitando a realidade de seu ambiente – educacional ou produtivo – criando programas que atendam ou minimizem as necessidades sociais e ambientais das comunidades locais, Ou seja, nas empresas, as ações sociais estão relacionadas à sua força produtiva e podem trazer-lhe benefícios indiretos, e, nas instituições educacionais, as ações sociais são intimamente ligadas aos recursos que os cursos podem oferecer, caracterizando aproximação com a comunidade de forma que acabe tendo proveito.

Dentro deste cenário, pode-se afirmar que na construção conceitual de “Responsabilidade Social” há de se assumirem posições efetivas para o desenvolvimento de programas que promovam atitudes voltadas para a promoção de melhorias sociais e ambientais, o que exige uma ação conjunta entre os empresários aqui instalados e o meio educacional. É preciso ir além da filantropia e do assistencialismo, para se caracterizar verdadeiramente a Responsabilidade Social, afinal, enquanto se busca a explicação da terminologia, aumentam, na prática, as necessidades humanas e ambientais.

REFERÊNCIAS

- ABONG – Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais. Disponível em: <<http://abong.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2009.
- AÇÕES SOCIAIS DE EMPRESAS ENFRAQUECEM ONGS, DIZ KANITZ. Disponível em: <http://www.kanitz.com.br/entrevista_bbchtm>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Mkron Books, 2002.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- _____. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001. Tese de Doutorado.
- BUARQUE, C. **Uma idéia de universidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986.
- CAETANO, Gilberto. **Responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARROLL, Archie B. **A three-dimensional conceptual model of corporate performance**. *Academy of Management Review*. v. 4, 1979.
- CARVALHO, J. Eduardo. **O Balanço Social da Empresa: uma abordagem sistêmica**. Lisboa: Editorial Minerva, 1990.
- COSTA, Tânia M. Z. de A. Responsabilidade social das empresas. **Gazeta do Rio**, a. 3, n. 619, 13 jul. 2000.
- CUNHA, Baptista Sandra. **A questão ambiental: diferentes abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- DELORS, Jacques. **Educação: Um tesouro a descobrir**. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. São Paulo: Cortez, 2000.
- DIÁRIO DA MANHÃ. Anápolis município é referência em logística, industrialização e bons negócios. Caderno economia. Goiânia, 31 jul. 2007.
- DINIZ, C. C. **Arranjos e sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológica**. Ie/UFRJ, nota técnica n. 9. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redisist>>.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade.** São Paulo: Atlas, 2007.

DINIZ, C. C. **Dinâmica regional da indústria no Brasil: início da desconcentração, risco da reconcentração** (mimeo). Tese de Prof. Titular. Belo Horizonte-MG: UFMB, 1991.

DONALDSON, T.; DUNFEE, T. W. Towards a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. **Academy of Management Review**, v. 19, 1994.

DUARTE, Gleuso Damasceno e DIAS, José Maria. **Responsabilidade Social: A Empresa Hoje.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

ENCICLOPÉDIA LIVRE. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/responsabilidade social](http://pt.wikipedia.org/wiki/responsabilidade_social)>. Acesso em: 26 out. 2009.

FERNANDES, Rubens C. **Privado Porém Público: O terceiro Setor na América Latina.** 2. ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumaré, 1994.

FERRELL, O. C. et alli. **Ética empresarial.** São Paulo: Reichmann & Affonso, 2001.

FILHO F. C. **Universidade e sociedade.** Campina Grande: Edições GRAFSET, 1984.

FREDERICK, William C. **From CSR1 to CSR2.** Business and Society. v. 33, n. 2, aug. 1994.

FRIEDMAN, R.E. **The social responsibility of business is to increase its profits.** New York Times Magazine, September 13th 1970.

GARCIA, Marcia Ogalha. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Trabalho realizado para obtenção do título de Bacharel em Administração. UNEMAT, Campus Universitário de Sinop, 2006.

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOERGEN, Pedro. **Universidade e compromisso social.** 4. ed. Brasília: INEP, 2006.

GONÇALVES, Ernesto Lima. **Balanço social da empresa na América Latina.** São Paulo: Pioneira, 1980.

GOERGEN, Pedro. Universidade e compromisso social. 4. ed. Brasília: INEP, 2006.

