



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración

T e s i s

**La Responsabilidad Social como Herramienta de la
Mercadotecnia Institucional: La Realidad Brasileña**

Que para obtener el grado de

**Maestro en Administración
(Organizaciones)**

P r e s e n t a : Gleicy de Cássia Borges Rampinelli

T u t o r: Dr. Raúl Mejía Estañol - México
Asesor de apoyo: Dra. Valeska Nahas Guimaraes - Brasil

México, D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional Autónoma de México

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Tesis

**La Responsabilidad Social como Herramienta de la
Mercadotecnia Institucional: La Realidad Brasileña**

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración - Organizaciones

Presenta: Gleicy de Cássia Borges Rampinelli

**Tutores: Ph.D. Raúl Mejía Estañol – México
Dra. Valeska Nahas Guimarães - Brasil**

México, D.F.

2006

Agradecimientos

A mi compañero Waldir José, mi ejemplo de obstinación
y fuente de mi inspiración;

A mi mexicanita Camilla, luz de mi vida, que en muchos momentos dividió su
espacio y la computadora con mis libros y textos;

A mis padres Guaracy y Juracy, mi ejemplo de integridad,
por haberen luchado toda su vida para darme la mejor educación;

A mis padres mexicanos, Jorge García Bravo y Edmé Chavez,
por su cariño y obstinación en la búsqueda de las soluciones,
sin las cuales nada me teria sido posible;

A Dra. Valeska Nahas Guimarães, mi directora de tesis brasileña,
maestra de ayer, hoy e siempre.

Al Dr. Raúl Mejía Estañol, por haberme aceptado como orientanda, aún sin
conocerme, por creer en la propuesta de mi investigación como una
oportunidad de intercambio de conocimientos entre Brasil y México.

A UNAM, casa magna del saber, mejor Universidad Latinoamericana,
por aceptarme como su alumna y por su excelente enseñanza
haberme hecho una profesional diferenciada.

A todos los mexicanos y brasileños que luchan por justicia social.

ÍNDICE

Introducción	09
--------------------	----

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DEL CONCEPTO DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1. La Organización Capitalista y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa.	15
1.1.1. El Capitalismo como modo de producción	17
1.1.2. La función de la política neoliberal	22
1.2. Contexto de Actuación de las Organizaciones	27
1.3. Una breve reseña histórica sobre la Responsabilidad Social Corporativa	34
1.4. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa	40
1.5. El concepto de ética.	45

CAPÍTULO II

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1. Determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa	51
2.2. Un retrato de la Responsabilidad Social Corporativa	53
2.3. La instrumentación de la Responsabilidad Social Corporativa.....	58
2.4. El lado interno de la Responsabilidad Social de las empresas	64
2.5. El lado externo de la Responsabilidad Social de las empresas.....	75

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE PREMIACIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BRASIL Y SUS VARIANTES REGLAMENTARIAS

3.1. El Concepto de Ciudadanía	88
3.1.1. ¿Cómo surgió la ciudadanía?	90
3.1.2. La versión moderna de la ciudadanía	94
3.2. El Concepto de Empresa Ciudadana	96
3.3. Concepto de Balance Social	99
3.4. La Norma Internacional: Social Accountability – SA 8000	105
3.4.1. Principales puntos de la Norma SA8000	106
3.5. Sello Empresa Ciudadana	108
3.5.1. Fechas conmemorativas para la empresa ciudadana en Brasil ...	112
3.6. Sello Balance Social	113
3.6.1. Criterios para la obtención del Sello Balance Social	
Ibase/Betinho 2004	113
3.7. Premio Valor Social	117
3.8. Premio Top Social – ADVB/SP	120
3.9. Premio Empresa Ciudadana – ADVB/SC	123

CAPÍTULO IV

MARKETING SOCIAL APLICADO AL MARKETING INSTITUCIONAL

4.1. Marketing: la evolución de un concepto	131
4.2. Marketing Institucional	137
4.3. Marketing Social	141
4.4. Marketing de Causa	149

CAPÍTULO V

ANÁLISIS MULTICASOS	152
5.1. BRASIL TELECOM S.A.	155
5.1.1. Informe Social	160
5.1.2. Proyectos Sociales	161
5.1.3. Proyectos Culturales	164

5.1.4. Proyectos Deportivos	165
5.1.5. Programa de Calidad de Vida – Viva Más	166
5.1.6. Premiaciones de Ciudadanía Empresarial	168
5.2. VONPAR REFRESCOS S.A.	170
5.2.1. Proyectos Sociales	174
5.2.2. Proyectos Culturales	174
5.2.3. Responsabilidad Social Interna	177
5.2.4. Balance Social	178
5.2.5. Premiaciones de Ciudadanía Empresarial	179
5.3. Conclusiones	184
Conclusiones y Recomendaciones	187
Bibliografía	193

Anexos

Anexo 01 – Certificación SA 8000	201
Anexo 02 – Empresas Brasileñas que ya poseen certificación SA 8000 .	216
Anexo 03 – Reglamento Sello Empresa Ciudadana	218
Anexo 04 – Sello Empresa Ciudadana – Formulario	222
Anexo 05 – Empresas premiadas con Sello Balance Social	234
Anexo 06 – Premio Balance Social	237
Anexo 07 – Premio Valor Social	242
Anexo 08 – Premio Empresa Ciudadana ADVB/SC	256
Anexo 09 – Premio Top Social ADVB/SP	266
Anexo 10 – Ley Rouanet	271
Anexo 11 – Las 10 empresas más grandes incentivadoras de la Ley Rouanet	287
Anexo 12 – Caso Brasil Telecom – Estrategia Mercadológica	289

RESUMEN

Las empresas brasileñas, en alguna medida, están adhiriendo al concepto de Responsabilidad Social en la elaboración de sus estrategias corporativas. La Responsabilidad Social Corporativa tiene el poder de atraer a los consumidores y generar ventas, que se transforman en ganancias para los accionistas. Se percibe también como un signo de la reputación corporativa y de la marca. Esta nueva visión pasa a agregar un importante valor a la imagen institucional: el atributo de Empresa Ciudadana, que se dedica al rescate de principios éticos y morales.

El objetivo principal de este trabajo es a partir del marco teórico de la ética empresarial, identificar la naturaleza y el grado de involucramiento de dos grandes empresas líderes en sus segmentos de mercado, por medio del análisis de las acciones que han sido desarrolladas, del importe de la inversión en Responsabilidad Social y los resultados alcanzados.

La hipótesis formulada plantea que: La aplicación de políticas de Responsabilidad Social por grandes empresas, ubicadas en el estado de Santa Catarina - Brasil, a partir de los años 2000, objetiva esencialmente la promoción de su mercadotecnia institucional. Corroborar esta proposición es el objeto de esta investigación exploratoria.

En su primera parte, esta disertación analiza el marco teórico del concepto de ética y responsabilidad social en el escenario del capitalismo como modo del producción. En la segunda parte, el trabajo se concentra en el análisis de los determinantes de la Responsabilidad Social, en el estado en la misma que se encuentra actualmente en Brasil y en cómo se da su instrumentación. En la tercera parte se realiza el análisis de los premios de Responsabilidad Social de prestigio nacional y su influencia en la mejora de la imagen de las empresas ganadoras, a través del agregado del valor de la marca "Empresa Ciudadana", y de cuál es su influencia en la estrategia de marketing institucional de las empresas

premiadas. En la cuarta parte buscamos identificar los conceptos de marketing a través de su evolución y las diferencias entre el marketing institucional, el marketing cultural y el marketing de causa y, finalmente, en la última parte de esta disertación se concentra el análisis de dos grandes empresas pertenecientes a grupos empresariales de capital multinacional y que operan en el estado de Santa Catarina, premiadas repetidamente como ejemplos de empresas ciudadanas.

ABSTRACT

Brazilian companies, to some extent, are adhering to the concept of Social Responsibility in the elaboration of their corporate strategies. Social responsibility has the power to attract consumers and increase sales, meaning profit for shareholders. It is also perceived as a signal of good business and brand reputation. Such new tendency adds an important value to the companies' image: the attribute 'Empresa Cidadã', or Socially Responsible Enterprise, which reinstates moral and ethical values.

In the first part, this dissertation discusses the theoretical starting point of the social responsibility and ethics concept, having capitalism as means of production as its background. In the second part, this work concentrates on the analysis of the determinant points of the social responsibility concept, its actual stage in Brazil and how it is implemented. In the third part, an analysis of the Social Responsibility awards, acknowledged nationally, their influence on the improvement of the image of the winning companies, receiving the title 'Empresa Cidadã', and their influence on the institutional marketing strategies of those companies is carried out. In the fourth part, this work identifies the marketing concepts throughout their emergence and the differences between institutional marketing, cultural marketing and cause marketing. Finally, the last part of this dissertation concentrates on the analysis of two major companies belonging to multinational corporate groups that operate in Santa Catarina and that have been repeatedly awarded as 'Empresas Cidadãs'.

Introducción

La historia siempre estuvo marcada por movimientos cíclicos en todos los sectores que componen una sociedad. Esta condición de cambio forma parte de la trayectoria histórica que acompaña el mundo desde su creación y muestra hasta qué punto el dinamismo característico de esa misma historia influye en los sistemas naturales, sociales, económicos, políticos y culturales, entre otros. De esa manera, en cada tiempo en el espacio, en cada tiempo del pensamiento y la acción, en fin, en cada instante, el cambio, sea positivo o negativo, siempre estará ocurriendo y originando ciclos que se suceden en cada período.

Durante décadas las empresas, independientemente de lo que producen o comercian, desempeñaron relativamente bien su papel de agente económico. Su actuación siempre estuvo marcada por su función económica. Sin embargo, varios aspectos de esta misma actuación también comenzaron a ser cuestionados.

Para mantener su tradición histórica de acumulación y reproducción del capital, muchas empresas normalmente utilizan métodos que ilustran hasta qué punto el deseo de lucro impera sobre los intereses de la sociedad. Se puede mencionar la degradación del espacio ecológico, la explotación de la situación del excedente económico en inúmeros países subdesarrollados utilizando mano de obra subvalorada, la práctica de precios de extorsión mediante la formación de cárteles, el uso del trabajo infantil en el proceso de producción, el ejercicio de actitudes inmorales o antiéticas en relación a la competencia, la evasión de impuestos y la corrupción, entre otros. Estos puntos muestran inúmeros artificios que representan la irresponsabilidad y la codicia de un modelo de sociedad que valora la riqueza de pocos y la degradación de muchos como algo natural e irreversible.

También es verdad que una sociedad desigual y deficiente en bienestar puede causar interferencias en la obtención de lucro por parte de las empresas.

En ese contexto, un importante punto que debe ser destacado es que la misma elite brasileña viene interiorizando (aunque lentamente) el sentimiento y la necesidad de remediar la pobreza brasileña. Dejando atrás el umbral del discurso electoral, de la pseudo-responsabilidad social y de la filantropía volcada hacia fines fiscales y/o a menciones de honor en las columnas sociales, la elite nacional, de hecho, comenzó a dar mayor importancia al tema de la miseria brasileña. Con rarísimas excepciones no se trata de un repentino choque de indignación, concientización social o solidaridad ciudadana y mucho menos un sentimiento de vergüenza por pactar con la construcción del país más desigual del mundo. Dando continuidad a su trayectoria en la historia de ese país, la preocupación de la elite brasileña tiene una relación directa con sus propios intereses inmediatos. No obstante, asume una connotación distinta. Esa elite viene notando que la pobreza asume una dimensión hasta tal punto alarmante que comenzó a hacer inviable su propio *welfare state*.¹

Se ha visto en el mercado de capitales el crecimiento de la demanda de valores como la ética, la transparencia, responsabilidad social, gobernanza corporativa, etc., motivado principalmente —pero no exclusivamente— por los recientes escándalos mundiales de mega corporaciones como Enron y WorldCom.

El incremento extraordinario en las acciones de las empresas volcadas hacia el bien común tiene dos causas identificables. La primera es de naturaleza teórica y consiste en un despertar de la conciencia a las cuestiones sociales y políticas, un despertar a la idea de que todos los sectores de la sociedad deben participar en el desarrollo social, y la segunda consiste en una estrategia para aumentar la competitividad a través de la creación de una imagen de empresa ciudadana, lo que confiere mayor credibilidad y favorece la fidelidad del consumidor.

Aunque parezca que el crecimiento del Tercer Sector — así como también el de las discusiones, leyes, premios e incentivos en lo que se refiere a comportamientos socialmente responsables — indique que por lo menos una parte de la sociedad esté conciente, actuante, y que ya haya incorporado la Responsabilidad Social y la ética, no tanto como un fin sino principalmente como un medio, aún parece temerario afirmar que la sociedad en un todo, y los empresarios en particular, hayan percibido de forma uniforme esta realidad.

¹ http://www.sei.b.gov.br/publicacoes/bahia_analise/sep/sumario/sep_63.htm.
Acesso em 23/08/2003.

La sociedad, principalmente en países donde se cultiva una tradición de reivindicaciones, se organiza en grupos sociales que luchan por sus derechos y al mismo tiempo hacen una fiscalización cada vez mayor de las actividades de instituciones públicas o privadas que siempre actuaron, a lo largo del tiempo, de forma dudosa.

En el caso de las empresas diversas posturas y actitudes las hacen objeto de múltiples cuestionamientos. Eso ocurre porque, como miembros de la misma sociedad, las empresas influyen directa o indirectamente en la vida de miles de personas y también sufren la influencia de las demandas de las mismas. Así, resulta significativa una reivindicación fuerte al respecto.

Para Duarte y Dias (1986, p.37), tal vez las empresas sean las más criticadas por las siguientes razones:

- ninguna institución está tan relacionada al sistema económico y a los problemas oriundos de su mal funcionamiento;
- muchos de los males que preocupan a la sociedad contemporánea están vinculados de modo fácilmente perceptible a las empresas:
- a la empresa se la ve como fuente de riquezas y creadora de tecnología, elementos indispensables para la solución de problemas sociales;
- cada vez resulta más patente su fuerza de presión sobre el sector político, en el que el surgimiento de empresas como beneficiarias de favores ilícitos a expensas del interés colectivo es un hecho cotidiano;
- son notorios los abusos de determinadas empresas que, para aumentar sus ganancias, no tienen la debida consideración por los intereses de los obreros y de la comunidad, sin hablar de prácticas espurias como el contrabando, el fraude de facturación, la manipulación de balances, la evasión de impuestos y fraudes semejantes. Tales comportamientos antiéticos no afectan sólo a la empresa que los practica: se reflejan en sus congéneres y, de cierto modo,

contribuyen con el aumento de la desconfianza en relación al sistema de libre mercado, favoreciendo ideologías opuestas a éste.

A través del planteamiento de Duarte y Dias (1986) se verifica hasta qué punto influye una empresa en las estructuras sociales, económicas y políticas de una sociedad.

Según Lima (1998, p.29):

En el contexto de la globalización de los mercados, surge una nueva dinámica que viene alterando decisivamente el perfil corporativo y estratégico de las empresas. Además de la adecuación a nuevos patrones, como el de eficiencia y calidad, crecen las exigencias de una reformulación profunda de la cultura y la filosofía que orientan las acciones institucionales. La sociedad, cada vez más conciente y sabedora de sus derechos, exige a las empresas una revisión de su rol en ese nuevo escenario. Para las empresas, una actuación amoldada a nuevas referencias, conceptos y valores, la búsqueda de una nueva postura en el desarrollo de sus negocios y en su relación con el medio se convierte en un plus.

Sin embargo, se puede constatar que para el empresariado brasileño las acciones y prácticas “socialmente responsables” representan una nueva oportunidad de aumentar sus lucros y potenciar su desarrollo a través del abordaje de marketing social, a través de la ejecución de proyectos sociales propios o inversiones filantrópicas en proyectos administrados por Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) Así el marketing social pasa a representar una tecnología de gestión asociada a la idea del aumento del lucro a través de la aceptación de una práctica social.

Las empresas se han valido del marketing social dirigiendo sus acciones a las áreas de mayor visibilidad, atendiendo a intereses de los Stakeholders. Empero, actualmente existen controversias sobre las estrategias y objetivos del marketing social. Se cuestiona si las iniciativas sociales empresariales representan el legítimo compromiso con grupos y la comunidad o una estrategia de promoción de la imagen empresarial.

El uso del recurso del marketing institucional confiere al producto o la marca el status de ser socialmente responsable, lo que le agrega valor y potencia las ventas, ocasionando incluso la fidelidad del consumidor a dicha marca o producto, entre otros.

Las empresas que se muestren comprometidas con alguna causa y contribuyan a resolver problemas sociales crean una imagen positiva que atrae cada vez más a los consumidores. Muchas veces se trata de una estrategia para conseguir ventajas competitivas capaces de incrementar los porcentajes de lucro.

Así, a partir del supuesto de que la responsabilidad social empresarial es una poderosa herramienta del marketing institucional, la intención del presente trabajo es presentar elementos para una reflexión crítica sobre el defasaje que existe entre las propuestas y las prácticas empresariales de responsabilidad social, incluyéndose en esta evaluación las categorías analíticas que le dan base teórica y empírica: ética empresarial, balance social, premiaciones de naturaleza social, marketing institucional y social y ciudadanía empresarial, cuya representación social se traduce en el concepto de Empresa Ciudadana.

En esa línea, este trabajo aborda, en el capítulo I el marco teórico del concepto de ética y Responsabilidad Social, así como el contexto de actuación de las organizaciones y la organización capitalista y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa. En el capítulo II el objeto de estudio es la Responsabilidad Social Corporativa y un retrato de la realidad brasileña, sus factores determinantes y su instrumentación. Por su parte el capítulo III se refiere al análisis de las premiaciones de Responsabilidad Social en Brasil y sus variantes reglamentarias. El capítulo IV se aboca al marketing institucional aplicado al marketing social, oportunidad en la que analizaremos la evolución del concepto de marketing, las diferencias y complementariedades entre el marketing institucional, marketing social y marketing de causa, así como el retorno mercadológico e institucional de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa. El último se

capítulo refiere a un análisis multicasos, con la realización de un trabajo de campo para demostrar la práctica de apoyos sociales en una empresa del sector industrial y en una empresa del sector de servicios de telecomunicaciones, donde a partir de conceptos y fundamentos analizados en los capítulos anteriores, se pudo verificar la real aplicación del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas brasileñas.

La metodología utilizada contempló una considerable investigación bibliográfica, una vez que el tema de la Responsabilidad Social Corporativa es relativamente nuevo en Brasil, una investigación exploratoria y documental en sitios y fundaciones de apoyo a la responsabilidad social, a las premiaciones de naturaleza social concedidas a las empresas por la ADVB² de Santa Catarina (Empresa Ciudadana) y de São Paulo (Top Social) en los últimos cinco años, e incluyendo el análisis de los requisitos de obtención de los respectivos sellos y de la *Social Accountability* (SA8000)

El cotejo de la hipótesis formulada que plantea “La aplicación de políticas de Responsabilidad Social por grandes empresas, ubicadas en el estado de Santa Catarina - Brasil, a partir de los años 2000, objetiva esencialmente la promoción de su mercadotecnia institucional”, con fuentes pertinentes y de credibilidad hace evidente el defasaje existente entre los discursos y las prácticas empresariales de Responsabilidad Social, confirmando el supuesto de que efectivamente se trata de un instrumento eficaz del marketing institucional traducido en marketing social.

² Asociación de Dirigentes de Ventas y Marketing

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DEL CONCEPTO DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1. La Organización Capitalista y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa.

La historia del mundo ha conocido diversas configuraciones histórico-sociales, como por ejemplo el feudalismo y el colonialismo. Hoy se observa en la sociedad un nuevo modelo histórico-social, la globalización o globalismo.

Batista Filho (1999), sin embargo, afirma que “la globalización es una palabra totalmente inadecuada, porque sugiere un grado de integración entre las economías nacionales que no existe, y que no es tan nuevo ni de tanto alcance como frecuentemente se afirma”. La globalización que existe está muy limitada y les sirve a los mercados financieros y cambiarios de corto plazo.

Por otra parte, Octavio Ianni (1997, p. 218), defiende que:

El globalismo se puede ver como una configuración histórico-social en el ámbito de la cual se mueven los individuos y las colectividades, o las naciones y las nacionalidades, que comprende grupos sociales, clases sociales, pueblos, tribus, clanes y etnias, con sus formas sociales de vida y trabajo, con sus instituciones, sus estándares y sus valores. Junto a las peculiaridades de cada colectividad, nación o nacionalidad, con sus tradiciones e identidades, se manifiestan las configuraciones y los movimientos del globalismo. Éstas son realidades sociales, económicas, políticas y culturales que emergen y se dinamizan con la globalización del mundo o la formación de la sociedad global.

El globalismo es el resultado de un complejo juego de fuerzas que actúan tanto en el ámbito local, nacional y regional como en el mundial. Su formación

viene desde el colonialismo y el imperialismo hasta la emergencia del capitalismo como modo de producción global.

Algunas de esas fuerzas emergen con el nacimiento del capitalismo, a la vez que otras surgen con el colonialismo y el imperialismo, comprendiendo la formación de monopolios, trusts, cárteles, corporaciones transnacionales (...). Sin embargo, el globalismo emerge de una forma particularmente evidente, en sus configuraciones y movimientos, al final del S. XX, a partir del derrumbe del mundo bipolarizado entre capitalismo y comunismo. Está en curso el nuevo brote de universalización del capitalismo como modo de producción del proceso civilizatorio. El desarrollo del modo capitalista de producción, en su forma extensiva e intensiva, adquiere otro impulso, con base en las nuevas tecnologías, creación de nuevos productos, recreación de la división transnacional del trabajo y la mundialización de los mercados. Las fuerzas productivas básicas, comprendiendo el capital, la tecnología, la fuerza de trabajo y la división transnacional del trabajo, cruzan fronteras geográficas, históricas y culturales, y de ese modo se multiplican sus formas de articulación y contradicción (...) (IANNI, 1997, p.219).

La nueva división transnacional del trabajo implica la redistribución de las empresas, corporaciones y conglomerados por todo el mundo. En vez de la concentración de la industria, centros financieros, organizaciones de comercio, agencias de publicidad y prensa escrita y electrónica en los países dominantes, lo que se verifica es la redistribución de esas y otras actividades entre otros países y continentes. Tanto que, en pocas décadas, a partir del término de la Segunda Guerra Mundial, ocurren sin más ni más “milagros” económicos en países con escasa tradición industrial, así como en ciudades sin naciones, como Hong Kong y Singapur, pero ubicadas estratégicamente en las cartografías geopolíticas (IANNI, 1997). Se forma toda una cadena mundial de ciudades globales, que pasan a ejercer papeles cruciales en la generalización de las fuerzas productivas y las relaciones de producción de modelo capitalista, así como en la polarización de estructuras globales de producción. Simultáneamente, ocurre la reestructuración de empresas grandes, medianas y pequeñas de acuerdo con las exigencias de productividad, agilidad y capacidad de innovación abiertas, a través de la ampliación del mercado, en los ámbitos nacional, regional y mundial.

Bajo todos los aspectos, la nueva división transnacional del trabajo y producción implica otras y nuevas formas de organización social y técnica del trabajo, de movilización de la fuerza laboral, al combinarse trabajadores de categorías y especialidades lejanas, de modo que se forme el trabajador colectivo desterritorializado. Es en ese sentido que el mundo parece haberse transformado en una inmensa fábrica global. Una fábrica en la que se expresan y sintetizan las fuerzas productivas que actúan en el mundo aceleradas por las condiciones y posibilidades abiertas tanto por la globalización de los mercados y empresas como por los medios de comunicación basados en la electrónica.

Todo ese movimiento del capital, desde el final de la Guerra Fría, conlleva también: la urbanización del mundo resultante de la transformación del producto agrícola en un sector de la producción industrial subordinado a sus imperativos y sometido a sus exigencias; la intensificación y generalización de las inmigraciones transnacionales; la reforma del Estado para atender a las necesidades del capital; la subvención de proyectos nacionales a las determinaciones globales, entre diversos efectos más que muchas veces se mezclan y se confunden.

Aquí se da mayor atención a la descripción y análisis de los métodos de organización del trabajo y de la producción de empresas capitalistas, a la función del neoliberalismo en esta renovación productiva del capital y a las consecuencias para el individuo que trabaja y para la sociedad en la Era del Globalismo.

1.1.1. El Capitalismo como modo de producción

Hasta principios de 1970, el *fordismo*³ fue el proceso productivo vigente en el mundo capitalista, mantenido por la demanda, aparentemente insaciable, de la posguerra. Sin embargo, al fin de los “30 gloriosos años” del *Welfare State* y con

³ El fordismo se caracterizaba por el trabajo subdividido al máximo, en busca de llevar al trabajador hasta su límite fisiológico, y por la producción en masa y en serie.

las crisis del petróleo, cambió el patrón de acumulación capitalista, la demanda durante los años 1970 disminuyó y, al intentar hacer cambios, las empresas encontraron la resistencia de la clase trabajadora, que en aquel tiempo era homogénea y, por ende, unida. Eso ocasionó un cambio drástico: el fin del modelo *fordista*, al menos como se lo conocía hasta entonces. Según Ianni (1997, p.53):

El *fordismo*, como modelo de organización del trabajo y la producción, pasa a combinarse con —o a ser sustituido por— la flexibilización de los procesos de trabajo y producción, un modelo más sensible a las nuevas exigencias del mercado mundial, combinando productividad, capacidad de innovación y competitividad.

A partir de la crisis del *fordismo*, se inicia un movimiento del capital en dos partes: una que actúa dentro de la empresa y busca la reestructuración productiva a través del avance tecnológico y la reorganización o renovación de los métodos de control y gestión de la fuerza de trabajo, y otro frente que actúa externamente y busca la reestructuración formal de las conquistas laborales con la flexibilización jurídico-política de leyes laborales (ANTUNES, 2001).

Se establece una verdadera “guerra” entre los países considerados superpotencias, por la acumulación de capital, y la competitividad pasa a ser el “arma” más importante. En ese contexto presenciamos una nueva etapa de expropiación de la mano de obra, la llamada acumulación flexible —a partir del modelo de producción creado por los japoneses, llamado *toyotismo*— y junto a la misma la degradación de las condiciones de trabajo, de los derechos laborales y, consecuentemente, de los trabajadores.

El avance tecnológico de la producción ocurrió con el perfeccionamiento de las tecnologías utilizadas, con la sustitución de las mismas, o incluso con una combinación entre nuevas tecnologías y nuevas formas (métodos) de gestión. Entre las tecnologías introducidas en los tres sectores de la economía se destacan: la automatización, la robotización y la microelectrónica.

Ricardo Antunes (2001, p.2) defiende que, “al principio el *toyotismo* surgió como un proceso aislado, en consecuencia de la bancarrota que vivía el Japón en la posguerra”. Las condiciones limitadas del mercado consumidor japonés impusieron a las empresas la necesidad de producir en pequeñas cantidades, para atender a pedidos pequeños y variados. Durante toda la década de 1960 a 1970 esa realidad japonesa era la opuesta a la occidental, que tenía mercados pujantes. En ese sentido, se puede decir que el Japón de posguerra presentaba las condiciones económicas que el occidente sólo fue a vivir en los años 1970.

Coriat (1995, p.21), según Antunes (2001), plantea cuatro fases en el advenimiento del *toyotismo*:

Primera fase: la introducción, en la industria automovilística japonesa, de la experiencia del rubro textil, dada especialmente por la necesidad de que el trabajador operara simultáneamente con varias máquinas.

Segunda fase: la necesidad de que la empresa correspondiera a la crisis financiera, aumentando la producción sin aumentar el número de trabajadores.

Tercera fase: la importación de las técnicas de gestión de supermercados de los EE.UU., que dieron origen al Kanban⁴ (...)

Cuarta fase: la expansión del método Kanban hacia las empresas subcontratadas y proveedoras.

En realidad, esta última fase incluye toda la implantación del *Just in Time*, surgido de la necesidad de solucionar la falta de espacios para el almacenamiento de stocks, sea de insumos o de productos terminados, y de la escasez de recursos para mantener detenida la producción. Así, toda demanda tiene que ser producida después de que se haya efectuado su venta, en un flujo de producción continuo⁵.

⁴ Este sistema, utilizado, por primera vez, por la Toyota japonesa, está constituido por un conjunto de tarjetas que indican la cantidad necesaria de materia prima o de piezas intermedias que deben ser producidas para suplir a la célula siguiente (cliente). El Kanban funciona como un pedido de la cantidad que debe ser producida por las unidades anteriores, haciendo que la producción sea activada del fin hacia el principio.

⁵ De acuerdo con el modelo de producción fordista, era necesario producir en masa primero, almacenar y sólo vender después.

Aún según Coriat (1995, p.23), los rasgos constitutivos básicos del *toyotismo*, se pueden resumir así:

Al contrario del *fordismo*, la producción bajo el *toyotismo* es variada, diversificada y está pronta para satisfacer el consumo. Es éste quien determina qué será producido, y no lo contrario, como se procede en la producción en serie y en masa del *fordismo*. De ese modo, la producción se basa en la existencia de un stock mínimo. El mejor aprovechamiento posible del tiempo de producción (incluyendo también el transporte, el control de calidad y el stock) se garantiza con el *just in time*. El *kanban*, placas que se utilizan para la reposición de piezas, es fundamental, en la medida en que invierte el proceso: es desde el final, después de la venta, que se inicia la reposición de stocks, y el *kanban* es la señal utilizada para indicar la necesidad de reposición de piezas / productos.

En cuanto a la eficacia de este modelo, Teixeira (1998, p.64) escribió que:

No caben dudas de que el modelo japonés [...] trae todas las condiciones ideales requeridas para superar la crisis de acumulación *fordista*: flexibilización de la producción, intensificación del trabajo, modelo de organización sindical cooperativo, desverticalización de la producción, etc.

El *toyotismo* defiende que procesos como *kanban*, *just in time*, flexibilización, subcontratación, CCC, control de calidad total, eliminación de desperdicios, gerencia participativa, sindicalismo de empresa... aumentan la productividad de los trabajadores, disminuyendo la necesidad de mano de obra, pues permiten con mayor facilidad la inversión tecnológica en los procesos productivos y facilitan la gestión de la empresa. De esta forma, la empresa “desverticalizada”, así como sus proveedoras, se vuelve más productiva y, consecuentemente, más lucrativa, sin precisar añadir nuevos trabajadores.

Se observa también que el trabajador del *toyotismo* está sometido a la lógica del capital más intensamente que en el *fordismo*; este estaba movido por una lógica más despótica, mientras que la del *toyotismo* es “más consensual, más comprometedora, más participativa, en realidad, más manipuladora” (ANTUNES, 2001, p.42).

En la lógica de la integración *toyotista*, [el trabajador] debe pensar y actuar para el capital, para la productividad, bajo la apariencia de la eliminación efectiva de la fosa existente entre la elaboración y la ejecución en el proceso laboral. "Apariencia" porque la concepción efectiva de los productos, la decisión de qué y de cómo producir no pertenece a los trabajadores". (ANTUNES, 2001, p.34).

De esa forma, el capital se apropia del *saber* y del *hacer* del trabajo, y no sólo del *hacer*, como en el modelo *fordista*. A través de la "gestión participativa", los trabajadores son llevados sentirse participantes de las empresas, asumen un puesto de liderazgo frente a un grupo y, con la ilusión de volverse "gerentes", pasan a responder por la marcha de la producción, al mismo tiempo en que ejecutan el proceso de control de calidad. Es una sobrecarga de trabajo y responsabilidades, aunque a los ojos del trabajador, en un análisis superficial, es un signo de valorización dentro de la fábrica. Ese nivel de "avance" dentro de la fábrica estimula la competitividad y la meritocracia, lo que acaba resultando en una gran productividad, pues el trabajador anhela alcanzarlo. Eso termina incentivando el individualismo y socavando el trabajo organizado.

Otra consecuencia es que los mecanismos de defensa del trabajador están cada vez más alejados de las reales necesidades de la clase trabajadora. Los sindicatos viven un período en que perdieron su poder de lucha y representación, en gran parte a raíz de la heterogeneización, fragmentación e intrincamiento de la clase trabajadora. Se necesita dismantelar la organización del trabajo pues la acumulación flexible del capital representa un enfrentamiento directo con la rigidez *fordista*, se apoya en la flexibilidad de los procesos de trabajo y no puede convivir con un sistema jurídico que regula rígidamente la explotación de la fuerza de trabajo a través de la legislación laboral.

1.1.2. La función de la política neoliberal

Octavio Ianni (1988, p.83) afirma que “en la época de la globalización del capitalismo entra en escena la ideología neoliberal, como su ingrediente, producto y condición”. El capital actúa en dos frentes: uno interior a la organización del trabajo y de la producción capitalista *toyotista*, y otro exterior, en la política económica. Según Antunes (2001, p.02), “en este período el capital tiene dos patas: la reestructuración productiva del capital y el neoliberalismo, que son muy bien articuladas, dos partes de un mismo cuerpo.

El neoliberalismo nació enseguida de la II Guerra Mundial en la región de Europa y América del Norte en que imperaba el capitalismo. Fue una reacción teórica y política vehemente contra el Estado intervencionista y de bienestar (*welfare state*). Sin embargo, “las ideas neoliberales pasaron a ganar terreno a partir de 1973, con el inicio de la gran crisis recesiva en la que se combinaban por primera vez bajas tasas de crecimiento con altas tasas de inflación” (ANDERSON, 1995, p.10).

El neoliberalismo denunció a la inflación como el resultado de un Estado demagógico derrochador, chantajeado ininterrumpidamente por los sindicatos y las asociaciones. Responsabilizó a los impuestos elevados y tributos excesivos, junto con la reglamentación de las actividades económicas, como los culpables por la caída de la producción. El mal se debía, pues, a esa “alianza espuria” entre el Estado de bienestar social y los sindicatos. El Estado debía ser desmontado y gradualmente desactivado, con la disminución de los tributos y la privatización de las empresas estatales, mientras los sindicatos serían desinflados a través de la vuelta de la política de desempleo, debilitando a la clase trabajadora y disminuyendo o neutralizando la fuerza de los sindicatos; de esa manera, habría nuevas perspectivas de inversiones, atrayendo de vuelta al mercado a los capitalistas. Fernández (1995, p.56) señala como pilares fundamentales del neoliberalismo:

- una creciente tendencia a la desregulación de las actividades económicas y sociales por parte del Estado basada en la superioridad de la “eficiencia de mercado”;
- una tendencia a la reversión de los estándares universales de protección social establecidos con el surgimiento, en diversos países de la posguerra, de los estados de bienestar social. En función de la crisis fiscal de éstos, aumentan las presiones por una particularización de beneficios sociales;
- una marcha acelerada de reversión de las nacionalizaciones efectuadas en la posguerra.

Según Ianni (1997), la privatización es una de las maneras a través de las que trabaja la política económica neoliberal, pero no la única. La ideología neoliberal no actúa sólo sobre el Estado, sino también sobre las empresas, las organizaciones multilaterales y sobre la producción intelectual.

Es en el contexto del globalismo donde el liberalismo se transfigura en neoliberalismo (...) Son muchas, y evidentes, las interpretaciones, las propuestas y las reivindicaciones que se sintetizan en la ideología neoliberal: reforma del Estado, desestatización de la economía, privatización de empresas productivas y lucrativas gubernamentales, apertura de mercados, reducción de obligaciones sociales relacionadas con los asalariados por parte del poder público y de las empresas o corporaciones privadas, informatización de los procesos de decisión, productivos, de comercialización y otros, búsqueda de la calidad total, intensificación de la productividad de la empresa o corporación nacional y transnacional. Esos y otros objetivos y medios inspirados en el neoliberalismo impregnan las prácticas de las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales y organizaciones multilaterales. Además, están presentes en la vida intelectual en general, dentro y fuera de las universidades y otras instituciones de enseñanza e investigación. (IANNI, 1997, p.260-261)

El neoliberalismo como doctrina puede resumirse en algunos principios básicos:

- **Filosofía:** En la teología neoliberal los hombres no nacen iguales, ni tienden hacia la igualdad. Luego, cualquier tentativa de suprimir la desigualdad es un ataque irracional a la misma naturaleza de las cosas. Cualquier tentativa de justicia social se vuelve inocua porque nuevas desigualdades surgirán fatalmente. La desigualdad es un estimulante que hace que los más talentosos deseen destacarse y ascender colaborando, de esa forma, con el progreso

general de la sociedad. Hacer iguales a los desiguales es contraproducente y conduce al estancamiento.

- **Exclusión y pobreza:** La sociedad es el escenario de la competencia. Si aceptamos la existencia de vencedores, debemos también concluir que debe haber perdedores. Inspirados en el darwinismo, que afianza la voluntad del más apto, concluyen que sólo los fuertes sobreviven, y a los débiles les corresponde conformarse con la exclusión natural. Estos, a su vez, deben ser atendidos no por el Estado de bienestar, que estimula el parasitismo y la irresponsabilidad, sino por la caridad de asociaciones e instituciones privadas, que aligera la vida a los desafortunados. Cualquier política asistencial de mayor intensidad lanza a los pobres a los brazos de la pereza y de la inercia. Se debe abolir el salario mínimo y los aportes sociales porque falsifican el valor de la mano de obra, haciéndola más cara y presionando los precios hacia arriba, generando inflación.
- **Los ricos:** Ellos son la parte dinámica de la sociedad. Es de ellos que parten las iniciativas racionales de inversiones basadas en criterios lucrativos. Con sus capitales irrigan a toda la sociedad, asegurando su prosperidad.
- **Crisis:** Es el resultado de las demandas excesivas hechas por los sindicatos obreros que presionan al Estado. Este, sobrecargado con la política de seguridad social y asistencial, resulta forzado a ampliar los tributos progresivamente.
- **Inflación:** Es el resultado del descontrol de la moneda. Este, a su vez, ocurre debido al aumento constante de las demandas sociales (seguridad social, seguro de desempleo, jubilaciones especiales, reducción de la jornada laboral, aumentos salariales superiores a la capacidad productiva de las empresas, obligaciones sociales, vacaciones, etc.) que no son compensadas por la

producción general de la sociedad. Ocurre entonces un crecimiento del déficit público que se cubre con la emisión de moneda.

- **Estado:** Es del estado intervencionista de donde parten las políticas restrictivas a la expansión de las iniciativas. Incurablemente paternalista intenta, demagógicamente, solucionar los problemas de desigualdad y de pobreza por medio de una política tributaria y fiscal que sólo termina provocando más inflación y desajustes presupuestarios. Su cuidado con la clase trabajadora lo lleva a una práctica asistencialista que se vuelve un pozo sin fondo. Al intervenir como regulador, o incluso como estado-empresario, se desvía de sus funciones naturales. El mercado autorregulado y autosuficiente prescinde de cualquier tipo de control.
- **Mercado:** Para el neoliberalismo el mercado es un lugar “divino”. Es él quien todo lo regula, hace que los precios suban o bajen, estimula la producción, elimina al incompetente y premia al sagaz y al emprendedor. Su poder es ilimitado y cualquier tentativa de controlarlo es un crimen de “herejía”, en la medida en que es él el que fija sus propias leyes y el ritmo que deben seguir.
- **Socialismo:** Es un sistema político completamente contrario a los principios de la iniciativa privada y de la propiedad privada. Es esencialmente demagógico en la medida en que intenta implantar una igualdad social entre los hombre, de naturaleza desigual. Reduce a la sociedad al nivel de pobreza y gracias a la igualdad y a la política de salarios equivalentes, termina estimulando la inercia, provocando así la baja producción.

El neoliberalismo como política económica desarrollada por el capital actúa por medio de estructuras mundiales de poder, compuestas por las corporaciones transnacionales y por las organizaciones multilaterales, que actúan, con frecuencia, de modo concentrado o consensual, además de que habitualmente

cuentan con la colaboración activa de los gobiernos de los países dominantes (IANNI, 1997).

En el ámbito de la producción, el neoliberalismo difunde la sustitución del rígido modelo de producción *fordista* por la flexibilización del proceso productivo. El trabajador formal de estatuto *fordista* es sustituido por el trabajador de tiempo parcial, subcontratado, precarizado, tercerizado, etc. La política neoliberal se vincula, por lo tanto, a la reestructuración productiva, contribuyendo con la intensificación del proceso de acumulación, ahora flexibilizado.

En el sentido de la economía globalizada, el Estado se configura como sujeto fundamental en el proceso de acumulación del capital. En este proceso se definen tres funciones específicas para el Estado: la garantía de las condiciones generales de producción a través de la regulación de la fuerza de trabajo, la represión a las amenazas a este proceso y la integración de las clases dominantes a través del consenso.

La protección social, en la que se incluye la política social, es muy atacada por el ajuste neoliberal, con el argumento de que la minimización del Estado es necesaria para superar la crisis fiscal, ya que el pensamiento neoliberal parte de la premisa de que el exceso en los gastos sociales es la causa de la crisis. Sin embargo, es importante destacar que no se considera que la crisis fiscal de los Estados latinoamericanos se deba a un gasto social excesivo, sino al problema de la deuda pública provocada por el cambio en las relaciones económicas internacionales.