GRAJEW, O. O que é responsabilidade social. **Mercado Global**, 27, n. 107, junho/2000.

_____. **Pessoa física em paz com a jurídica.** Valor Econômico, coluna Empresa & Comunidades, 1 jun. 2000, p. B-2.

HOLANDA, Juliana et al. **Perto da comunidade**. Ensino Superior. n. 109, São Paulo, 2007.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 26 ago. 2009.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <www.ipea.gov.br/asocial>. Acesso em: 05 jul. 2009.

JONES, Marc T. **Missing the forest for the trees: A critique of the Social Responsibility concept and discourse**. Business and Society. v. 35, n. 1, mar. 1996.

KNAPP, L. Filantropia como treinamento na AstraZeneca. **Gazeta Mercantil**, 21 jun. 2000.

KOTLER, Philip: **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; FAHEY, Liam; JATUSRIPITAK, Somkid. **A Nova Concorrência**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1986.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LANDIM, Leilah. Para além do mercado e do Estado? Filantropia e cidadania no Brasil. **Cadernos do ISER**. Rio de Janeiro: ISER, 1993.

LEVEK, Andrea R.H.C. et alli. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, p. 15-25, maio/ago. 2002.

LOPES, Ignez Vidigal. **Gestão ambiental no Brasil: experiência e sucesso**. 5. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1981.

MAIGNAN, Isabelle & FERRELL, O. C. Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France. **Journal of Business Ethics**.

MARCOVITCH, J. Uma Nova Parceria. **Revista da Indústria**, São Paulo, v. 2 (3), 1998.

MARTINELLI, Antônio Carlos. **Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora**. In: IOSCHPE, Evelyn B. Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**.

_____. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MONTEFUSCO, João Gabriel. **Organização social e política do Brasil**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 1981.

NOBRE, Débora; IMOLENE, Rafael. Não basta desenvolver, tem de ser sustentável. **Revista Brasileira de Administração**, n. 57, mar./abr. de 2007.

NOBRE, Suzana Laniado C. **Terceiro setor: os recursos da solidariedade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

OLIVEIRA, José Antonio Pupim de. **Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e Entidades de Interesse Social: Aspectos Jurídicos, Administrativos e Tributários**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

PEDERNEIRAS, M. P. **Cumprindo propostas de governo: PROEXT voltado para políticas públicas**. SESu/MEC, 2005.

PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. **Educação Ambiental: desenvolvimento de cursos e projetos**. Editora: Signus, 2002.

PIZZI, Jovino. **Ética e responsabilidade social**. Pelotas: Educat, 2004.

REIS, Carlos Nelson de. **Responsabilidade Social das Empresas e balanço social**. São Paulo: Atlas, 2007.

REVISTA Contexto. Anápolis vira referência para comércio exterior. n. 28, Anápolis, 03 abr. 2008.

REVISTA de Economia da UEG, v. 5, n. 01, Anápolis-GO, Jan.-Jun./2009.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso – O nascimento de uma nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROBLES, Jr. Antonio, **Gestão da Qualidade e do Meio Ambiente: enfoque econômico financeiro e patrimonial**. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, Sônia. **Pesquisa e Planejamento Econômico: Do consumo observado à linha de pobreza**. v. 27, Rio de Janeiro, 1997.

RODRIGUES, G. M. **O papel social da universidade**. **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior**. Ano 23, n. 34, 2005.

SÁ, Antônio Lopes de. **Dicionário de contabilidade**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, Arioaldo dos. **Demonstração do Valor Adicionado - DVA: um instrumento para mediação da geração e distribuição de riqueza nas empresas**. Tese (livre – docência), Faculdade de Economia e Administração. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.

SANTOS, Marcelo Henrique dos. **O ministério público e sua atuação concorrente para o fortalecimento do Terceiro Setor:** a experiência da curadoria de fundações em Anápolis. Tese de Mestrado, Anápolis-Go: UniEvangélica.

SCHOMMER, O. R; FISCHER, T. **Cidadania empresarial no Brasil:** os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas. *Organização & Sociedade*. v. 6, n. 15, maio/agosto 1999.

SCHREIDER, Erika. Aspectos da filantropia tradicional presente nas novas configurações do social. **Exposição oral na XXII Jornada de Iniciação Científica da Universidade Federal do Rio de Janeiro**, 2000.