En el contexto neoliberal, la intervención planificada del Estado a través de políticas sociales es sustituida por la responsabilización de la sociedad. De ese modo, el Estado pasa a abandonar la responsabilidad de gestor público de la fuerza de trabajo y del subproducto social, convocando a la sociedad, a través del discurso de la solidaridad, del voluntarismo y de la responsabilidad social

corporativa, así como de la individual, a contribuir con la disminución de los problemas sociales. Empero, la organización capitalista, por medio de métodos aplicados en su proceso productivo, imposibilita las acciones sociales transformadoras y duraderas; como máximo, apacigua problemas sociales de forma superficial y limitada en el tiempo, pues una empresa, de cualquier forma — aun socialmente responsable— tiene un impacto social. Eso es algo intrínseco al sistema capitalista de producción.

La responsabilidad social no es un proceso empresarial que busque cambiar el proceso productivo vigente. Por el contrario: refuerza y legitima los demás medios productivos y la manera deslumbrante en que se explota a los trabajadores en el *toyotismo*. La responsabilidad social corporativa compone el imaginario organizacional que las empresas crean y difunden entre la sociedad en general. Teóricamente, se puede concluir que la responsabilidad social es un camino más para la reproducción del capital, a través de la ampliación y renovación de la manipulación, principalmente del trabajador, y del refuerzo y justificativa de los demás métodos empresariales ante toda la sociedad. Esta parece ser la justificativa más probable para el movimiento de la responsabilidad social corporativa.

1.2. Contexto de Actuación de las Organizaciones

El significado y contenido de la Administración sufrieron ampliaciones y una profundización a través de las distintas teorías administrativas. La tarea actual de la administración es la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planificación, organización, dirección y control de los esfuerzos realizados en todos los sectores y en todos los niveles de la misma.

Por lo tanto, podemos sugerir que la administración es una actividad mental de pensar, intuir, sentir, realizada por personas en un ámbito organizacional. La administración es el subsistema clave dentro del sistema organizacional ya que comprende a toda la organización y es la fuerza vital que entrelaza los demás subsistemas. Según Daft (1999) las organizaciones son entidades sociales, dirigidas por metas, proyectadas como sistemas de actividades, deliberadamente estructuradas y coordinadas, e interconectadas al ambiente externo; son unidades sociales que fueron intencionalmente construidas y reconstruidas para que alcancen objetivos específicos.

Para Kast y Rosenzweig (1988, p.06) la administración comprende:

- Coordinar los recursos humanos, materiales y financieros para alcanzar efectiva y eficientemente los objetivos organizacionales;
- Desarrollar un clima organizacional en el cual los individuos puedan alcanzar sus objetivos individuales y colectivos;
- Desempeñar ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planificar, asignar recursos, organizar, instrumentar y controlar;
- Desempeñar varios papeles interpersonales de información y decisión;
- Relacionar a la organización con su ambiente externo y responder a las necesidades de la sociedad.

Administrar estas organizaciones ha sido un desafío constante, aunque la historia de la administración se haya constituido como una lucha constante por el orden, el control y la previsibilidad. Las teorías administrativas con fuerte influencia del pensamiento cartesiano utilizaban modelos mecanicistas para alcanzar el éxito de las organizaciones. La actuación en un ambiente globalizado exige, por parte de las organizaciones, una nueva percepción que permita ver el todo y no sólo las partes; para ser competitivas, las organizaciones necesitan aprender a competir con cooperación y en interacción con el ambiente en el que están insertas.

La literatura sobre las organizaciones ha hecho evidente que la teoría administrativa evolucionó gradualmente y de forma bastante amplia. En su inicio aparece la teoría de los sistemas cerrados, cuyo discurso daba menor énfasis a

las fuerzas del ambiente externo y que estaban preocupadas sólo con métodos y procesos de trabajo.

Daft (1999, p.8) resume el estudio de las organizaciones como sistemas cerrados:

Un sistema cerrado no dependería de su ambiente; sería autónomo, cerrado y aislado del mundo exterior. Aunque este sistema realmente cerrado no pueda existir, los primeros estudios organizacionales enfocaban sistemas internos. Los primeros conceptos gerenciales, incluso la gerencia científica, estilo de liderazgo e ingeniería industrial consistían en el abordaje de sistemas cerrados porque tomaban al ambiente como algo fijo [...]. El ambiente sería estable y previsible, y el único problema de gerencia sería hacer que todo funcionara eficientemente.

Durante un largo período, desde la Revolución Industrial, las prácticas administrativas se volcaban casi exclusivamente a la determinación de métodos de producción. Taylor, considerado como el fundador de la “Ciencia de la Administración”⁶ buscaba establecer una relación de reciprocidad entre capital y trabajo para aumentar la productividad y asegurar el fortalecimiento del capital. En un escenario de estabilidad económica y estado de bienestar social keynesiano, el elemento humano sería sólo un recurso pasible de optimización. Las preocupaciones estaban volcadas al “espacio interno” de las empresas, a aspectos de la organización sobre los cuales los administradores pudieran ejercer influencia diariamente (DUARTE, 1986).

Con los cambios en el contexto económico y social, el ambiente exterior pasó a ser tomado en cuenta a medida que en la administración de desarrolló la noción de que el desempeño de los sistemas organizacionales dependería de otros elementos, además de sus acciones específicas. Se pasó a ver las organizaciones

⁶ Muchos autores se han cuestionado si la Administración sería una ciencia; según Leda Gayer Costa, en su libro *Administração: Abordagens Clássicas e Modernas* (1978, p.16), si entendemos como ciencia un esquema conceptual de valores rígidos y matemáticos, entonces la administración no es una ciencia. Si, empero, consideramos como ciencia todo cuerpo de conocimientos sistematizado y derivado de la observación y experimentación, sobre el cual podamos trabajar y practicar, considerándolo como prospectivo, susceptible de confirmación o afirmación, a partir de nuevas investigaciones, entonces podemos considerar a la administración como una ciencia social.

como sistemas abiertos que interactúan activamente con su entorno y es bajo dicha óptica que debemos analizar sus funciones y estrategias.

Bauer (1999) presenta algunas definiciones de sistemas abiertos, entre ellas: define “sistema” como un conjunto de elementos en interacción; o como un todo organizado y complejo; también como un conjunto de elementos interdependientes con resultado sinérgico en relación al trabajo individual. Un sistema sólo puede ser considerado como tal si tiene un propósito que alcanzar. En una definición más completa, el autor define “sistema abierto” como:

Un conjunto de partes interdependientes y en permanente interacción, que constituye así un todo sinérgico, volcado hacia la conquista de propósitos dados, e interdependientes también en relación con su entorno, tanto siendo influenciado por el mismo como influenciándolo (BAUER, 1999, p.45).

Por su parte, Kast y Rosenzweig (1988, p. 117 y 188) sostenían que:

La organización es un sistema abierto que intercambia información, energía y materiales con su entorno. De acuerdo con esta perspectiva, para su supervivencia, las organizaciones dependen de un intercambio constante de bienes y servicios con su entorno. A medida que la sociedad se vuelve más compleja y dinámica, las organizaciones necesitan dedicar cada vez más atención a las fuerzas del medio.

Los grupos o elementos que caracterizan el ambiente empresarial son denominados *Stakeholders*⁷ y pueden ser tanto internos como externos.

Para identificar el ambiente total de las organizaciones y sus respectivas interacciones hay que considerar tres sectores distintos:

- **Macroentorno:** constituido por las normas generales de funcionamiento de la sociedad y de los mercados con sus múltiples variables —económicas, sociales, culturales, políticas, tecnológicas y los gobiernos.

⁷ La traducción más cercana de este término sería “partes interesadas”, es decir, todos aquellos que de algún modo interactúan, mantienen contacto con la empresa, o sea, agentes o participantes que invierten su empeño en la empresa.

- **Entorno externo:** Influencia directamente el funcionamiento de la organización y las decisiones tomadas por sus dirigentes. Forman parte de ese entorno:

a) los clientes: puede ser una organización, fabricante, distribuidor o un usuario de los productos o servicios; comprende al mercado⁸ que va a absorber las salidas de la organización;

b) los proveedores: responsables por el abastecimiento de las entradas necesarias para las operaciones de la organización, con las cuales ella mantiene relaciones de dependencia;

c) los competidores: disputan tanto el mercado de proveedores como el de clientes; afectan la oferta y la demanda interfiriendo en las disponibilidades, precios, calidad, obtención de recursos y en el comportamiento del medio en general;

d) los grupos reguladores: constituidos por organizaciones que de alguna forma controlan o restringen las operaciones de la empresa; incluyen órganos gubernamentales, sindicatos, asociaciones de clase, etc.

e) los *mass media*: las acciones de las empresas adquieren una visibilidad cada vez mayor; las informaciones transmitidas pueden influir en las acciones de la empresa;

f) el medioambiente: del medioambiente la empresa recibe la infraestructura en la que se asienta y los elementos físicos esenciales para su actividad.

- **Entorno interno:** es el que influencia o es influenciado por acciones o elementos que tienen relación directa con las actividades empresariales. Forman parte del entorno interno:

a) los empleados: responsables por la actividad operativa de la empresa; les interesa la seguridad en el empleo, remuneración, realización personal, etc.;

⁸ Se entiende por mercado: conjunto de todos los individuos u organizaciones que consumen o pueden ser inducidos a consumir un producto o servicio.

- b) los dirigentes: a quienes compete la definición de políticas, objetivos, metas, tomas de decisión;
- c) los accionistas: que financian la empresa y tienen su interés mayor dirigido a la obtención de lucros y dividendos, preservación del patrimonio;

Así, si en el pasado los administradores podían tomar decisiones sin preocuparse mucho con la influencia y los reflejos del entorno externo, hoy, la complejidad del ambiente de negocios y la rapidez con que ocurren los cambios en él hacen que los administradores consideren en sus decisiones internas las influencias provenientes del entorno externo.

Los cambios ocurridos en las dos últimas décadas tuvieron reflejos muy marcados en las organizaciones y en la sociedad en general. Según Aragão (2000),

El ambiente de negocios presencia tres revoluciones simultáneas, a saber: de naturaleza económica, caracterizada por la formación de bloques económicos, transferencia de riqueza, globalización de mercados; de naturaleza tecnológica: la tecnología se refleja en un aumento de productividad, que alcanza todos los sectores; y la administrativa, en la cual nuevos modelos de gestión buscan garantizar la competitividad.

De acuerdo con Duarte y Dias (1986, p.214), ninguna organización, por más antigua y conservadora que sea, conseguiría permanecer inmutable en medio de semejante proceso de cambio; a medida que el entorno se transforma, cambian los valores culturales, patrones de comportamiento, surgen nuevas expectativas para el rol de las organizaciones; “la supervivencia de las organizaciones pasa a depender de su flexibilidad para aceptar nuevos paradigmas”.

La concepción tradicional de empresa como institución sólo económica, con sus esfuerzos orientados hacia la maximización de los lucros, que no considera aspectos sociales y políticos, que influyen el entorno de negocios en la toma de decisiones, está siendo cuestionada desde hace algunas décadas por la sociedad.

Para Duarte y Dias (1986, p.214), tal vez las empresas sean las más criticadas por las siguientes razones:

- ninguna institución está tan relacionada al sistema económico y a los problemas oriundos de su mal funcionamiento;
- muchos de los males que preocupan a la sociedad contemporánea están vinculados de modo fácilmente perceptible a las empresas: contaminación, deterioro del medioambiente, aumentos de precios codiciosos, malas condiciones de trabajo y otros que se les atribuyen en un todo o en parte;
- a la empresa se la ve como fuente de riquezas y creadora de tecnología, elementos indispensables para la solución de problemas sociales;
- cada vez resulta más patente su fuerza de presión sobre el sector político, en el que el surgimiento de empresas como beneficiarias de favores ilícitos a expensas del interés colectivo es un hecho cotidiano;
- son notorios los abusos de determinadas empresas que, para aumentar sus ganancias, no tienen la debida consideración por los intereses de los obreros y de la comunidad, sin hablar de prácticas espurias como el contrabando, el fraude de facturación, la manipulación de balances, la evasión de impuestos y fraudes semejantes. Tales comportamientos antiéticos no afectan sólo a la empresa que los practica: se reflejan en sus congéneres y, de cierto modo, contribuyen con el aumento de la desconfianza en relación al sistema de libre mercado, favoreciendo ideologías opuestas a éste.

El planteamiento de Duarte y Dias (1986) muestra cuánto influencia una empresa a las estructuras sociales, económicas y políticas de una sociedad. Por eso, aunque no exista unanimidad, se extiende la opinión de que es necesaria una redefinición del papel social de la empresa pues, aunque estén situadas en la esfera económica, las empresas son consideradas agentes sociales, parte integrante de la sociedad; por lo tanto no sólo deben participar con el aporte de productos y servicios sino también con respuestas efectivas a los problemas

sociales y ambientales, muchas veces ocasionados por ellas, y también a los aspectos antiéticos de su actuación.

Este proceso de redefinición del papel social de la empresa, por estar caracterizado por la función de agente social, está directamente ligado a la cuestión de la *responsabilidad social de la empresa*. Según Lima (1998, p.29):

En el contexto de la globalización de los mercados, surge una nueva dinámica que viene alterando decisivamente el perfil corporativo y estratégico de las empresas. Además de la adecuación a nuevos patrones, como el de eficiencia y calidad, crecen las exigencias de una reformulación profunda de la cultura y la filosofía que orientan las acciones institucionales. La sociedad, cada vez más conciente y sabedora de sus derechos, exige a las empresas una revisión de su rol en ese nuevo escenario. Para las empresas, una actuación amoldada a nuevas referencias, conceptos y valores, la búsqueda de una nueva postura en el desarrollo de sus negocios y en su relación con el medio se convierte en un plus.

Por lo tanto, el poder de integración entre la empresa y la sociedad, más allá de la mera relación económica, será el tono del nuevo perfil empresarial que se espera construir en el siglo XXI. A lo económico debe añadirse lo social; la empresa moderna reconoce que las decisiones y resultados de sus actividades influyen en los agentes que constituyen su entorno interno y externo; además de a los trabajadores, las prácticas corporativas afectan a los socios, dirigentes, accionistas, proveedores, clientes, competidores, gobierno, comunidad y medioambiente.

1.3. Una breve reseña histórica sobre la responsabilidad social corporativa

Antes de que profundicemos sobre la responsabilidad social de las empresas, es necesario que hagamos una breve reseña histórica sobre el surgimiento y el desarrollo temporal del tema, en Brasil y en el mundo.

La realización de acciones de carácter social no es una práctica tan reciente en el medio empresarial. Ya a principios del siglo XX encontramos las primeras manifestaciones - obviamente aisladas - de parte del pensamiento empresarial y académico que intentaban no limitar la actuación de las empresas a la búsqueda incesante del lucro a cualquier precio y apuntaban a que las instituciones privadas, tanto comerciales como industriales, debían cumplir un rol diferente.

Según Howard Bowen (1957), cuya obra se considera un hito en el campo de la Responsabilidad Social de la Empresa, “las primeras manifestaciones de esta idea surgieron al inicio del siglo, en trabajos de Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) y John Clark (1916)”. No obstante, sus ideas no tuvieron mucha aceptación en los medios académicos y empresariales, “donde debían de sonar - considerando la época - a herejías socialistas” (Duarte, 1986, p.41).

Esas nuevas ideas, o esa nueva forma de pensar y actuar, fueron inmediatamente asociadas, de forma peyorativa, al pensamiento socialista de principios del siglo XX, y fueron combatidas vehementemente por la mayoría de los empresarios de pensamiento capitalista más conservador, hegemónico en los medios académicos. Se observa, entonces, que la llamada *Responsabilidad Social de las Empresas* no es un asunto nuevo en los países considerados como los más desarrollados y democráticos del mundo.

En los años 1920 reapareció la idea de una actuación social más efectiva por parte de las empresas. No obstante, continuó sin obtener mucha aceptación de la mayoría de los empresarios e intelectuales. Algunos trabajos desarrollados en la academia a principios de los años 1930 argumentan que los accionistas serían propietarios pasivos que, por lo tanto, abdicaban del control y la responsabilidad en pro de la dirección de la corporación. Así, pasa a ser aceptable que las empresas, como personas jurídicas, asuman una función social expresa, básicamente en acciones de carácter filantrópico.

Con todo, fue sólo en los años 1940, en algunas regiones de Europa, que se registró el primer apoyo empresarial explícito y significativo —de parte de los empresarios ingleses del sector industrial— a la necesidad de que las corporaciones actúen con responsabilidad en relación a sus funcionarios y contribuyan de forma efectiva con el bienestar de la sociedad.

En 1942, la idea aparecía en un manifiesto apoyado por 120 industriales ingleses, donde se afirmaba sin rodeos: La responsabilidad de los que dirigen la industria es mantener un equilibrio justo entre los varios intereses del público como consumidor, de los funcionarios y obreros como empleados y de los accionistas como inversores. Además de eso, dar la mayor contribución posible al bienestar de la nación como un todo. (DUARTE, 1986, p.41)

En 1953, la Justicia estadounidense, en el caso *P. Smith Manufacturing Company contra Barlow*, falló de modo favorable a la decisión de la empresa de donar recursos a la Universidad de Princeton, en detrimento de los intereses de un grupo de accionistas. Según la decisión, una corporación podría buscar el desarrollo social, sentando un precedente para el ejercicio de la filantropía corporativa (KARKOTLI, 2002)

Sin embargo, fue durante el período que se extendió desde el final de los años 1960 hasta principios de la década de 1970 - tanto en Estados Unidos como en parte de Europa - que una actuación más volcada hacia lo social se puso en relieve, básicamente como una respuesta a las nuevas reivindicaciones de algunos sectores de la sociedad que llevaron al universo de las empresas diversas demandas de cambios en la actuación corporativa tradicional, o sea, la que se vuelca estrictamente hacia lo económico.

Esa atención mayor al comportamiento de las empresas privadas - tanto comerciales como industriales - surgió en el contexto de las reivindicaciones de ampliación de la participación como, por ejemplo, durante el fortalecimiento del movimiento sindical estudiantil europeo, en las luchas por los derechos civiles norteamericanos y en las manifestaciones contra las armas químicas usadas en

Vietnam (1964-1973) que hicieron surgir un movimiento de boicot a la adquisición en la bolsa de valores de los productos y acciones de las empresas que, de algún modo, estaban ligadas al conflicto bélico en Asia. Estas manifestaciones, aunadas a las luchas por los derechos civiles, aportaron nuevos y determinantes factores al tema: la participación popular, la opinión pública y la exigencia de una nueva postura empresarial por parte de la sociedad. A partir de esos hechos, nuevos aspectos han sido incorporados al significado de la responsabilidad social de las empresas como reflejo de objetivos y valores sociales, como instrumentos por los cuales la sociedad puede promover sus objetivos.

Como una reacción, que en parte se debía a las presiones de un segmento más organizado de la sociedad norteamericana que exigía una postura ética y un nuevo tipo de acción empresarial en relación a los problemas sociales y ambientales, algunas empresas de ese país pasaron a prestar cuentas anualmente de sus acciones sociales y ambientales como forma de justificarse. Esas empresas buscaban, así, una transformación positiva de sus imágenes ante los consumidores, accionistas y la sociedad en general. Muchas organizaciones incorporaron una nueva moral empresarial, según la cual las empresas no tendrían más el derecho de producir y vender lo que desearan. Contra ese entendimiento se levantaron los defensores del libre mercado. Para ellos la práctica de la responsabilidad social reduciría la eficiencia del mercado.

Otro factor determinante para la comprensión y la ubicación de todo ese proceso de entrada de las empresas en el mundo de las acciones de carácter social efectivo fue la crisis del *Welfare State* ocurrida en la mitad de la década del 1970.

A partir de esos acontecimientos la intervención de los agentes privados pasó a ser vista de otra manera:

La crisis económica y el crecimiento de la desocupación que afectaron a Europa en la década de 1980 contribuyeron con que la empresa empezase a ser valorada por su

capacidad de proteger el empleo - valor esencial de la socialización en la sociedad contemporánea. El papel de la empresa va más allá de lo económico: además de proveedora del empleo, es también una agente de estabilización social. (KIRSCHNER, 1998).

En los años 1970 y 1980, las empresas estadounidenses se encontraron frente a un nuevo contexto económico marcado por el aumento en los costos de la energía, la necesidad de inversiones mayores para cumplir con legislaciones destinadas a reducir la contaminación y a la protección de los consumidores. Para sobrevivir, las empresas tendrían que abocarse al principio básico de amasar dinero y maximizar lucros, abandonando las responsabilidades sociales impropias para ese principio básico. Habría una y sólo una responsabilidad social de las empresas: usar sus recursos y su energía en actividades destinadas a aumentar sus lucros, bastando que respetaran las reglas del juego y participaran de una competición abierta y libre, sin engaños ni fraudes.