SEPIN. **Superintendência de Estatística, Pesquisa e Informação**. Goiânia: SEPLAN, 2006.

_____. **Superintendência de Estatística, Pesquisa e Informação**. Goiânia: SEPLAN, 2007.

_____. **Superintendência de Estatística, Pesquisa e Informação**. Goiânia: SEPLAN, 2008.

SEPLAN. **Produto Interno Bruto dos Municípios Goianos**. Goiânia: SEPLAN/SEPIN, 2007.

_____. **Produto Interno Bruto dos Municípios Goianos**. Goiânia: SEPLAN/SEPIN, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balanco Social:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Marina. **Meio Ambiente no século 21:** 21 Especialistas falam da questão Ambiental na suas áreas/coordenação de André Trigueiro. 4. ed- Campinas-SP: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2005.

SWANSON, Diane L. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. v. 20, n. 1, jan. 1995.

SZAZI, Eduardo. **Terceiro setor:** regulação no Brasil. São Paulo: Peirópolis, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2004.

TEIXEIRA, Nelson Gomes (Org.). **A Ética no mundo da Empresa**. São Paulo, Pioneira, 1991.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial:** teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balço social:** uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

VIANA, Gilney; SILVA, Marine; DINIZ, Nilo. **O desafio da sustentabilidade:** um debate socioambiental no Brasil. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

WOOD, Donna J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review.** v. 16, n. 4, oct. 1991.

www.seplan.go.gov.br/sep/GoDados/2007/dados/04-04-IndustriaFarmaceutica.htm.

http://www.unianhanguera.edu.br/pdf/Relatorio_Social_2007.pdf.

http://www.unianhanguera.edu.br/pdf/Relatorio_Social_2008.pdf.

Figura 14 Lista de laboratório e distribuidoras do ramo farmacêutico no Eixo Anápolis-Goiânia.

AB FARMO

VIA PRINC 06 E MOD 12-15, QD 09 - DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO
 Telefone: 62 3316-3438 abfarma@abfarma.ind.br

CHAMPION FARMOQUIMICA

VIA PRINCIPAL QD 12, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO
 Telefone: 62 3316-1566 melo@champion.ind.br e www.champion.ind.br

CIFARMA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

BR 153 KM 55, JD. GUANABARA - CEP 74675-090, GOIÂNIA-GO
 Telefone: 62 4012-4010 diretoria@cifarma.com.br e www.cifarma.com.br

DYNAMIC

AV 01 S/N QD 16A, AREA 2 - CEP 74980-970, APARECIDA DE GOIÂNIA-GO
 Telefone: 62 4030-8600 producao@dynamiclab.com.br e www.dynamiclab.com.br

EQUIPLEX INDUSTRIA FARMACEUTICA LTDA

RUA TUBERGIA QD K, 233, ST EXPANSUL - CEP 74986-710, APARECIDA DE GOIÂNIA-GO
 Telefone: 62 4012-1103 / FAX: 62 4012-1101
equiPLEX@equiPLEX.com.br e www.equiPLEX.com.br

FBM INDUSTRIA FARMACEUTICA

VP 01B S/N, QD 08B, MOD 09/17, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO
 Telefone: 62 3333-3500 fbmfarma@fbmfarma.com.br e www.fbmfarma.com.br

GENIX INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

VIA PRIMARIA 1 D MOD 01 E 02 QD 03, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO
 Telefone: 62 4014-9000 / FAX: 62 4014-9001 genix@genix.ind.br

GEOLAB INDUSTRIA FARMACEUTICA LTDA

VIA PRIMARIA 1B QD 08B MOD 1/8, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO
 Telefone: 62 4015-4000 / FAX: 62 4015-4079 geolab@geolab.com.br e www.geolab.com.br

GERBRAS QUÍMICA FARMACÊUTICA

RUA R 6, N° 13 - QUADRA 13 C, DAIA - CEP 75133 - 600, ANÁPOLIS-GO.
 Telefone: 62 3316 3435 <http://www.gerbras.com.br/>

GREENPHARMA QUIM E FARMAC LTDA

QUADRA 2 A, MÓDULOS 32/33, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO
 Telefone: 62 3310-6400 / FAX: 62 3310-6401
greenpharma@greenpharma.com.br e www.greenpharma.com.br