La respuesta de las empresas estadounidenses, elaborando y divulgando informes con datos de carácter social para rendir cuentas a la sociedad y hacer públicas sus acciones sociales *políticamente correctas*, resultó en lo que se denomina actualmente *Informe de Actividades Sociales* o *Balances Sociales*. Aunque esa novedad haya nacido en los EE.UU., nunca hubo en ese país una legislación que obligara a las empresas a realizar anualmente ese tipo de informe.

Fue en esa misma década que se consolidó en algunos países de Europa la necesidad de una divulgación anual de los llamados balances o informes de actividades sociales Tinoco (1984) afirma que “los EE.UU. fueron los pioneros en la prestación de cuentas al público, pero Francia fue la pionera en la obligatoriedad de la elaboración del *Balance Social*”. El primer *Balance Social* de la historia de las declaraciones anuales corporativas fue realizado por la empresa Singer, en Francia, en 1972. La divulgación anual del Balance Social también se hizo obligatoria en Bélgica a partir de 1986 y en Portugal en la primera mitad de la década del 1990.

En Brasil, las simientes de una nueva postura empresarial ya pueden notarse en la “Carta de Principios del Dirigente Cristiano de Empresas”, publicada en 1965 por la Asociación de Dirigentes Cristianos de Empresas del Brasil (ACDE Brasil)⁹, que ya en esa época utilizaba el término *responsabilidad social de las empresas*.

No obstante, fue sólo a partir de fines de los años 1980 que un pequeño grupo de empresas que actúan en Brasil pasó a intensificar y a institucionalizar el discurso en relación a las cuestiones sociales y ambientales, realizando también, en diversas escalas, algunas acciones sociales concretas.

Por otra parte, el período que va desde fines de los años 1980 hasta fines de los 1990 se transformó en el escenario del nacimiento y la consolidación de importantes fundaciones, institutos y organizaciones de la sociedad civil ligados al medio empresarial centrados en la cuestión de la ética, en particular el llamado comportamiento empresarial ético y responsable.¹⁰

Durante los años 1990 algunas empresas brasileñas empezaron a divulgar periódicamente —en los *informes* o *balances sociales anuales*— las acciones concretas realizadas en relación a la comunidad que las rodea, al medioambiente y a su propio personal. En un principio, a través de documentos internos y, en

⁹ La ADCE-BRASIL — Asociación de Dirigentes Cristianos de Empresas (Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas) —, afiliada a la UNIAPAC — Unión internacional de los Dirigentes Cristianos de Empresas (Unión internacional de Asociaciones Patronales Católicas) — es una entidad constituida por empresarios cristianos que tiene, como fundamentos de sus prácticas, los principios establecidos por la *Doctrina Social de la Iglesia*. Todas las actividades acerca de la responsabilidad y del balance social de las empresas siguen indispensablemente dichos principios.

¹⁰ Como ejemplo de instituciones que surgieron en ese período podemos citar el *Grupo de Institutos Fundações e Empresas* (Gife, creado en 1989 y formalizado como asociación en 1995); la *Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança* (“Fundación Abrinq por los Derechos del Niño”, de febrero de 1990); y el *Instituto Ethos de Responsabilidade Social* (junio de 1998).

¹² Se prefiere utilizar el término *Responsabilidade Social Corporativa* para evitar el término “en la empresa”, que tiene sentido interno y “de la empresa”, más utilizado, con sentido externo. La *Responsabilidade Social Corporativa* tanto puede ser dirigida a las funciones internas de la empresa como a las externas. Se consideran sinónimos de *Responsabilidade Social Corporativa*: *Responsabilidade Social de la Empresa*, *Responsabilidade Social Empresarial* y *Responsabilidade Social en los Negocios*.

seguida, ya con el aprovechamiento de mercado a través de los medios de comunicación y de la difusión de la propia publicidad corporativa.

De ese modo, la década de 1990 se destaca como el período del surgimiento y del crecimiento de diversas instituciones que se formalizan a fin de actuar de manera relativamente orgánica e institucionalizada en el ámbito de la así llamada responsabilidad social corporativa. Esa nueva postura de volverse “socialmente responsable” también comenzaba —de diversas maneras— a ser asumida por las mismas empresas. Este doble movimiento —de organizaciones y fundaciones por un lado, y de empresas por el otro— se intensificó a partir de 1993, bajo la influencia de la *Acción de la Ciudadanía contra el Hambre y la Miseria*, que promovió la aproximación de diversas organizaciones empresariales y de empresarios preocupadas con este relevante aspecto de la cuestión social brasileña: el hambre.

A fines de los años 1990, el tema tuvo una mayor visibilidad cuando algunas organizaciones no gubernamentales (ONGs) comenzaron a utilizar más intensamente el término *Responsabilidad Social Corporativa* y comenzaron a incentivar a las empresas a que, además de los llamados balances o informes sociales, ejecutaran acciones en relación al medioambiente, a la educación, a la salud y a la igualdad de oportunidades —principalmente en cuestiones de género y de personas con capacidades diferentes.

1.4. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

La noción de qué es la *Responsabilidad Social Corporativa*¹² varía mucho. Unos la toman como una responsabilidad legal u obligación social; para otros, es el comportamiento socialmente responsable en el que se observa la ética; para otros no pasa de contribuciones de caridad que la empresa debe hacer. Hay también quienes admiten que la responsabilidad social es, exclusivamente, la

responsabilidad de pagar bien a los empleados y dispensarles un buen trato. Lógicamente, la responsabilidad social de las empresas es todo eso, aunque no abarque sólo esos aspectos aislados.

Oliveira (1984, p.203) afirma que “la primera referencia al tema de la responsabilidad social fue la de Howard Bowen, en un estudio sobre la ética y la vida económica cristiana publicado en 1953 en los EE.UU. Por lo tanto, en términos académicos, aparentemente se puede decir que el término *Responsabilidad Social* fue acuñado por Bowen”. De ello se percibe que el tema de la responsabilidad social tiene, desde su surgimiento, una relación con la religión y la fe, un apelo a la moral del hombre.

Bowen (1957, pp.14-15), define la responsabilidad social como “las obligaciones de los hombres de negocios de adoptar orientaciones, tomar decisiones y seguir cursos de acción que sean compatibles con los fines y valores de nuestra sociedad”. Esta definición, empero, no informa cuáles son los “fines y valores de nuestra sociedad” ni cuáles son los “cursos de acción” válidos para ello. Sin tener claro este punto, no se puede afirmar que la actitud o decisión de un empresario esté de acuerdo con dichos “fines y valores” de la sociedad, y siendo así no se puede concluir si la empresa es socialmente responsable o no. Además, está implícito que los empresarios lo saben, pero, ¿eso es realmente válido?

En la década de 1970 algunos economistas se manifestaron acerca de la responsabilidad social empresarial que les cabe a las empresas y sobre la legitimidad de la responsabilidad social empresarial; los que se destacan son Milton Friedman, Paul Samuelson y Keith Davis.

El economista Milton Friedman, exponente del neoliberalismo, rechaza, de parte de las empresas, cualquier acción que no esté volcada hacia los propios intereses económicos pues de llevarlas a cabo la empresa está perjudicando a sus accionistas, violando su objetivo de generar lucros y, al disponer de sus recursos,

está reduciendo los lucros y auto-tributándose. Además no hay razón para suponer que los empresarios conozcan metas sociales y tengan habilidad suficiente para alcanzarlas (MONTANA, 1998).

Para Friedman, la empresa está siendo socialmente responsable al volverse lucrativa ya que, así, ella es capaz de generar empleos, pagar salarios justos que ayuden a sus funcionarios a mejorar de vida y estar con los impuestos al día, lo que contribuye a mantener el bienestar público (MONTANA, 1998). Sin embargo, ¿esta no es la función básica de cualquier empresa así como su obligación legal?

Samuelson cree que sólo las organizaciones monopolistas pueden desarrollar programas sociales, ya que las mismas pueden transferir los costos correspondientes a los consumidores, conservando los lucros. Por su parte, Keith Davis argumenta que la responsabilidad social de la empresa deriva de su poder social; como las decisiones empresariales tienen consecuencias sociales y como la empresa es la mayor potencia del mundo contemporáneo sus decisiones no pueden ser tomadas únicamente por factores económicos, sino que la empresa debe obligatoriamente guiarse por factores económicos y sociales asumiendo la responsabilidad social que le corresponda. En cuanto al costo de ser socialmente responsable, Davis, así como Samuelson, argumenta que el consumidor debe asumirlo a través del aumento del precio (MONTANA, 1998).

Ante posiciones tan distintas, algunas incluso divergentes, resulta necesario diferenciar las dos perspectivas desde las que se entiende la responsabilidad social: la de la obligación social y la de la responsabilidad social.

La obligación social corresponde a lo que la empresa hace por la sociedad y está previsto por la ley, desde el pago de impuestos hasta el uso de filtros en las chimeneas de las fábricas. De ese modo se puede decir que Friedman entiende la responsabilidad social corporativa desde la perspectiva de la obligación social.

Por otra parte la perspectiva de la responsabilidad social presupone que la empresa considere tanto las metas económicas como las sociales en sus decisiones y que vaya más allá de los límites de la legislación, acercándose a la visión de Davis.

El Instituto Ethos¹³ considera que una empresa es socialmente responsable cuando va más allá de su obligación de respetar las leyes, pagar impuestos y ofrecer condiciones de seguridad y salud adecuadas a los trabajadores.

Oliveira (1984, p.205) concuerda con la diferenciación entre responsabilidad social y obligación social: “El mero cumplimiento de las obligaciones legales, previamente determinadas por la sociedad, no será considerado como un comportamiento socialmente responsable, sino como una obligación contractual obvia, aquí también denominada obligación social”.

Y define la responsabilidad social de la empresa como la su capacidad de colaborar con la sociedad, considerando sus valores, normas y expectativas para la consecución de sus objetivos.

Sin embargo, esta definición de Responsabilidad Social sigue presentando una gran subjetividad, lo que dificulta su operacionalización e instrumentalización. Pues, ¿cuáles son los valores, normas y expectativas de la sociedad? ¿Y sus objetivos? La respuesta para estas interrogantes es subjetiva, pues depende del entendimiento que tiene cada individuo.

¹³ El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización no gubernamental creada con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a llevar adelante sus negocios de forma sustentable y justa. Sus 959 asociados —empresas de distintos sectores y tamaños— tienen una facturación anual correspondiente a alrededor del 30% del PBI brasileño y emplean a aproximadamente un millón de personas. Tienen como característica principal el interés en establecer estándares éticos para la relación con funcionarios, clientes, proveedores, comunidad, accionistas, poder público y medioambiente.

Esa subjetividad presente en las definiciones de responsabilidad social ocasiona una dificultad para estudiar y monitorear los límites de la realización de la responsabilidad social corporativa.

Se nota que los textos de los conceptos elaborados por Bowen (1957) y por Oliveira (1984) son muy parecidos, aun habiendo sido elaborados en épocas diferentes — el último casi treinta años después del primero —. Eso no significa, empero, que tengan significados semejantes, pues se debe analizar el contexto en el que fueron escritos.

El concepto de Bowen data de la época del *Welfare State*, en la que la actividad empresarial tenía una importancia y un impacto mucho menor en la sociedad que la que tiene hoy. Por su parte el de Oliveira data de principios de los años 1980, cuando los países capitalistas centrales desarrollaban el estado neoliberal.¹⁴

La acción socialmente responsable de la época del *Welfare State* era, básicamente, filantrópica, una acción caritativa, típica de los capitalistas de principios del siglo, que utilizaban la filantropía como forma de expiar su sentimiento de culpa por la obtención de lucros fáciles.

Es probable que sea esa la razón de que aún hoy se confunda la responsabilidad social con la filantropía o caridad. Melo Neto y Froes (2001, p.28) diferencian así la filantropía de la responsabilidad social:

La filantropía es algo individualizado, pues la actitud y la acción pertenecen al empresario. La responsabilidad social es una actitud colectiva y comprende acciones de empleados, directores y gerentes, proveedores, accionistas y aun de clientes y demás aliados de una empresa. Es, por lo tanto, una suma de voluntades individuales y refleja un consenso. La responsabilidad social es una acción estratégica de la empresa que espera una ganancia (...). La filantropía no busca ganancia alguna, sino que reconforta personal y moralmente a quien la practica.

¹⁴ La análisis bibliográfica de Oliveira es hecha con basis en autores internacionales, principalmente estadounidenses, lo que torna su concepto fundado en una realidad exterior.

Una definición de responsabilidad social corporativa, que caracteriza claramente como se la entiende hoy, es la de Fernando Almeida¹⁵:

La responsabilidad social corporativa es el compromiso permanente de los empresarios de adoptar un comportamiento ético y contribuir con el desarrollo económico, mejorando, simultáneamente, la calidad de vida de sus empleados y de sus familias, de la comunidad local y de la sociedad como un todo.

Por su parte, Patricia Ashley (2003) tiene una definición cercana a la de Almeida, aunque parece más completa. Para Ashley (2003, p.70):

Se trata del compromiso continuo, en los negocios, con un comportamiento ético que contribuya con el desarrollo económico, social y ambiental, en el entendido de que la toma de decisiones empresariales sea el resultado de la reflexión acerca de sus impactos sobre la calidad de vida actual y futura de todos aquellos a quienes afecte la operación de la empresa.

La definición de Ashley es la que mejor representa como se entiende hoy la responsabilidad social corporativa. Para comprender mejor esta definición es necesario extenderse sobre qué es la ética y cómo se relaciona con la responsabilidad social corporativa.

1.5. El concepto de ética.

La ética se relaciona directamente con los juicios morales. Hay empresas que tienen códigos de conducta, como un modo de mostrar a la sociedad sus presupuestos éticos. Visto que la empresa se vuelca hacia sus lucros y lo que vale es el resultado final, donde todo se justifica en función de ese fin, ¿no sería la ética empresarial una contradicción de conceptos? Luego, donde el fin justifica los medios, ¿no se puede hablar de ética? Los oligopolios, los acuerdos secretos de

¹⁵ Fernando Almeida, citado por MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. *Responsabilidad social y ciudadanía empresarial: la administración del tercer sector*. Qualitymark: Río de Janeiro, 1999, p.88.

precios, las competencias públicas falseadas, la corrupción activa y pasiva, los conflictos de intereses, el empleo de mano de obra infantil, la venta de productos que ponen en riesgo la salud del consumidor, la propaganda engañosa, el comprometimiento de la calidad en nombre de la reducción de costos, el incumplimiento de las leyes, la contaminación y la constante evasión de impuestos... todo eso nos lleva a cuestionar: ¿donde está la ética?

Lo que no falta en el mundo de los negocios son los conflictos éticos. Los objetivos de la empresa de maximizar sus lucros entran en conflicto con los de los funcionarios, de obtener la mayor remuneración posible; el deseo de los fabricantes de tener márgenes amplios choca con el deseo de los consumidores de tener productos buenos y baratos, las ganas de un gerente de contratar a un amigo o favorecer a un conocido se opone a la necesidad de la empresa de tener el mejor candidato posible y a la necesidad de la sociedad de dar a todos iguales oportunidades.

Hay muchos conceptos sobre la ética, pero ninguno de ellos expresa necesariamente la verdad, ya que partiendo del presupuesto de que diferentes personas, comunidades y pueblos pueden tener diferentes creencias y costumbres, lo que puede ser ético para algunos puede no serlo para otros.

Moreira (1999, p.21) defiende que los conceptos éticos se extraen de la experiencia y del conocimiento de la humanidad y que “hay por lo menos cinco teorías a respecto de la formación de los conceptos éticos”, también llamados preceptos:

a) Teoría Fundamentalista: propone que los conceptos éticos se obtienen de una fuente externa al ser humano, que puede ser un libro (como la Biblia o el Corán), un conjunto de reglas o incluso otro ser humano;

b) Teoría Utilitarista: apoyada en las ideas de Jeremy Bentham y John Stuart Mill, para quienes el concepto ético debe ser elaborado “en el criterio del mayor bien para la sociedad como un todo”;

c) Teoría Kantiana: defendida por Emmanuel Kant, propone que el concepto ético se extrae del hecho de que cada uno debe comportarse de acuerdo con principios universales;

d) Teoría Contractualista: basada en las ideas de John Locke y Jean Jacques Rousseau, parte del supuesto de que el ser humano asumió con sus semejantes la obligación de comportarse de acuerdo con las reglas morales para poder convivir en sociedad. Los conceptos éticos se extraerían, por lo tanto, de las reglas morales que condujeran a la perpetuación de la sociedad, de la paz y de la armonía del grupo social;

e) Teoría Relativista: según la cual cada persona debería decidir sobre qué es o no es ético, a partir de sus propias convicciones y de su propia concepción sobre el bien y el mal. Siendo así, lo que es ético para uno puede no serlo para otro.

Moreira aclara que (1999, p.256) que:

El estudio de todas esas teorías revela que es necesario que los conceptos las tengan en cuenta a todas, pero sin atenerse a una en especial. Cada concepto ético, para que sea aceptado como tal, debe apoyarse de forma clara en por lo menos una teoría. No existen verdades absolutas o exactas en cuestiones de ética. Se requiere una reflexión permanente.

Por su parte, Vázquez (2000, p.23) define la ética como “la teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad”. O sea, es la ciencia de una forma específica de comportamiento humano. Vázquez añade también que la moral forma parte de la formación de valores éticos y la define como:

... un sistema de normas, principios y valores, según el cual se regulan las relaciones mutuas entre los individuos o entre estos y la comunidad, de tal manera que estas normas, provistas de un carácter histórico y social, sean atacadas libre y conscientemente, por una convicción íntima, y no de manera mecánica, externa o impersonal.

Como se puede notar, las acciones éticas son regidas por la formación moral de la sociedad y por la forma en que cada individuo distingue e bien y el mal. Cuando se trata de la ética empresarial, lo más normal es que la empresa (si es ética) siga los valores morales de la sociedad y que sus directores y demás empleados sigan lo propuestos por el “código de ética” de la empresa. En otras palabras, cada uno (individuo o empresa) se guía por los valores del medio en el que está inserto.

Para Srour (1998, p.294) el hecho de que una empresa observe sus valores éticos y morales no siempre representa un buen negocio pero, como el mismo autor afirma, “reconocer ese hecho representa un paso decisivo para la salud de las empresas” pues, como plantea Moreira (1999, p.31), “la sociedad exige y espera un comportamiento ético por parte de la empresa”.

En verdad, la práctica de la responsabilidad social presupone la compatibilidad entre los valores morales y éticos que la empresa tiene y los de la sociedad; para ser socialmente responsable, la empresa precisa tener - y seguir - normas de conducta y valores que sean importantes para sus *Stakeholders*.

A partir del momento en que la empresa nota y entiende, con sus *Stakeholders*, su compromiso ético, comienza a desarrollar proyectos y a realizar acciones de responsabilidad social.

Para Melo Neto y Froes (2001, p.133) la empresa socialmente responsable actúa dentro de tres ejes:

1. En la adopción de valores éticos, la empresa comienza su cultura socialmente responsable, cumpliendo con sus obligaciones éticas, morales, culturales, económicas y sociales. “La elaboración de un código de ética es un buen principio”.
2. En la difusión de los valores éticos, la empresa, ya con su modelo ético establecido, empieza a desarrollar proyectos y acciones.
3. Es en la transferencia de valores éticos que la empresa asume definitivamente un papel socialmente responsable. Sus proyectos y acciones se vuelven sustentables y los resultados obtenidos garantizan una mejoría de la calidad de vida en el trabajo y en la comunidad.

Sin embargo, ¿por qué se nota tanta diferencia entre el discurso y la práctica cuando se trata de la ética? Una primera explicación tal vez sea el hecho de que el discurso, por habitar en el mundo de las ideas, es más fácil de cambiar que la práctica, sujeta a roces y obstáculos. Según esta perspectiva, las empresas estarían en el camino correcto, con velocidades variables. Otra explicación es que el discurso está disociado de la práctica.

Lo que se nota es que el discurso de la ética empresarial se revistió de una argumentación que, en líneas generales, dice lo siguiente: si una empresa es ética, sudar la gota gorda por ella será una alegría para sus funcionarios, los proveedores se transformarán en aliados estratégicos, los consumidores darán preferencia a sus productos y servicios (incluso aceptarán pagarlos más caros) y la comunidad que la abriga será más comprensiva ante eventuales deslices. En una palabra, lo que la prédica ética promete a las empresas es el paraíso en una versión adaptada al ideal de los negocios.

Las decisiones éticas son, por principio, dilemas. En el mundo de los negocios son dilemas complicados porque los beneficios de la conducta ética son en general intangibles y los costos, inmediatos. En Brasil, las pequeñas empresas

son tentadas a burlar la enorme carga de impuestos a que se las somete. Pagar impuestos, lo básico de lo básico en el comportamiento ético, se torna a veces una considerable desventaja competitiva a causa del ambiente de evasión. Por su parte, las grandes empresas tienden a burlar impuestos, no por supervivencia en el mercado sino por una simple cuestión de lucratividad. Si el comportamiento ético fuera financieramente positivo ya todos lo habrían adoptado; sin embargo, la empresa sólo tendrá un comportamiento ético si sus dirigentes aceptan que sus valores, basados en la honestidad, la verdad y la justicia, pueden conducir a algunas pérdidas financieras. Las empresas responsables son las que aplican los postulados éticos aceptados por la sociedad en los procesos y en las decisiones de negocios.

CAPÍTULO II

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

Una comprensión brasileña

2.1. Determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa es una conducta que va de la ética en los negocios hasta las acciones desarrolladas en la comunidad, pasando por el tratamiento de los funcionarios y las relaciones con los accionistas y clientes. El tema es amplio, así como lo es el concepto. De la amplitud del tema, surge la complejidad del concepto, pues el mismo comprende valores-acciones-relaciones.

Teixeira (1984, p.187) defiende que la responsabilidad social es el resultado de los cuestionamientos y de las críticas que las empresas recibieron en las últimas décadas en el campo social, ético y económico por adoptar una política basada estrictamente en la economía de mercado.

Según Melo Neto y Froes (2001, p.143): “La conciencia social de los empresarios comenzó a despertarse cuando ellos mismos se dieron cuenta de que los problemas sociales interferían con el desarrollo de sus negocios (bajo poder adquisitivo de la población, sistema educativo deficiente, violencia, etc.)”.

Para Montana y Charnov (1998, p.43), por su parte, “la creciente preocupación con la responsabilidad social por parte de las empresas está directamente relacionada con el crecimiento de los movimientos ecológicos y de defensa del consumidor”. Denis Donaire (1994, p.69) concuerda en que la gestión ambiental creció mucho en nuestra sociedad: “La nueva cuestión ambiental, surgida en el seno de las transformaciones culturales que ocurrieron en las décadas de 1960 y 1970, aumentó de dimensiones y situó a la protección al

medioambiente como uno de los principios más fundamentales del hombre moderno”.

Robert H. Srour (1998) es quien describe el mayor número de factores que gestaron el concepto de responsabilidad social corporativa. Srour (1998, pp.46-47) cree que la responsabilidad social corporativa es parte de los resultados de un conjunto de fenómenos históricos ocurridos durante la segunda mitad del siglo XX, que transformaron el capitalismo. Esos fenómenos son:

El fortalecimiento de una sociedad civil, activa y articulada, que rechazó conformarse con la pobreza sin apelar a soluciones de fuerza, y que de a poco penetró en el aparato del Estado, haciéndolo poroso; el hecho de que, en una economía abierta y cada vez más controlada por los medios, las inversiones pasen a dar resultados económicos sólo cuando los productos ofrecen más valor a los consumidores (el lucro adquiere carices sociales); el desarrollo de alianzas estratégicas entre empresarios que, aunque competidores entre sí, establecen diversas formas de cooperación (joint-ventures, acuerdos, consorcios) para dinamizar sus negocios y alcanzar una mayor competitividad); la conjugación de esfuerzos de los agentes sociales en fondos de inversión y en fondos de pensión, en una asociación en la que el capital asume el carácter de conjunto o asociativo; la pulverización del capital aplicado a una variedad enorme de empresas sin transformar su esencia privada e individual; el surgimiento de emprendedores que controlan de alguna manera el conocimiento, o el saber innovador, en detrimento de los antiguos poseedores de capital monetario, solidificando el concepto de capital intelectual; el fortalecimiento de la figura de los gestores profesionales, poseedores de capacidades gerenciales centradas en la búsqueda de la calidad, de la productividad creciente y de la competitividad internacional; y la conquista de espacios democráticos en el seno de las empresas gracias a la gestión participativa.

La ocurrencia de “fenómenos históricos” mencionados por Srour (1998), en su mayoría a partir de la segunda mitad del siglo XX, realmente se disemina en las economías capitalistas, aunque en Brasil sea de forma relativamente incipiente. La multiplicación de las ONGs¹, la importancia ascendente de los medios como formadores de opinión, la reciente participación de los fondos de pensión en las privatizaciones en Brasil, los salarios y premios cada vez mayores que los ejecutivos han recibido y diversos ejemplos más aparecen con frecuencia en los medios de comunicación brasileños

¹ Organizaciones no gubernamentales.

Se nota una gran variación en los análisis de los determinantes de la responsabilidad social de la empresa que los autores realizan; ninguno de ellos confirma la posición del otro, o sea, todos presentan motivos diferentes para el surgimiento del concepto de responsabilidad social corporativa de la forma que se entiende hoy.

Como se dijo anteriormente, los “fenómenos históricos” de Srour (1998) realmente han ocurrido. Sobre la cuestión ambiental y de defensa del consumidor expuesta por Montana y Charnov (1998) hay consenso en que estos dos temas se desarrollaron en la sociedad y hoy son importantes movimientos. Por otra parte, en cuanto al aumento de la conciencia social de los empresarios, algunos creen que es posible una relación de causa y efecto entre esta y la responsabilidad social corporativa, en el caso de que los problemas sociales estén interfiriendo con los negocios de los empresarios o incluso impidiendo su desarrollo y comprometiendo sus lucros. Siendo así, con base en la literatura encontrada, especializada en responsabilidad social, se debe considerar el conjunto de esos determinantes como la mejor, no la ideal, manera de entender cómo se gestó el concepto de responsabilidad social de la empresa.

2.2. Un retrato de la Responsabilidad Social Corporativa

Hoy la responsabilidad social corporativa es un tema emergente. Las acciones realizadas por las empresas reciben una cobertura cada vez mayor de los medios. Las revistas especializadas en negocios destacan reportajes que contemplan las acciones sociales de las empresas, la ética empresarial, el marketing social, el marketing de causa y otros asuntos afines como: gestión participativa, participación en los lucros, programas de voluntariado y diversas políticas más de gestión de recursos humanos.

La difusión de la responsabilidad social dentro de la administración privada ha crecido constantemente en los últimos cinco años. El reflejo de ese crecimiento es el surgimiento de grupos empresariales e institutos que tienen como objetivo principal el fomento al debate de ideas e implementación de acciones volcadas hacia lo social.

El instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, que fue fundado en 1997, y cuyo número de afiliados aumenta desde entonces, se define como: “una asociación de empresas creada para promover y diseminar prácticas empresariales socialmente responsables, que ayuda a empresas y a la sociedad a alcanzar un desarrollo social, económico y ambiental sustentables”.²

En 1998, el Instituto Ethos tenía sólo 11 empresas asociadas; en sólo un año este número llegó a 143 y alcanzó la marca de 991 empresas a principios de 2005, distribuidas del siguiente modo en relación a su porte:

Porte	Total	%
Microempresa	186	18,77%
Pequeña empresa	263	26,54%
Mediana empresa	180	18,16%
Gran empresa	362	36,53%

Fuente: Instituto Ethos de Responsabilidad Social

El Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas (GIFE) es la primera asociación de América del Sur en reunir organizaciones de origen privado que financian o ejecutan proyectos sociales, ambientales y culturales de interés

² <http://www.ethos.org.br/pri/open/associase/index.asp>.

público. Su misión es la de perfeccionar y difundir los conceptos y prácticas del uso de recursos privados para el desarrollo del bien común.³

El GIFE, que inició sus actividades en 1989 como un grupo informal y se institucionalizó en 1995, ya contaba, hasta septiembre de 2004, con 72 instituciones afiliadas. Algunos datos relevantes sobre el grupo:

INVERSIÓN SOCIAL DE LOS ASOCIADOS AL GIFE
Los asociados al GIFE invierten alrededor de R\$ 700.000.000 por año El 65% de los asociados afirma que utiliza recursos nacionales Crecimiento de la inversión social de alrededor del 16% entre 1997 y 2000.
Mayores áreas de inversión de los asociados
El 85% de los asociados tiene como área de actuación la educación Cultura: 56% Salud: 44% Ciudadanía, derechos humanos y justicia social: 42% Medioambiente: 37% Desarrollo comunitario: 31%
Públicos más beneficiados por los proyectos
El 71% de los asociados tienen proyectos volcados hacia los jóvenes y adolescentes Niños: 67% Población en general: 56% Organizaciones de la sociedad civil: 44% Profesores: 42% Personas con capacidades diferentes: 21%

³ <http://www.gife.org.br>

<p>Concentración geográfica de los proyectos</p>
<p>El 33,3% de los proyectos de los asociados al GIFE está en la Región Sudeste de Brasil</p> <p>Nordeste: 20,1%</p> <p>Sur: 12,5%</p> <p>Norte: 8,3%</p> <p>Centro-oeste: 8,3%</p> <p>Todas las regiones: 31,2%</p>
<p>Planificación, monitoreo y evaluación de los proyectos sociales.</p>
<p>El 73% de los asociados elabora planes estratégicos para nortear su actuación social</p> <p>El 83% trabaja con planes de acción anual</p> <p>El 96% hace la planificación por proyectos / acciones</p> <p>El 87% realiza el monitoreo de sus proyectos</p> <p>El 92% controla la ejecución presupuestaria de la inversión social</p> <p>El 92% efectúa la evaluación del resultado de sus proyectos</p>
<p>Composición de los equipos profesionales</p>
<p>El 64% de los asociados al GIFE tienen hasta 30 profesionales remunerados en sus equipos (el 41,6% hasta 10, y el 23% entre 11 y 30)</p> <p>El 58% de los profesionales remunerados está afectado a actividades-fin (proyectos sociales)</p> <p>El 54,2% de los asociados utiliza el trabajo voluntario de forma sistemática</p> <p>El 53,8% de los voluntarios disponibles proviene de las empresas mantenedoras</p>

Fuente: Inversión Social Privada en Brasil – Perfil y Catálogo de los Asociados al GIFE, 2000.

En Brasil, el primer mapeo del sector sin fines lucrativos realizado con datos oficiales utilizó como referencia el registro central de empresas del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) del año 2002, que cubría el universo de las organizaciones inscritas en el Registro Nacional de Personas Jurídicas (CNPJ). Uno de los puntos llamativos es que, entre 1996 y 2002, el número de fundaciones privadas y de asociaciones sin fines lucrativos creció el 157%, pasando de 105.000 a 276.000. En el mismo período, el número de personas ocupadas en el sector pasó de 1 millón a 1,5 millones de trabajadores, registrando un aumento del 50%⁴.

En 2004, el Instituto Akatu⁵ y el Instituto Ethos lanzaron la investigación *Responsabilidad Social de las Empresas – Percepción del Consumidor Brasileño* para saber cómo ven los consumidores el papel de las empresas en la sociedad y sus expectativas en relación a los impactos sociales de la actuación del sector privado. Se identificó que, entre 2000 y 2004, el sector de los consumidores brasileños que consideran que las grandes empresas deben ir más allá de cumplir sus obligaciones más básicas, estableciendo estándares éticos más elevados y participando efectivamente en la construcción de una sociedad mejor para todos creció del 35% al 44%. Al mismo tiempo, el número de personas que efectivamente honra a una empresa socialmente responsable comprando sus productos o hablando bien de la organización decayó del 24% al 17% en el mismo período. También retrocedió el número de los que penaron a las empresas socialmente irresponsables de forma concreta, criticándolas o dejando de adquirir sus productos, del 19% al 14%.⁶

⁴ <http://www.gife.org.br>

⁵ El Instituto Akatu es una organización no gubernamental, sin fines lucrativos. Fue creado el 15 de marzo (Día Mundial del Consumidor) de 2001, en el ámbito del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, para educar y movilizar a la sociedad para un consumo conciente. La palabra "Akatu" viene del tupí y significa, al mismo tiempo, "simiente buena" y "mundo mejor", y da la idea de que el mundo mejor está en las acciones de cada individuo. – <http://www.akatu.com.br>

⁶ <http://www.gife.org.br>

Ya hay quienes defienden que tratar a los *Stakeholders* de forma transparente hoy es tan importante como practicar buenos precios. Según Calmon (2001, p.62), para los autores del libro *Ética Empresarial: dilemas, tomas de decisión y casos*, quien no actúe así se arriesga a “perder la mitad de los clientes en cinco años, la mitad de los funcionarios en cuatro y la mitad de los inversores en menos de un año”.

Claro que en países como el Brasil con tasas de desempleo elevadísimas, al borde del 20%, esta es una clara exageración. Infelizmente los funcionarios no tienen la menor posibilidad de tener actitudes como la de elegir la empresa en que trabajar en virtud de su situación ético-social, así como tampoco los inversores tienen una visión tan altruista —véase el mercado especulativo—. En cuanto a los clientes, mientras el precio presentado sea competitivo y el producto tenga un mínimo estándar de calidad, seguirán siendo consumidores fieles a la mejor oferta.

2.3. La instrumentación de la Responsabilidad Social Corporativa.

Aunque han sido expuestos diversos conceptos de responsabilidad social, es necesario aclarar cómo se la puede materializar.

Para Srour (1998, p.48), la responsabilidad social corporativa implica una

alianza efectiva con clientes y proveedores, generando productos de calidad y garantizando durabilidad, confiabilidad y precios competitivos. Supone contribuciones para el desarrollo de la comunidad (vía proyectos que favorezcan su bienestar), además de inversiones en investigación tecnológica para innovar procesos y productos y para satisfacer mejor a los clientes o usuarios. Exige la conservación del medioambiente mediante intervenciones no-depredadoras (conciencia de la vulnerabilidad del planeta) y medidas que eviten externalidades negativas. Requiere el desarrollo profesional de los trabajadores y su participación en decisiones técnicas, inversiones en seguridad laboral, en mejores condiciones de trabajo y en beneficios sociales. Prescribe la no-discriminación y el trato ecuánime a las muchas categorías sociales que habitan en las organizaciones.

Se entiende “externalidades negativas” como cualquier consecuencia negativa de la actividad de la empresa, que sobrepase, con su consentimiento, los “límites de la fábrica”.

En el texto de Srour (1998) se identifican tres categorías que son atendidas por la responsabilidad social: la comunidad, el medioambiente y el trabajador de la empresa (público interno), tanto empleados de la misma como tercerizados, temporarios o pasantes.

Por su parte, el Instituto Ethos presenta seis categorías o grupos que pueden ser atendidos por la responsabilidad social corporativa. Son ellos: el público interno, el medioambiente, los proveedores, los consumidores, la comunidad, el gobierno y la sociedad. Las acciones socialmente responsables que se pueden llevar a cabo con cada uno de estos grupos son diversas, dada la condición de que cualquier decisión, para ser socialmente responsable, debe ser siempre transparente y ética.⁷

Para Oliveira (1984, pp.206-207), los grupos beneficiarios de la responsabilidad social corporativa son cinco: "los empleados, los consumidores, los acreedores y proveedores, la comunidad y los accionistas, socios o propietarios"; se excluye, por lo tanto, el medioambiente.

Oliveira (1984, p.209) concluye en su investigación que hay una divergencia entre el interés de los accionistas, socios o propietarios (de maximización de los lucros) y de los demás grupos, lo que impide satisfacer a ambas partes pues si la empresa invierte sus recursos en lo social, disminuye los lucros de sus accionistas, socios o propietarios. Dar atención a los intereses de esta categoría "inhibe la acción de la responsabilidad social hacia las categorías restantes".

⁷ <http://www.ethos.org.br>

El Instituto Ethos⁸ discuerda de esta visión. Para este instituto, los propietarios también se benefician, aunque indirectamente, con la responsabilidad social pues la misma fortalece el desempeño global de sus empresas: "las empresas socialmente responsables están más preparadas para garantizar la sustentabilidad de los negocios a largo plazo por estar sincronizadas con las nuevas dinámicas que afectan a la sociedad y al mundo empresarial.

Entre las consideraciones de los dos autores citados se puede identificar una distancia que permite interpretar que las acciones socialmente responsables generan un retorno a sus accionistas al agregar valor a la imagen corporativa; algo, empero, a largo plazo.

Hay muchas acciones consideradas como socialmente responsables, como por ejemplo la publicación del Balance Social, la creación de un código de ética y programas de voluntariado, entre otros. De acuerdo con el Instituto Ethos, las empresas deben mantener relaciones transparentes con sus *Stakeholders*; para eso "la adopción de una postura clara y transparente en los que se refiere a los objetivos y compromisos éticos de la empresa fortalece la legitimidad social de sus actividades, lo que se refleja de forma positiva en sus relaciones como un todo".

Esta postura "clara y transparente" se puede manifestar a través de la elaboración y publicación del Balance Social o de un código de ética. Según los indicadores de responsabilidad social del Instituto Ethos, el registro de las acciones socialmente responsables de la empresa a través de un Balance Social "permite evaluar sus resultados y orientar recursos en el futuro. El Balance Social de la empresa debe explicitar las iniciativas de carácter social, resultados alcanzados e inversiones realizadas".

⁸ <http://www.ethos.org.br>

A su vez los códigos éticos internos de la empresa son definidos por la misma, siguiendo sus estándares éticos en relación a la sociedad. Según la definición de Moreira (1999, p.33), “un código de ética es un patrón de conducta para personas con distintas visiones y experiencias”, es decir, es un código que establece una conducta ética, de modo que todos los involucrados en la empresa puedan guiarse por un modelo en todas sus relaciones y operaciones.

El código de ética sirve no sólo para establecer un patrón de conducta, sino también para mostrar a los *Stakeholders* las intenciones de la empresa en relación a la sociedad. Para eso ya existe una norma de identificación de las empresas éticas a usanza del certificado ISO, la norma SA 8000, que puede certificar a las empresas consideradas éticas con sus clientes, proveedores, funcionarios y con la sociedad.

En cuanto al público interno, el Instituto Ethos afirma que “la empresa socialmente responsable no se limita a respetar los derechos de los trabajadores (...). La empresa debe ir más allá e invertir en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, así como en la mejoría de las condiciones de trabajo y en el estrechamiento de sus relaciones con los empleados”.

Según el instituto, la empresa debe favorecer la organización de sus empleados y hacerles posible que compartan sus desafíos por medio de programas de gestión con participación en los resultados y bonificación.

Además, la empresa no debe utilizar mano de obra infantil ni debe permitir ningún tipo de discriminación en términos de contratación, acceso a la capacitación, a la remuneración, a la evaluación o a la promoción de los empleados. Moreira (1999, p.135) defiende el mismo discurso, afirmando que “la empresa ética no tolera prejuicios”.

Otras prácticas de responsabilidad social en relación al público interno, de acuerdo a los Indicadores Ethos, son: el comportamiento de la empresa en lo que se refiere a despidos, cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo de sus empleados y preparación para la jubilación. Esta última tiene que ver con el estímulo a la participación de personas mayores en los proyectos sociales de la empresa.

En lo que se refiere al medioambiente, el Instituto Ethos defiende que la empresa debe “actuar por la mantención y la mejoría de las condiciones ambientales, minimizando acciones propias potencialmente agresivas al medioambiente y diseminando entre otras empresas las prácticas y conocimientos adquiridos con ese fin”.

La práctica de la responsabilidad social en relación con el medioambiente tiene los siguientes aspectos: concientización ambiental, reducción del consumo de energía, agua e inputs, el desarrollo y uso de productos y embalajes biodegradables y disminución de la contaminación generada.

En cuanto a los proveedores, el instituto afirma que “la empresa que tiene un compromiso con la responsabilidad social se dedica junto con sus proveedores y aliados a mejorar la calidad de sus relaciones. Atañe a la empresa transmitir los valores de su código de conducta a todos los participantes de su cadena de proveedores”.

También se configura como un deber de la empresa socialmente responsable el usar criterios de selección de proveedores exigiendo, además de precio y calidad, ciertos patrones de conducta, a la vez que la empresa puede, incluso, colaborar con el desarrollo de sus proveedores.

En relación a los consumidores, Ethos defiende que la responsabilidad social supone por parte de la empresa una inversión permanente en el desarrollo de productos y servicios confiable y propaganda ética. De acuerdo con Moreira

(1999, p.50), “la propaganda ética expone la verdad, no induce al error, no escandaliza, no se refiere a los defectos de la competencia, se somete a la libertad de opción, no es inmoral”, es decir, es importante que la propaganda realizada por la empresa sea transparente sobre el producto o servicio en cuestión y que trate sólo del mismo.

Otro aspecto de la responsabilidad social en lo que se refiere al consumidor es la excelencia en la atención. Según el Instituto Ethos, es función de la empresa dar apoyo a sus consumidores antes, durante y después del momento de la venta (una regla básica del mercadeo), previniendo contra perjuicios en el uso de su producto.