HALEX ISTAR IND FARM LTDA

BR 153, KM 3, CHÁCARA RETIRO, CONJ. CAIÇARA - CEP 74775-027, GOIÂNIA-GO
 Telefone: 62 3265-6500 / FAX: 62 3264-6505 / S.A.C.: 0800 6466500
halexistar@halexistar.com.br e www.halexistar.com.br

IND. FARMACEUTICA MELCON

VP 02 QD 05 MOD 07, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 3316-6000 / FAX: 62 3316-5310

melcon@melcon.com.br**IQUEGO – INDÚSTRIA QUÍMICA DO ESTADO DE GOIÁS S/A**

AVENIDA ANHANGUERA, 9827, IPIRANGA - CEP 74641-970, GOIÂNIA-GO

Telefone: 62 3235-2900 / FAX: 62 3297-6644 iquego@iquego.com.br e www.iquego.com.br**JRD - INDUSTRIA FARMACEUTICA LTDA-PHARMUS**

RUA ARUANA, 1415, VILA JAIARA - CEP 75064-460, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 3319-3131

uniphar@uniphar.com.br**LABORATÓRIO DUCTO IND FARMAC LTDA**

RUA VPR 3, MÓDULO 20 E 21 DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 4015-5700 / FAX: 62 3310-2314 ducto@ducto.com.br e www.ducto.com.br**LABORATORIO GENOMA**

VPR 03 MOD 1/5 QD 02 D, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 3316-5411 / FAX: 62 3316-5398

laboratoriogenoma@laboratoriogenoma.com.br e www.labortoriogenoma.com.br**LABORATÓRIO KINDER LTDA**

VPR 01, QUADRA 2-A, MÓDULO 5, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 4014-5000 / FAX: 62 3316-1421 / S.A.C.: 0800 7071770

kindergeral@kinder.ind.br e www.kinder.ind.br**LABORATÓRIO NEO QUÍMICA COM IND LTDA**

VPR 1, QUADRA 2-A, MÓDULO 4, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 3310-2500 / FAX: 62 3310-2444

neoquimica@neoquimica.com.br e www.neoquimica.com.br**LABORATÓRIO TEUTO BRASILEIRO SA**

VP 7D, MÓDULO 11, QUADRA 13, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 3310-2000 / FAX: 62 3310-2005 / S.A.C.: 0800 6221800

dir.adm@teuto.com.br e www.teuto.com.br**MED CENTRO**

RUA 19 NR 214, JD SANTO ANTONIO - CEP 74853-320, GOIÂNIA-GO

Telefone: 62 3278-8081 / FAX: 62 3249-5440

medcentro@terra.com.br**NOVA FARMA IND FARMACEUTICA**

AV BRASIL NORTE, 1255, CIDADE JARDIM - CEP 75080-240, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 3310-8217

novafarma@nova.com.br e www.novafarma.com.br**PHARMA NOSTRA COMERCIAL LTDA**

VIA PRIMARIA 5D, QD 10 MOD 01, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO

Telefone: 62 3316-5250

amingabriel@pharmanostra.com.br e www.phamanostra.com.br

SWISSFARMA LTDA

AV. BRASIL NORTE 3500, CIDADE UNIVERSITARIA, CEP 75830-440, ANÁPOLIS-GO
Telefone: 62 3318-4250 swissfarma@yahoo.com.br

TKS FARMACEUTICA LTDA

ROD GO 060 KM 02 S/N CHAC RETIRO 1 E 2, JARDIM POMPEIA - CEP 74690-170
ANÁPOLIS-GO Telefone: 62 3268-3078 / FAX: 62 3267-7040
S.A.C.: www.tksfarmaceutica.com.br e tk@tksfarmaceutica.com.br

VITAL MEDICAMENTOS LTDA

AV C17 N 268, SETOR SUDOESTE - CEP 75000-000, GOIÂNIA-GO
Telefone: 62 3536-3501 vitalmedicamentos@vitalmedicamentos.com.br

VITAPAN IND FARMAC LTDA

QUADRA 2, MÓDULO 1, DAIA - CEP 75133-600, ANÁPOLIS-GO
Telefone: 62 3902-6100 / FAX: 62 3902-6109 vitapan@vitapan.com.br