En cuanto a la comunidad, es un deber de la empresa asumir relaciones con organizaciones activas en la comunidad, promover inversiones y estrategias de actuación en el área social y dar apoyo a trabajos voluntarios de los empleados.

En lo que se refiere al gobierno y la sociedad, Ethos defiende que la empresa debe relacionarse de forma ética y responsable con los poderes públicos, sea manteniendo una transparencia política, al contribuir con campañas políticas y al combatir la corrupción, o participando en proyectos sociales gubernamentales. Siendo así, el Instituto Ethos defiende que:

Aquellas empresas que incorporan los principios de la responsabilidad social y los aplican correctamente, sin la intención de divulgación de la empresa o como una forma compensatoria, pueden percibir algunos resultados, como la valorización de la imagen institucional y de la marca, una mayor lealtad del consumidor, una mayor capacidad de contratar y mantener talentos, flexibilidad y capacidad de adaptación y longevidad.

Por su parte, Melo Neto y Froes (2001, p.117) creen que las acciones socialmente responsables de la empresa

internamente, aumentan la productividad del trabajo, crean una mayor motivación, autoestima y orgullo entre los funcionarios; bien administradas, mejoran el ambiente laboral y determinan un avance significativo de la calidad de vida en el trabajo; externamente, (...)

generan un retorno para la empresa - social, institucional, tributario-fiscal, en los medios y económico - mejoran las relaciones con sus diversos públicos y promueven el desarrollo sustentable de su región.

2.4. El lado interno de la responsabilidad social de las empresas

Todos los trabajos referentes a la cuestión de la responsabilidad social de las empresas, o por lo menos en su mayoría, tratan en sus entrelíneas sobre las inversiones de la empresa en su activo más valioso: *el capital humano*. Debatir asuntos relacionados con la responsabilidad social sin trabajar la importancia del personal de una organización es, como mínimo, una incoherencia.

En ese contexto, en suma, se puede decir que la verdadera responsabilidad social comienza por casa, es decir, por medio de la valorización profesional y de la mejoría de la calidad de vida de los funcionarios y, en una perspectiva más amplia, de sus familias. Esta afirmación es comprensible. Para muchos teóricos de la Administración, así como para muchos prácticos, el principal plus de una empresa moderna, principalmente en la era del conocimiento y de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, es tener, en todos los sectores operativos y administrativos, un capital humano de la mejor calidad.

Esta mejor calidad no se resume sólo al tema de la capacitación profesional de los funcionarios, sino que debe contemplar programas y proyectos en otras áreas, tales como: salud, esparcimiento, deporte, cultura, entretenimiento, asistencia familiar, atención psicológica, etc. Estos proyectos deben estar pautados por una iniciativa espontánea de la empresa. Claro que muchos puntos relacionados a esas áreas son de carácter obligatorio, es decir, determinados por leyes específicas. Sin embargo, la empresa debe usar la creatividad en la valorización de sus funcionarios, promoviendo acciones que vayan más allá de la mera obligatoriedad existente.

En ese ámbito, la organización empresarial está comprometida con lo que se puede convenir en llamar *responsabilidad social interna*, o sea, la responsabilidad por el desarrollo integral de sus funcionarios, principalmente en lo que se refiere a la calidad de vida. Alencastro (1997) resume, con cierta propiedad, los principales mecanismos relacionados al aspecto interno de la responsabilidad social de las empresas. Para él, “la mayor parte de las organizaciones, independientemente de su porte, puede desarrollar mecanismos para contribuir con la satisfacción de los funcionarios”. Esos mecanismos pueden ser servicios, instalaciones, actividades y oportunidades, como por ejemplo:

- consejería personal y de carrera;
- desarrollo de la carrera y la ocupabilidad (preparación para el mercado de trabajo);
- actividades culturales y recreativas; educación no relacionada al trabajo;
- guardería;
- clínica;
- licencia especial para atender responsabilidades familiares y/o servicios a la comunidad;
- planes jubilatorios especiales;
- seguridad fuera del trabajo;
- horarios flexibles;
- reorientación y recolocación;
- beneficios jubilatorios, incluyendo seguro de salud;
- programas de concientización anti-tabaquismo y de prevención del SIDA;
- programa de recuperación de la drogadicción y el alcoholismo;
- transporte, comidas y prevención de enfermedades profesionales.

Estos mecanismos propuestos por Alencastro (1997) influyen directamente en el desarrollo profesional y personal del funcionario. La empresa, así, promueve acciones que la acercan más a sus colaboradores, lo que genera un ambiente de integración beneficioso para ambos lados. Este ambiente, normalmente, se rige por la necesidad de fusión de los intereses del empleador y los empleados, que

resulta en mejores índices de productividad de todos los sectores de la empresa y en mejores índices de satisfacción de los funcionarios. Sin embargo, en la mayoría de los casos, cuando existe un análisis de la responsabilidad social interna de las empresas, debe haber un destaque mayor del bienestar del funcionario en tanto ciudadano de derechos, pues la empresa es la extensión de su hogar y de su convivencia en comunidad. Por lo tanto, es necesario que la misma actúe directamente en su desarrollo profesional y personal. El aumento de la productividad es sólo una de las consecuencias de ese trabajo.

Gonçalves (1980, p.52) defiende que:

Una visión empresarial más abierta permitirá que se llegue a una situación muy distinta. Así, en la medida en que se promueve el ajuste entre los recursos de bienestar y necesidades de los trabajadores, dentro de las disponibilidades de la empresa, se avanzará hacia la armonización de los problemas generados por la interdependencia indiscutible de lo económico y lo social en la vida de una empresa.

Aquí, nuevamente, aparece la congruencia entre las tres principales realidades de la empresa: la económica, la humana y la social. Esta interdependencia mencionada por Gonçalves muestra que la empresa necesita ver a sus funcionarios como personas de derechos, y no como meros instrumentos de producción. Según Taylor (1980),

Durante muchos años, hubo la tendencia general a ignorar progresivamente la importancia del hombre como persona, para considerarlo cada vez más como un simple engranaje de la maquinaria de producción. La era de la técnica y de la eficiencia se apoyó en este concepto. Se analizó, por ejemplo, el lugar del trabajo y la disposición de las herramientas y materiales, no en busca de la comodidad del hombre, sino para ahorrar tiempo e incrementar la producción.

Para muchas empresas, empero, esta visión es cosa del pasado, aunque infelizmente para otras no. Las primeras entienden y ven la importancia de su capital humano. Naturalmente esta postura está ligada a la planificación estratégica de la empresa. Sin embargo, los resultados tienden a ser más satisfactorios del punto de vista de la productividad y de la calidad, y permiten que

la empresa y los funcionarios determinen, conjuntamente, avances cuantitativos y cualitativos en todos los sectores productivos. Para el segundo grupo de empresas, formado por las que no tienen esa postura, los problemas originarios de la relación capital-trabajo son, ciertamente, más constantes e intensos que los de las del primer grupo.

Existe, por lo tanto, la idea principal de que la legítima responsabilidad social de la empresa comienza por la calidad de vida de los funcionarios. Cada colaborador de la organización, independientemente de su nivel de instrucción o cargo funcional, presenta innumerables necesidades que pueden ser atendidas por las empresas, pues pasa la mayor parte del tiempo a su servicio.

Elizondo (1999) afirma que, “en esa línea, existen muchas instituciones claves en el proceso de desarrollo integral del hombre, entre ellas la empresa, donde el hombre pasa una grande y significativa parte de su vida y donde realiza lo que para él es su medio de subsistencia presente y futura, además de ser la fuente de su desarrollo: el trabajo”. La empresa, por ser un organismo social, debe, al tiempo que cumple con su vocación esencial de optimizar los esfuerzos de los trabajadores y los recursos, ser no sólo humana sino también humanizadora; es decir, debe proporcionar el desarrollo de sus hombres y de todos los que se le acerquen.

Para muchas empresas, tener una buena relación con su capital humano es primordial, principalmente en lo que se refiere a las incertidumbres y constantes cambios del escenario global. No es que se pueda afirmar con seguridad que la empresa capitalista incorporó un sentimiento explícitamente humanista. Lo que sí se puede afirmar, con más tranquilidad, es que posiblemente haya más bien una preocupación en relación con un escenario de fortalecimiento de la empresa en sí, o sea, una responsabilidad por el futuro de la organización. Con ese fin, es sin dudas necesario que el capital humano sea mejor en todos los sentidos,

mostrando lo preparada que está la empresa para los cambios constantes, por lo menos en su área de actuación.

El cuadro planteado no presenta ninguna novedad, principalmente cuando el tema tiene que ver con estrategias empresariales. La valorización del cuerpo de funcionarios forma parte de este escenario, donde nuevos valores, nuevos factores de producción y nuevas posturas son imprescindibles. En la opinión de Duarte y Dias (1986, p.70), “la doctrina de la responsabilidad social de la empresa se basa en una visión de la realidad económica. Una nueva filosofía, un nuevo modo de concebir las relaciones entre los factores de producción, particularmente entre el capital y el trabajo, de la que se desprende una nueva concepción de la empresa y de su papel social”.

Este ambiente de cambios hace que la empresa note la importancia del ejercicio de su función de agente social. La responsabilidad social interna debe ser planificada y ejercida de modo que le proporcione un buen desempeño en sus relaciones externas. Si la empresa realiza un buen trabajo con sus colaboradores internos es probable que realice, en el presente o en el futuro, un buen trabajo con su público externo al promover buenas iniciativas relacionadas con su papel social. De acuerdo con Cohen (2000, p.88), las empresas que tienen una preocupación con la comunidad se preocupan también con su ambiente interno. “Tratar bien a los funcionarios forma parte de una ‘cartilla ética’, además de constituir la mejor manera de valorizar a la empresa”.

Es evidente que lo más importante en las discusiones en relación a la práctica social de las empresas es lo que se puede llamar *principio de la coherencia*. No es aceptable, por lo menos moral y éticamente, que una determinada empresa presente desequilibrios en su función de agente social, es decir, tener un buen desempeño con la comunidad y el medioambiente y no tener ese mismo buen desempeño en relación a su capital humano o viceversa. Lo que hay, si la empresa presenta ese cuadro, es una responsabilidad social que se

puede entender como un auxilio institucional rudimentario, pues las acciones de esa naturaleza, en la mayoría de los casos, buscan sólo proyectar una imagen institucional positiva o disminuir los daños causados por deslices cometidos por la institución, y no una responsabilidad o un compromiso social reales.

Esta rápida afirmación es importante para cualquier toma de posición sobre la responsabilidad social empresarial. Lo que está en juego es la solución de los problemas sociales y ambientales que afligen excesivamente a la sociedad. Si los agentes económicos quieren participar activamente en este proceso, empero, deben participar como agentes del cambio social, no como “los oportunistas de turno”. Tal vez esa reflexión fortalezca la relevancia del ser humano en la organización. No existe más espacio para visiones miopes en relación al capital humano, por lo menos para las empresas más cercanas a una postura menos conservadora, más ética y de vanguardia. El ser humano, dentro de la organización, debe ser visto como persona de derecho —un ciudadano— y no como un mero mecanismo o factor de producción. Para Arruda (1999, p.10):

La empresa tiene en sus manos los únicos recursos insustituibles en una organización: las personas. Todo lo que se haga por ellas se refleja en la sociedad como un todo. Los valores de una empresa, si se viven, no sólo llegan a los funcionarios, sino también a sus familias, a sus amistades, a sus clubes, a sus asociaciones o a los partidos políticos a los que están afiliados.

Este punto de vista de Arruda expresa cuánto depende una empresa de sus funcionarios para mantenerse en el mercado. En la historia, paradójicamente, las empresas capitalistas siempre despreciaron esta importancia. La relación capital-trabajo estuvo, la mayor parte de las veces, marcada por la práctica de la explotación de aquellos por parte de estas. En la antigua historia de esta relación se encuentran infinitos casos de uso deshumano de la fuerza laboral. El hombre era, e infelizmente en la mayor parte de los casos aún lo es, la víctima de algo que se puede llamar “cosificación”; es decir, su existencia ha sido relegada a un mero objeto de producción, y se lo trata como si fuera una máquina más en la

conformación de la planta fabril. Así, Gonçalves (1980, p.12) afirma con propiedad que:

El trabajo no puede ignorar o desdeñar la riqueza capitalizada; muy por el contrario: la necesita para adquirir su libertad. Él no puede eximirse de las leyes económicas, ni de las leyes políticas, ni de las leyes culturales, ni, principalmente, de las leyes éticas. Pero tampoco es moralmente legítimo, así como no es técnicamente razonable, que se abuse del trabajo para acumular capital. Esa actitud no es conveniente, ni idealista, ni realista, y puede terminar siendo nociva. Principalmente, contradice y se opone a la profunda originalidad del hombre en tanto persona humana.

Esta condición de explotación muestra claramente la predominancia del aspecto económico sobre el social, explicitando que el mayor interés está en el crecimiento de la empresa y el consiguiente enriquecimiento de sus propietarios y accionistas a través de la acumulación de capital. Sin embargo, el surgimiento de los sindicatos aportó a este escenario una resistencia, que antes no había, por parte de los trabajadores. Mediante el movimiento de esas entidades, generalmente a través de huelgas, los trabajadores pasaron a reivindicar mejores salarios, mejores condiciones de trabajo y, principalmente, garantías concretas de empleo. Así, el movimiento sindical se convirtió en un aliado importantísimo para las conquistas de los trabajadores.

Con las rápidas transformaciones económicas ocurridas a partir de principios de la década de 1990, en especial en Brasil, los sindicatos se encontraron frente a situaciones que debilitaron su poder de negociación. El reciente capital globalizado, por ejemplo, acarrió nuevas tecnologías y nuevas demandas de calificación profesional, al par que reestructuraciones, fusiones y adquisiciones, que provocaron el despido de millares de trabajadores de la economía formal. Este resultado minó las fuerzas de los sindicatos pues los trabajadores aún empleados comenzaron a preocuparse con la manutención del empleo, lo que alejó el peligro de la realización de huelgas, especialmente en la iniciativa privada.

Así, esta rápida contextualización permite sustentar que muchas de las conquistas obtenidas por los trabajadores fueron frutos de la acción directa de los

sindicatos y no de la acción espontánea de las empresas. Estas conquistas determinaron un cierto equilibrio de fuerzas entre las partes involucradas, lo que resultó en factores que beneficiaron a ambas. Es evidente que para el capital humano lo importante es su valorización asociada a la libertad dentro de la organización. Las empresas consideradas modernas dicen, con todas las letras, que están sintonizadas en relación a ese cuadro. Así, la responsabilidad social interna, luego de esas transformaciones económicas y laborales, se hace más consistente, por lo menos en las organizaciones empresariales concientes de la importancia de su capital humano.

Resulta claro, sin embargo, que aún hay mucho por hacer aún en lo que se refiere a la relación capital-trabajo. Es preciso que haya una cierta decodificación de los mitos de esa relación. No es aceptable que el vínculo entre empleadores y empleados se restrinja sólo al plano económico. Es necesario que las empresas, en tanto agentes del desarrollo social, incorporen en su cultura organizacional una visión más holística respecto de su personal, yendo más allá de lo que les es obligatorio por la legislación laboral. Se refuerza una vez más que este cambio de postura traerá enormes beneficios, tanto para la organización como para los funcionarios.

Phillippe y Jahan (1991, p.39) afirman que, desde esa perspectiva,

el trabajo en la empresa debe realizarse en condiciones que respeten la dignidad del hombre; condiciones relativas a la duración, a la fatiga, a la edad, al sexo, a la salud y a la seguridad, al medioambiente. Mientras la materia sale transformada y mejorada de los talleres, el trabajador sale degradado si no se le garantizan condiciones humanas para el ejercicio de su trabajo.

Analizando lo que fue planteado por los autores, parece que se está ante un ambiente racional que se puede establecer para el bien de la empresa y del trabajador. Empero, esta racionalidad depende en mucho de la iniciativa de la misma organización, de que se adelante a las posibles reivindicaciones de los funcionarios. Esta acción puede ser caracterizada como proactiva. Es evidente

que los dirigentes de las organizaciones deben tener bien claro lo que de hecho quieren para la organización. ¿Querrán un futuro sustentable para la empresa, trabajando de forma igual las variables económicas, sociales y ambientales? ¿O para la empresa bastará ser competente en lo que hace y punto?

Esas preguntas reflejan la necesidad de que se (re)piense el modelo de empresa que la sociedad demanda para este nuevo milenio. No existe, o por lo menos no existirá dentro de un corto período, más ánimo para sustentar ambientes organizacionales que alberguen relaciones destructivas entre dirigentes y dirigidos. Se espera, así, que la práctica de la responsabilidad social interna promueva el cambio de esos ambientes.

Sin embargo, el interés mayor siempre será el de los accionistas y propietarios, aunque se espera que ese interés sea defendido de forma más humanitaria, o sea, por medio de la valorización personal y profesional del capital humano. Elizondo (1999, p.36) dice que, en ese sentido,

La empresa privada puede ser un reducto de libertad, donde se la practique hasta el límite de las posibilidades de cada uno según su capacidad de adhesión a los objetivos de la empresa. Sólo en libertad el hombre puede desarrollar al máximo su capacidad y su esfuerzo. La empresa puede ser un buen espacio para que el hombre se exprese y comprometa libremente. Para eso, la empresa debe tener, o más bien tender a tener en sí misma, algunas características que le permitan ser cada vez más humana.

Este análisis puede parecer bastante ambicioso. Empero, para las empresas que entienden perfectamente la importancia del valor humano en sus políticas estratégicas, tal vez no lo parezca. ¿A qué empresa no le gustaría tener funcionarios trabajando con placer, conociendo su real importancia para la organización? ¿A qué empresa no le gustaría tener funcionarios más participativos, más comprometidos con el futuro de la organización? ¿A qué empresa no le gustaría tener funcionarios más productivos y más dinámicos en lo que hacen?

Una empresa atenta a los rápidos y constantes cambios que afectan al mundo de los negocios no respondería negativamente. Para Silva (1998, p.56), sin dudas,

el cambio del pasado por el futuro en las relaciones entre capital y trabajo requerirá el abandono de la relación capataz-peón dentro de las compañías. Será necesario un nuevo contrato, en el que los patrones traten a sus funcionarios como capital humano y no como un insumo más.

La posición de Silva, como la de tantos otros, muestra lo necesario que es un cambio radical en la relación capital-trabajo. Trabajar el lado interno de la responsabilidad social de las empresas significa reflexionar sobre la calidad de vida de los funcionarios y, de un modo más amplio, de sus familiares.

En esa línea, para una empresa es muy importante abandonar una postura claramente mecánica. La estructura empresarial no se constituye sólo de máquinas, insumos y lucros. Está constituida principalmente por personas. Por lo tanto la empresa debe regirse más por su compromiso con lo humano que por la dependencia de las tecnologías y los nuevos procesos de mecanización del trabajo.

En ese sentido, la humanización de la empresa, a través de la práctica de la responsabilidad social interna, puede ser considerada de importancia estratégica para sus decisiones. Las políticas de desarrollo del capital humano pasan a tener, desde la perspectiva de mantener satisfecho y motivado al trabajador, un peso vital para la supervivencia de toda la estructura empresarial, y deben alcanzar todos los niveles organizacionales y, por consiguiente, obtener mejores indicadores en lo que se refiere al ambiente y a la cultura de la organización.

Sin embargo, vale recordarlo siempre, la responsabilidad social interna sólo tendrá valor para los *Stakeholders* y para la sociedad en general si la empresa promueve cambios significativos en sus valores, incorporando así dimensiones

que tengan como mínimo el mismo peso estratégico de la dimensión económica. Eso significa, por ejemplo, adoptar valores éticos en la relación con el capital humano. Gonçalves (1980, p.6) dice que:

Es forzoso recordar que el trabajo que esté dominado sólo por elementos y directrices de naturaleza técnica llevará a la mecanización del hombre y, en consecuencia, de la comunidad. Por otro lado, el trabajo sometido sólo a la dictadura de principios económicos jamás conducirá al pleno desarrollo del hombre. El mismo sólo será posible si, al par de las directrices técnicas y de origen económico, el trabajo está regulado por imperativos de naturaleza ética.

Así, trabajar el aspecto interno de la responsabilidad social de la empresa es fortalecer la idea de que las variables económicas no son las únicas de peso estratégico considerable para la empresa. Es necesario que otros valores también formen parte de las decisiones organizacionales, no como elementos secundarios sino como puntos de gran valor estratégico para la organización. De esa manera, la empresa puede decir que realmente posee un ambiente de desarrollo sustentable, marcado por la conjugación de las dimensiones económica, social y ambiental.

Este triángulo da sustentación a largo plazo a cualquier organización, siempre y cuando se lo valore en todas las tomas de decisión que afecten sus acciones. Por lo tanto, las inversiones en la mejoría de la calidad de vida de los funcionarios pueden ser considerados como el inicio de una cadena de desarrollo sustentable, pues, para ser reconocida como una empresa de negocios sustentables es preciso comenzar en el ámbito de su propia privacidad, es decir, por la realización de actividades que promuevan el bienestar de su público interno. Dichas actividades deben estar conducidas por iniciativas que sobrepasen las obligaciones legales, mostrando que la empresa realmente está valorizando su capital humano, sea personal o profesionalmente. De ese modo, se puede decir que, a partir de entonces, estará habilitada a obtener un buen desempeño en relación a su público externo.

2.5. El lado externo de la responsabilidad social de las empresas

En esta sección el foco es la acción social exógena de la empresa, es decir, las acciones e inversiones realizados en su relación con el público externo de la organización. Esta interacción social con el ambiente externo es llamada *responsabilidad social externa*. Aquí, la empresa amplía su ámbito de compromiso social participando en programas, proyectos y planes que pueden ser —o no— directamente conducidos por la misma.

La empresa, en tanto sistema vivo y abierto, necesita promover actividades que no se restrinjan sólo a su función de agente económico. Muchos conservadores, como Milton Friedman y Theodore Levitt, entre otros que participan o participaron activamente en la construcción del conocimiento económico y administrativo ven esta posición como antagónica, de acuerdo a lo que ya fue expuesto. Sin embargo, las transformaciones sistémicas que están ocurriendo a escala planetaria exigen, por lo menos a las empresas que están de una forma u otra involucradas con proyectos sociales y ambientales, una nueva postura en los negocios frente a la degradación social y ambiental relacionadas con esas transformaciones.

Es evidente que el número de acciones proactivas de las empresas capitalistas aún es muy pequeño, principalmente de las que concentran un mayor nivel de poder económico y político, es decir, las multinacionales y transnacionales. De todos modos eso no elimina la importancia del papel social de las empresas. La responsabilidad social externa es uno de los aspectos de ese papel. Para una empresa es importante mejorar sus relaciones sociales con su público externo. El intercambio con ese ambiente no puede obedecer sólo a lazos económicos. Es necesario que exista un intercambio que propague intereses sociales promoviendo el desarrollo de políticas que ayuden en el progreso social de la comunidad y de otros aliados institucionales. Para Grzybowiski (1999),

Todos nosotros, incluso las empresas, aun en el mundo globalizado y virtual en que estamos metidos, continuamos teniendo lazos concretos con un lugar y una comunidad. Globalizamos nuestra percepción y estrategias pero estamos aquí, vivimos de aquí, compartimos un mismo espacio y una misma cultura. Integrar esta noción a la estrategia empresarial es invertir en la comunidad, en sus necesidades. Es reconocer que la suerte de todos los que están a nuestro alrededor es también la suerte de la empresa. Dichas inversiones, por más pequeñas que sean, revelan cuánto se abre la empresa a la cuestión social.

La participación activa en el desarrollo social del público externo, en este contexto de globalización y virtualización, debe ser entendida por la empresa como un punto estratégico importante en la definición de sus políticas de relaciones. Este proceso debe tener en cuenta que el progreso de sus *Stakeholders* significa también el progreso de la empresa, ya que los recursos de los que necesita para operar son originarios del medio externo. Así, es necesario que ese ambiente tenga un nivel de desarrollo como mínimo satisfactorio, garantizando insumos y capital humano de buena calidad. De acuerdo con loschpe (1997, p.1-3) “la ecuación es simple: la empresa busca en la comunidad los recursos que necesita para operar y tiene hoy plena conciencia de que si esa comunidad no está equipada para la modernización que la empresa significa ocurrirá un ruido insoslayable en su comunicación con el entorno”.

Éticamente, resulta complicado entender esta dinámica de la relación social de la empresa con su ámbito exógeno. ¿Estará realmente interesada en la calidad de vida de su público externo? ¿Qué garantía se tiene cuando las políticas estratégicas de negocios afectan la inversión social de la empresa? Estas indagaciones, entre innumerables más, discuten la sustentabilidad de la responsabilidad social de agentes económicos en la sociedad. Sin embargo, independientemente de los cuestionamientos acerca de la legitimidad de la práctica social de las empresas, algo es seguro: la creciente deuda social y ambiental que se expande por el mundo ocasionará cada vez más disturbios y catástrofes que pondrán en jaque toda la estructura social y económica del planeta, imputando una pena capital a la sociedad, fruto de la desatención y de la irresponsabilidad de modelos socioeconómicos excluyentes.

Para las empresas, en especial, este escenario podrá representar innumerables turbulencias. Lo que está en juego es la sustentabilidad del mismo negocio, principalmente a largo plazo. La inestabilidad del ambiente externo provoca una desestabilización del ambiente interno, pues los recursos, como se planteó anteriormente, se originan en ese medio. En la opinión de Basagoiti (1999), “por naturaleza, la empresa es ante todo un ente social, un ente que nace con una necesidad social para servir a la sociedad; un ente que muere en el momento en que no cumple ese requisito. Es dependiente y una sirvienta, desde su origen hasta el fin, de la sociedad en la que nace y a la cual sirve”.

El planteamiento de Basagoiti muestra claramente hasta qué punto la empresa es parte importante de la sociedad. En función de eso, es preciso que dé respuestas no sólo de carácter económico sino también social, buscando su pleno desarrollo. En ese ámbito, la empresa puede participar de diversas formas. Muchas, principalmente las más capitalizadas y de mayor porte, crean sus propias fundaciones o institutos volcados hacia las actividades de naturaleza social y ambiental. Otras prefieren practicar el viejo y conocido asistencialismo, donando recursos financieros o materiales a entidades sociales.

Estas dos formas de intervención pueden formar parte de la estrategia de cada organización. A determinadas empresas les resulta más interesante proporcionar ayuda que realmente intervenir de forma directa en la gestión del proyecto social, pues alegan que no tienen conocimiento ni estructura para eso. Otras empresas, quizás más estructuradas para acciones fuera de su ámbito económico, crean fundaciones o institutos que se abocan a proyectos sociales o ambientales obedeciendo a decisiones muchas veces establecidas por sus accionistas.

Independientemente de la forma de actuación de las empresas, lo importante es la absorción de variables sociales y ecológicas en la cultura de la organización. Es preciso que todos los integrantes de la empresa compartan responsabilidades que superen el sentido de la simple existencia económica de la organización en la

que trabajan, proporcionando un ambiente interno propicio para el entendimiento de los cambios que están ocurriendo en el ambiente externo. De esa forma la empresa puede trazar mejor los planes de relación social con sus diversos públicos.

Sin embargo, esta relación social con los públicos externos plantea también cuestionamientos que ponen en discusión la sustentabilidad de las alianzas entre las empresas y otros actores sociales. Para muchas ONGs, por ejemplo, la alianza con empresas o fundaciones e institutos mantenidos por las mismas no es viable por la simple predominancia excesiva del interés económico en detrimento de los aspectos de naturaleza social y ambiental. Por otro lado, las empresas normalmente alegan que muchas ONGs producen más retórica que práctica y producen resultados que no justifican inversiones en proyectos de esas organizaciones, además de que son poco transparentes en sus relaciones.

Con todo, se verifica una tendencia al estrechamiento cada vez mayor de las relaciones entre empresas y organizaciones del denominado tercer sector ya que para ambos actores resulta imposible mantener una actitud de distanciamiento ante el aumento de la complejidad de los problemas sociales y ambientales que ocurre a escala planetaria. No hay, por lo menos hipotéticamente, más espacio para la defensa del juego de intereses entre este o aquel sector de la sociedad. El interés mayor tiene que ser el de la colectividad. De ese modo, es preciso difundir más la aproximación estratégica entre todos los actores que poseen programas, proyectos o planes sociales de gran relevancia para la sociedad. Para Baggio (2000),

La realidad es que en la nueva configuración social todos los papeles están siendo revistos y tanto las empresas como la sociedad civil asumen cada vez mayores responsabilidades ante la comunidad. Lo más interesante es que ese movimiento ha permitido un intercambio jamás presenciado entre actores que actuaban independientemente.

De esa forma, lo más importante, principalmente para la práctica del bien común, es la consolidación de múltiples sincretismos entre todos los sectores,

dando prioridad a una comunicación transparente y democrática en lo que se refiere a las intervenciones en el campo social.

Sin embargo, es bueno subrayar que muchas organizaciones de la sociedad civil aún actúan bajo el respaldo del asistencialismo tradicional. Tal vez, para innumerables entidades sociales, esta forma de intervención sea el camino más corto para la solución de problemas crónicos que aquejan a determinada comunidad. Para sus dirigentes, la adopción de procesos y mecanismos originarios del sector empresarial pueden generar conflictos y choques con los valores y principios de la realidad social externa a las empresas. Por otro lado, otros dirigentes afirman lo contrario. Para éstos, lo más importante es la capacitación profesional y el comprometimiento de la empresa con un patrocinio que permita que estas entidades vuelen más alto.

Esta duplicidad de posturas muestra el amplio campo de conflictos que puede existir en la relación de la empresa con su responsabilidad social externa. Está claro lo variada que es el área de la actuación social, no sólo en términos de tipo (educación, salud, promoción social, etc), sino en términos de gestión propiamente dicha. Así, la relación de la empresa con su responsabilidad social externa debe ser administrada de acuerdo con su concepción de la cuestión social, buscando aliados que estén en sintonía con sus propósitos en relación a esa área.

De modo general, innumerables empresas prefieren actuar en la línea del asistencialismo tradicional. Muchas de ellas, independientemente del sector de actuación, tienen sólo políticas sociales externas volcadas a la donación de recursos materiales y financieros, apoyando así los programas y las campañas sociales realizadas por las entidades aliadas. Cabe destacar que esta forma de acción puede estar directamente relacionada al tipo de estrategia de integración social de la empresa o, también, a la falta de estructura necesaria para inversiones más amplias, bajo la forma de gestión de políticas sociales de entidades propias (mantenidas por fundaciones o institutos ligados a la empresa) o no. Esto

caracteriza la práctica de la responsabilidad social empresarial a través de la *beneficencia o filantropía estratégica*.

Para muchos estudiosos de temas relacionados con lo social, y principalmente para personas allegadas al sector empresarial, existe una tendencia acentuada a que las inversiones sociales empresariales vayan más allá del ejercicio filantrópico. Grajew (2000, p. E-6), por ejemplo, afirma que

El concepto de responsabilidad social está pasando por transformaciones, alejándose de la mera filantropía, que es la relación socialmente comprometida de la empresa con la comunidad, para alcanzar todas las relaciones de la empresa: con sus funcionarios, clientes, proveedores, accionistas, competidores, medioambiente y organizaciones públicas y estatales. Este concepto ha intentado dar base a una forma de gestión empresarial que aplica principios y valores a todas las prácticas y políticas de la empresa.

La opinión de Grajew está relacionada con el área de alcance del compromiso social de la empresa. En este caso una determinada empresa puede adoptar acciones filantrópicas y no filantrópicas de forma simultánea. Para eso, basta con que ayude constantemente en campañas asistenciales de entidades aliadas y, al mismo tiempo, tenga, por ejemplo, un programa o proyecto en el área de los deportes, cultura y esparcimiento para sus funcionarios, familiares y vecinos. Falconer (1999) relaciona correctamente la cuestión de la filantropía y la de la ciudadanía empresarial al afirmar que:

Ciudadanía empresarial es un término que ha sido utilizado para describir el papel de la responsabilidad social y ambiental de las empresas. No se trata exclusivamente de filantropía, en el sentido de una caridad desinteresada, sino de una *enlightened self-interest*, o inversión estratégica: un comportamiento de apariencia altruista, como la donación a una organización sin fines de lucro, que atiende también a intereses (aun indirectos) de la empresa, como la contribución para la formación de una imagen institucional positiva o el fortalecimiento de mercados consumidores futuros. En defensa de sus propios intereses de largo plazo, las empresas adoptan la práctica de apoyar actividades como proyectos de protección ambiental, promoción social en el campo de la educación y la salud, entre otros. El comprometimiento de las empresas pasa típicamente por las donaciones de recursos, la operación directa de programas o las relaciones genéricamente denominadas “alianzas” con las organizaciones de la sociedad civil.

Empero, es importante decir que la idea central de la filantropía está directamente asociada a la caridad y a la donación de recursos por medio de la promoción de intervenciones que se reconocen por su carácter asistencialista y paternalista. De todos modos, para muchos la filantropía está presente en todos los actos humanitarios y altruistas. Por lo tanto, está presente en las donaciones y apoyos diversos o en otros tipos de intervenciones existentes: basta que haya una inversión que dé prioridad a cualquier aspecto de naturaleza social. Esta posición está directamente relacionada a la idea de ayuda o colaboración caritativa, sin importar el nivel de comprometimiento existente en la acción. En términos de acción empresarial, Almeida (1999, p.A-1) plantea que

A lo largo de los años, las empresas han demostrado variados grados de responsabilidad ante la sociedad, pero cabe aclarar que no existe ninguna similitud entre la responsabilidad social empresarial y la filantropía típica de principios del siglo XX practicada en los EE.UU., Alemania o Inglaterra. La responsabilidad social de la empresa implica el establecimiento de una relación duradera que se supone benéfica para todos.

De ese modo, para diversas empresas es necesario identificar el tema de la responsabilidad social no con un simple acto caritativo sino con un compromiso más profundo en términos de participación social. Es evidente que son pocas las empresas que piensan y actúan de esa forma, ya que para eso es necesario un cambio y perfeccionamiento de valores organizacionales, además de una percepción mayor de que la empresa no puede resumirse sólo a su función meramente económica en la sociedad.

Esa percepción debe quedarle bien clara a todos los que forman parte de la estructura empresarial; esto es necesario para la práctica de la responsabilidad social externa, y de otras responsabilidades también. En la opinión de Martinelli (1997, p.88), “la actuación de la empresa ciudadana amplía y completa su papel de agente económico y la transforma en agente social por disponer de los mismos recursos utilizados en su negocio, transformando la sociedad y desarrollando el sentido del bien común”.

Se observa, de un modo más amplio, que existen tres importantes aspectos de la responsabilidad social externa de las empresas. La misma puede caracterizarse por el simple acto filantrópico (por medio de la donación de bienes materiales o financieros), por la participación directa en programas o proyectos sociales (propios o no) o por la unión de esos dos tipos de actuación. El tipo elegido para la práctica de la responsabilidad social externa depende de la política estratégica de la misma organización empresarial. Como se planteó anteriormente, esta política debe estar de acuerdo con los principios y valores de la empresa, ligándose así a la concepción de lo social presente en la cultura de la organización.

Normalmente, para la mayoría de las empresas, esta visión de lo social puede estar limitada por la incapacidad del poder público, estatal, de proveer integralmente el desarrollo social o por los desvíos muchas veces cometidos por la misma organización. En lo que se refiere a la segunda hipótesis, Melo Neto y Froes (2001, p.92) afirman que, en ese caso,

Al ser la responsabilidad social externa la principal lugar de los problemas, sus efectos son más dañinos: acusaciones de injusticia social, boicot de consumidores, pérdida de clientes, reclamaciones de los proveedores y revendedores, disminución de las ventas, gastos extras con el pasivo ambiental, acciones en la justicia, riesgo de invasiones e incluso riesgo de quiebra.

Estos problemas expuestos por Melo Neto y Froes están ligados directamente a la cuestión de la ética empresarial. Los efectos negativos sobre la empresa muchas veces se originan en actitudes y posturas de naturaleza antiética. En ese contexto, la actuación de la empresa, tanto en términos económicos como sociales, debe pautarse por un comportamiento que valore lo máximo posible la buena conducta ante sus públicos. En caso contrario, los efectos sobre su imagen pueden ser desastrosos.

En esa línea, trabajar la dimensión social de agentes económicos conduce, casi siempre, a cuestiones relacionadas directa o indirectamente con la ética en

los negocios. Para determinada empresa, participar en el proceso de desarrollo social de sus públicos incluye, al par que acciones sociales, un buen comportamiento ético ante la sociedad. Esta postura de conducta ética implica el establecimiento de procesos transparentes en la conducción de los negocios de la empresa, mostrando lo empeñada que está la organización en tener una buena relación con sus *Stakeholders*.

La adopción de patrones éticos es importante para cualquier organización empresarial sería que quiera sobrevivir en el siglo XXI. La legitimación de la empresa pasará necesariamente por la forma en que desempeña su función de agente económico.

En la opinión de Alencastro (1997, p.12),

El mismo capitalismo necesita redescubrir sus reglas. Tener patrones éticos significa tener buenos negocios y aliados a largo plazo, pues el consumidor está cada vez más atento al comportamiento de las empresas. Existe un inmenso metabolismo en la relación entre las empresas y las sociedades en las que están insertas. Códigos de conducta, reglamentos, responsabilidad social, políticas, contratos y liderazgo son ejemplos de cómo las empresas pueden desarrollar su ética en el contacto con la sociedad.

No es sustentable, por el contrario, que una empresa promueva, en su función de agente social, beneficios sociales y ambientales para la sociedad y, al mismo tiempo, practique actos considerados antiéticos según los principios morales presentes en esa misma sociedad. Es necesario que toda la cadena de relaciones adopte valores ligados a la ética y la moral, buscando la conquista de la legitimidad de la misma empresa ante sus públicos y aliados.

Es evidente que el número de organizaciones que pueden decirse éticas aún es pequeño en Brasil, como lo es en varias partes del mundo. Empero, para Kupfer (2000, p.A-3),

La adopción de patrones éticos en las organizaciones es un tema de creciente interés en Brasil. La diferencia es que, en gran parte del mapa sobre la línea del Ecuador esa preocupación ya se traduce en programas permanentes de difusión y control, mientras entre

nosotros las acciones aún son aisladas y reflejan mucho más buenas intenciones que el montaje de sistemas consistentes para garantizar un modo ético de operar.

Se puede afirmar que las prácticas inmorales e ilegales de muchas empresas pueden provocar un cierto estrangulamiento de su ambiente organizacional. La fuga de información normalmente provoca un malestar que puede contaminar todo su proceso administrativo y operativo, aunque sólo un departamento haya sido el responsable por la actitud antiética. Así, la empresa resulta afectada de todas las formas, pudiendo pagar caro el desliz cometido. Según Srour (1998, p.267),

La difusión de la imagen y de la reputación de las empresas también resulta del ejercicio de la responsabilidad social, en la medida en que sensibiliza a los clientes. Y no sólo eso: las comunidades en que están instaladas las empresas facilitan sus operaciones y muchos proveedores demuestran una mayor confianza al negociar con ellas. Las ventas entonces crecen y la lealtad de los consumidores se consolida. Otra importante ventaja consiste en que la responsabilidad social disminuye la vulnerabilidad de las empresas al reducir los actos deshonestos y las posibilidades de multas. Eso ahorra tiempo de trabajo y recursos financieros, preserva la rentabilidad y la marca, además de fortalecer la lealtad de los consumidores y de los empleados.

Las empresas que tienen actitudes marcadamente antiéticas tienden a sufrir reveses constantes en la conducción de sus negocios. Eso puede ocurrir en un corto período de tiempo o no, depende de la gravedad de la acción negativa de la empresa y de la divulgación pública del hecho. Pero hay, independientemente del tiempo, una pérdida de credibilidad de la empresa en lo que se refiere a su imagen ante sus públicos. Fagundes (1999) expone claramente la importancia de la ética empresarial al decir que:

La conducción ética de los negocios empresariales es fácilmente percibida por los diversos públicos de la organización —accionistas, clientes, proveedores, funcionarios, comunidad en general— cuando la acción empresarial es acorde a los objetivos planteados. La coherencia fortalece el sentimiento de pertenencia. El cambio es bien recibido cuando se explica.

Esta posición de Fagundes retrata adecuadamente la existencia de un comprometimiento mayor del público con la empresa cuando las relaciones son conducidas de forma transparente y coherente con los principios éticos y morales

de la sociedad. A una empresa atenta a esta realidad, teóricamente, le es fácil entender esta posición. No es preciso adoptar comportamientos ilícitos para alcanzar una posición en el mundo corporativo. Realizando los negocios con responsabilidad social/ambiental y buena conducta ética los resultados positivos deben ocurrir con mayor frecuencia en la vida de la organización. Para Moreira (1999, p.32):

La práctica de la ética se inserta en la lista de deberes relacionados a la responsabilidad social de los agentes económicos. Hay un consenso entre juristas, filósofos, economistas, administradores, empresarios y público en general sobre que la empresa es responsable por ayudar a mejorar continuamente a la sociedad de la que obtiene su lucro. Esa responsabilidad no es sólo material, sino también abstracta, íntimamente ligada a la adopción y práctica de los preceptos éticos.

Según la opinión de Moreira, se puede entender que el comportamiento ético está directamente relacionado con la responsabilidad social de la empresa. No es posible disociar estos dos conceptos una vez que hay un trabajo de la empresa relacionado con responsabilidades distintas de la económica. Una empresa ética, normalmente, debe presentar buenos indicadores de práctica social y viceversa.

Esta preocupación se expresa del mismo modo que la relación entre lo económico y lo social. Existen binomios que son complementarios, lo que imposibilita desarrollar un determinado trabajo sin tomar en consideración las particularidades y las contribuciones existentes en cada componente. Por ser complementarios pueden, de hecho, ser analizados de forma aislada. No obstante es preciso respetar sus respectivos territorios y sus especificidades, sin provocar ningún tipo de comprometimiento que perjudique sus características originales.

Este cuidado es esencial, principalmente en la definición de las estrategias y políticas empresariales en el ámbito de lo social y de lo ambiental. Es necesario, por lo tanto, que la empresa promueva cambios en su ambiente organizacional que proporcionen una mejor absorción de valores que antes no formaban parte de su cotidiano administrativo y operativo. Como ejemplos presentes, en consecuencia de la responsabilidad social y de la ética empresarial, se tienen los

valores ético y social. Estos valores son definidos por principios que superan, en muchos casos, los preceptos establecidos por ley. En este contexto, es preciso despertar la conciencia de los empresarios para que acepten que la ética en los negocios no es sólo actuar de acuerdo con la ley, sino mucho más: es hacer negocios con moralidad, sin usar alternativas poco deseables y dignas para obtener mejores resultados. En ese contexto de preocupación con los resultados, el GIFE —Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas— creó su código de ética, que dice:

Las prácticas de desarrollo social son de naturaleza distinta y no deben ser confundidas ni usadas como herramientas de comercio de bienes tangibles (fines lucrativos) por parte de la empresa que las mantiene, como lo son, por ejemplo, el *marketing*, promoción de ventas o patrocinio, ni deben ser confundidas con políticas y procedimientos de recursos humanos, que buscan el desarrollo y el bienestar de la propia fuerza de trabajo, por lo tanto, con el interés de la empresa.

La propuesta de muchos estudiosos sobre el tema de la responsabilidad social es justamente la de asociarla a acciones que vayan más allá de las obligaciones impuestas por la legislación oficial. Cabe aquí destacar que la intervención de la empresa en el desarrollo social de sus públicos interno y externo debe conducirse bajo principios y estrategias establecidas por la misma empresa o por medio de alianzas con otros miembros institucionales, buscando superar las obligaciones legales en lo que atañe al cumplimiento de su función social.

De esa forma, para estos mismos estudiosos, la ética empresarial y la responsabilidad social, además de otros conceptos relacionados, se legitima más ante la opinión pública, pues existe, por lo menos aparentemente, un compromiso espontáneo de la empresa con la consolidación y el fortalecimiento de indicadores sociales y ambientales, además, por supuesto, de la cuestión ética tratada en este apartado del trabajo. Este hecho puede mejorar la relación de la empresa con sus *Stakeholders*, influyendo positivamente en su papel ante la sociedad, principalmente en lo que atañe al aspecto cultural. Así, Fagundes (1999) afirma que “la organización empresarial, como un cuerpo organizacional vivo, interactúa

con los patrones culturales presentes en la sociedad en que está inserta, siendo la ética un factor integrante y fundamental de esa cultura”.

Esta intervención de la empresa ante la sociedad, respaldada por un comportamiento ético, es una condición indispensable para la construcción de la red de relaciones de la empresa. De ese modo, la sociedad espera y exige un comportamiento ético-empresarial. Es éste la única forma de obtención de lucro con respaldo moral, lo que impone a la empresa una actuación ética en todas sus relaciones, especialmente con los clientes, proveedores, competidores y su mercado, empleados, gobierno y con el público en general.

Por último, es válido destacar que la actuación social de agentes económicos no puede ser sólo trabajada desde una óptica de ejercicio de la ciudadanía y a través de un compromiso con proyectos, planes y programas sociales. La buena conducta de los negocios también forma parte de la responsabilidad social de las empresas. Ser ético es respetar los derechos de todos los públicos que se relacionan con la organización y, lógicamente, de los que no tienen ningún vínculo con la misma. Ser ético es respetar los patrones morales existentes en la sociedad a la que pertenece la organización. Ser ético es ejercer la función económica sin el uso de artificios ilícitos para conseguir ningún tipo de ventaja. Ser ético es respetar el medioambiente y preservar la vida.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE PREMIACIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BRASIL Y SUS VARIANTES REGLAMENTARIAS

Este capítulo objetiva en primer momento la aclaración del concepto de ciudadanía y la evolución de este concepto para el de empresa ciudadana. Este concepto, aunado al del balance social, se constituye la base de los premios de Responsabilidad Social, cuya intención declarada por las instituciones que la promueven es la divulgación y diseminación de las prácticas de responsabilidad social corporativa para la sociedad.

Luego, será hecho el análisis de las estructuras de estas premiaciones de prestigio nacional y su influencia en la mejora de la imagen de las empresas ganadoras, por la agregación de valor que proporciona el título "Empresa Ciudadana". Las premiaciones, además de dar a conocer a la sociedad los proyectos sociales desarrollados por las organizaciones que contemplan lo que se denomina Responsabilidad Social, sirven como una alternativa de estrategia mercadológica.

3.1. El Concepto de Ciudadanía

La Carta de Derechos de la Organización de las Naciones Unidas - ONU, de 1948, dice que ser ciudadano significa tener derechos y deberes, ser súbdito y soberano. Su propuesta de ciudadanía es la de que todos los hombres son iguales ante la ley, sin discriminación de raza, credo o color. Y también: todos tienen derecho al dominio sobre su cuerpo y su vida, al acceso a un salario que permita promover la propia vida, a la educación, salud, vivienda y al esparcimiento. Y más: es un derecho de todos poder expresarse libremente, militar en partidos políticos y sindicatos, fomentar movimientos sociales, luchar por sus valores. Finalmente, el derecho a tener una vida digna,

a ser hombre.

Maria de Lourdes Manzini Covre (1993, p.9), analiza este razonamiento afirmando que:

Todo eso tiene que ver más bien con los derechos del ciudadano. También hay deberes: ser el mismo fomentador de la existencia de los derechos para todos, tener responsabilidad conjunta por la colectividad, cumplir las normas y propuestas elaboradas y decididas colectivamente, formar parte del Gobierno directa o indirectamente: al votar, al presionar a través de movimientos sociales, al participar en asambleas barriales, partidarias o escolares. Y más: presionar a los gobiernos municipal, estatal, federal y mundial (a nivel de los grandes organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional - FMI) [...] las personas tienden a pensar en la ciudadanía sólo en el sentido de los derechos a recibir, descuidando el hecho de que ellas mismas pueden ser el agente de la existencia de esos derechos. Terminan poniendo en relieve sus derechos, pasando por alto que también pueden, de alguna forma, ser parte del gobierno; en otras palabras, es preciso trabajar para conquistar esos derechos. En vez de meros receptores, son sobre todo sujetos de lo que pueden conquistar.

La ciudadanía, aún siendo un concepto muy vago, se transformó en una de las consignas más comunes de la actualidad. Su poder intrínseco de legitimación es tan grande que su sola invocación parece intentar justificar todo un conjunto de objetivos y utopías.

La mayor confusión que involucra el uso del complejo concepto de la ciudadanía es la que ocurre entre ciudadanía y dignidad humana. Aunque ambas ideas se relacionen fuertemente, la dignidad humana tiene que ver con el individuo mientras que la ciudadanía se relaciona con el todo social. Si en una, al prestar atención al individuo, debemos concentrarnos primordialmente en una relación Estado-sociedad para el individuo, en la otra el sentido se invierte: pensamos en cómo éste puede formar parte y actuar en los primeros.

Existe también la tendencia a englobar en la idea de ciudadanía un conjunto de acciones volcadas directamente a las mejorías de las condiciones de vida del individuo y su medio. Esta tendencia presenta algunos riesgos al poner todo el aparato del Estado, que está directamente asociado al ejercicio de la ciudadanía, al servicio de prácticas y objetivos que terminan promoviendo desigualdades en la sociedad.

Para definir mejor el amplio sentido de la ciudadanía, es necesario entender cómo se construyó este concepto a través del tiempo.

3.1.1. ¿Cómo surgió la ciudadanía?

Históricamente, la concepción de ciudadano se desprende de la idea de igualdad política y de la participación de todos. Esa idea estuvo presente en toda la Grecia antigua y fue rescatada por la Revolución Francesa.

Los griegos crearon un modelo de organización política en el que las ciudades se constituían como Estados independientes, con autonomía política, cultural y religiosa. La *polis* significaba, inicialmente, un tipo de institución urbana la ciudad-estado y era la relación hombre-estado lo que distinguía a las *polis* en el contexto político. Esas *polis* fueron cambiando, pasando de la monarquía a la aristocracia, de esta a la tiranía, y después a la democracia.

La palabra “ciudadanía” fue usada en la Roma antigua en el sentido de indicar la situación política de la persona y los derechos que podía ejercer. Pero todas las personas no tenían los mismos derechos, y además estaban separadas en clases sociales. Eso repercutía en la forma de participación y en la selección de quién podía ejercer la ciudadanía. Los romanos distinguían entre ciudadanía y ciudadanía activa. Los ciudadanos activos eran los que tenían derecho a participar en las actividades políticas, así como ocupar los altos cargos de la administración pública.

En Europa, en los siglos XVII y XVIII, la sociedad se organizaba en clases: los nobles, las personas comunes y la burguesía. Esas clases presentaban grandes diferencias en relación a las condiciones económicas y al poder que tenían. Ese poder era absoluto en manos de los reyes, denominándose, en la época, absolutismo.

Es ésta forma de poder lo que llevó a los burgueses y a los trabajadores a un proceso de organización y rebeldía, cuyo resultado fue la revolución en

Inglaterra, los años de 1688 a 1689, y la Revolución Francesa, en 1789. Esta última, en realidad, se transformó en un hito en la historia de la humanidad, debido a su repercusión en otras partes del mundo; sus fundamentos buscaban la defensa de la libertad, de la igualdad y de la fraternidad.

Es ese el contexto en el que nace la moderna noción de ciudadanía, en el sentido de eliminar privilegios, aunque posteriormente se haya utilizado para garantizar nuevos privilegios.

La Constitución Francesa elaborada en 1791 mantiene la idea de ciudadanía y ciudadanía activa utilizada por los romanos. Para ser ciudadano activo era necesario ser francés, de sexo masculino, ser propietario de bienes inmuebles y tener una renta elevada. Estaban excluidos de la categoría de ciudadanos activos las mujeres, los trabajadores y las capas más pobres de la sociedad. Para la conquista de la ciudadanía esas categorías tuvieron que iniciar una nueva lucha durante el siglo XIX.

Como se puede observar, aunque el concepto de ciudadanía esté relacionado al Estado y a la participación en comunidad, su evolución está directamente asociada a las luchas y conquistas que se fueron ampliando a lo largo de la historia de la humanidad.

Filósofos modernos como Locke y Rousseau concibieron las ideas de una democracia liberal basándose en la razón y contraponiéndose al derecho divino. Esos pensamientos intentaban, ante todo, regular las relaciones de poder garantizando a los ciudadanos la libre actuación civil, económica y política.

Locke (1973) parte de supuesto de que todo hombre es propietario de lo que retira de la naturaleza, y que esa apropiación no requiere el consentimiento de todos los hombres. Para él, el concepto de ciudadanía y el derecho a la propiedad están asociados a personas más diligentes y racionales, en vez de a los perezosos e incapaces (a los más aptos a la competencia). Estas ideas proporcionaban el argumento que la burguesía

necesitaba para afirmarse políticamente, al asociar el concepto de libertad al de propiedad material. Según Covre (1993), en este caso hay una composición de ciudadanía que permite una interpretación de cómo la misma puede servir para legitimar la explotación que los burgueses harán de los trabajadores.

Rousseau (1980) cuestionaba el uso de la fuerza como reguladora de la sociedad. Ésta, según su opinión, debía guiarse por la conciencia múltiple de los derechos y deberes de los ciudadanos, los cuales actuarían directamente sobre sí mismos, en el sentido de proporcionar libertad plena. La construcción de la ciudadanía defendida por Rousseau apunta hacia una no explotación, es decir, hacia relaciones más justas entre los hombres (Covre, 1993, p.26), una idea que abarca a todas las personas y puede ser practicada bajo el poder de representantes gubernamentales, como en las decisiones tomadas por el pueblo. Rousseau habla de una democracia directa (anarquista), de la cual todos participarían, y se manifiesta en contra de la representativa - pues para él los hombres deben hacerlo todo para poder ser autores de sí y hablar por sí - y reitera la preocupación de no separar la igualdad de la libertad al afirmar que ningún hombre puede ser tan rico que su posición le permita comprar a otro, ni tan pobre que se venda.

No podríamos dejar de citar a Kant, para quien los hombres tienen derecho a la libertad, la cual debiera ser ejercida de forma autónoma y racional. Kant es un adepto incondicional al "*Estado de derecho*" y contra todas las formas de alteración de la vida constitucional y jurídica que partan de procedimientos violentos o revolucionarios. Kant (1995, p.70) deposita su confianza "en el gobierno de las leyes y no en el gobierno de los hombres". Para este filósofo, cada persona puede y debe coexistir con los otros según una ley universal de libertad. Para Kant, aun en una situación de desigualdad social es preciso considerar la igualdad jurídica: lo que vale para uno, vale asimismo para todos. Aun con toda su ambigüedad la ley puede ser también instrumento de la mayoría de los ciudadanos. Claro que en la práctica este instrumento tiene aplicaciones y resultados diferentes, de acuerdo con la extracción social.

Kant (1995, p.75) define con gran claridad los elementos constituyentes de la ciudadanía moderna a partir de los principios en el que se asienta el Estado civil:

1. la libertad de cada miembro de la sociedad como hombre;
2. su igualdad respecto de los otros, como súbdito;
3. la independencia de cada miembro de una comunidad como ciudadano.

La libertad, ejercida según las leyes, permite la igualdad, que se refleja en la posibilidad, por los propios méritos, de ascender socialmente; la igualdad, a su vez, supone que cada uno disponga de las condiciones necesarias para el desarrollo de sus capacidades. Kant no admite privilegios de nacimiento.

En otra vertiente, el marxismo contribuye bastante a la construcción del concepto de ciudadanía, al criticar el uso de los derechos que hace la burguesía para dominar a los otros grupos sociales. Karl Marx creía que la búsqueda de la ciudadanía sólo podría ocurrir a través de la ruptura del sistema capitalista, que acaba con toda y cualquier posibilidad de vida digna para el trabajador (IANNI, 1992)

Para Marx la ciudadanía es parte integrante de lo que él denomina emancipación política. Pertenece, por lo tanto, al campo de la política. Y la política es, para él, en esencia, una forma de opresión. Como dice en el *Manifiesto del Partido Comunista*, de 1848: *“El poder político propiamente dicho es el poder organizado de una clase para la opresión de otra”*.

Al contrario de los autores liberales, que consideran la política como la dimensión fundadora de la sociedad, Marx afirma que la emancipación política tiene su fundamento en lo que él llama sociedad civil, o sea, en las relaciones económicas. Y la emancipación política es una dimensión que tiene sus orígenes históricos en el paso del feudalismo al capitalismo. Sus raíces histórico-ontológicas se encuentran en el acto de la compraventa de la fuerza

laboral, con todas sus consecuencias para la constitución de la base material de la sociedad capitalista (IANNI, 1992). Ese acto fundamental produce, necesariamente, la desigualdad social, una vez que opone al poseedor de los medios de producción al simple poseedor de la fuerza laboral.

Lo que ocurre todos los días ante nuestros ojos nos muestra que la producción de la desigualdad social es una tendencia creciente y no decreciente de la reproducción del capital. Esto significa que será cada vez más fuerte la imposibilidad de la creación de una auténtica comunidad humana bajo el dominio del capital.

Marx defiende también que ser ciudadano es ser participante de esta dimensión pública. Ser ciudadano, por lo tanto, no es serlo efectivamente, sino sólo formalmente, libre, igual y propietario. Por más derechos que tenga el ciudadano y por más que estos derechos se mejoren, la desigualdad de raíz jamás será eliminada. Hay una barrera insuperable en el interior del orden social capitalista. Consecuentemente, la búsqueda, hoy, de la construcción de un mundo ciudadano es una posibilidad difícil y la ciudadanía es una categoría abstracta, separada de la praxis real y de los conflictos inherentes a la sociedad capitalista¹.

3.1.2. La versión moderna de la ciudadanía.

Con el final de la Segunda Guerra, la burguesía se vio obligada a recurrir a medidas que en otros tiempos habrían sido llamadas “socialismo” o “intromisión” del Estado en la vida de las personas, al asumir los derechos sociales y servicios básicos, como educación, salud y habitación. De este modo, la concepción de ciudadanía debería tener un cariz diferente; no podía basarse en la misma visión que venía desde el siglo XVIII, sino incluir los

¹ “Al hombre real sólo se lo reconoce bajo la forma de individuo egoísta; hombre verdadero, sólo bajo la forma de un *citoyen* abstracto”. Marx denuncia, en este enunciado, que la burguesía quiere limitar al hombre, en su vida cotidiana, a un individuo aislado, que compite con los demás y deja la actividad política al ciudadano. Como ciudadano, el hombre se hace público, pasa a pensar en el interés colectivo, como si se pudiera separar al uno del otro. Cf. “A Questão Judaica”, In: Ianni, Octavio (comp.). *Marx-Sociología*. São Paulo: Ática, 1992, p.196.

nuevos derechos sociales, aunque respetando los límites que su adopción no debería cruzar: las fronteras de la sociedad capitalista.

Las ideas del sociólogo T. H. Marshall (1967, p.63) tuvieron una gran influencia en la reanudación de la formulación de la ciudadanía y en la tentativa de comprensión de la evolución social a partir de la misma. Para ello, Marshall trató de hacer una reseña histórica del desarrollo de la ciudadanía moderna dividiéndola en tres partes: la civil (derechos individuales básicos), la política (participación en el poder político) y la social (bienestar económico y seguridad).

Marshall consideraba la aceptación de la ciudadanía social por parte de la burguesía como fruto de su evolución económica, de su interés en aumentar la producción de bienes de consumo y fortalecer el mercado interno, aunque para eso tuviera que enfrentar un mayor poderío del movimiento obrero organizado en los sindicatos. E insiste en que las medidas destinadas a elevar el nivel de civilización de los trabajadores no deberían interferir en el libre funcionamiento del mercado.

En verdad, la tesis de Marshall es una adaptación de la concepción de la ciudadanía burguesa clásica a los tiempos de la posguerra y del *Welfare State*. Refleja un período en el que las conquistas en el campo de los derechos sociales se ampliaron y parecían tender a una generalización, y la burguesía europea se vio obligada a ceder ante los trabajadores para poder estabilizar los regímenes políticos.

Pietro Barcellona (1996), en su texto *La Estrategia Improbable de la Ciudadanía*, muestra que el centro de la noción de ciudadanía en Marshall es atribuir un nuevo significado a esa categoría: el de acceso de los miembros de la comunidad a derechos sociales básicos que permitan integrar los sectores más pobres a la sociedad, darles un sentido de inclusión en la medida en que en el mismo status de ciudadano se incorporen determinados derechos sociales y eso pueda disminuir la desigualdad social.

Marshall intenta demostrar que no habría contradicción entre una política de universalización progresiva de derechos sociales y la lógica del sistema capitalista. Y da como permanente algo que era impuesto por la relación de fuerzas de aquellos años. Las conquistas no provenían de una conversión de las clases dominantes, sino de una adaptación a los tiempos atípicos de la posguerra.

El análisis de la evolución del concepto de ciudadanía nos lleva a interrogarnos: ¿Cuál es el problema de fondo que la concepción de ciudadanía omite? Que la sociedad está dividida en clases. Que existen ciudadanos propietarios de los medios de producción y ciudadanos desposeídos. Los intereses de la mayoría explotada no son los mismos de la minoría explotadora. Los lucros de unos implican la miseria de otros. Esa minoría continúa gobernando porque tiene a su favor al aparato del Estado, gobiernos, congresos, Fuerzas Armadas, mientras los trabajadores, a pesar de ser mayoría, sólo cuentan con su propia organización y conciencia para reaccionar y luchar. Omitir esa oposición en nombre de una presunta *igualdad entre todos* que sería alcanzada dentro de la sociedad actual desvía a los explotados de la búsqueda de la necesaria unidad de clase para acabar con la explotación.

Es una dialéctica implacable. Creo que la ciudadanía, algo que se considera pleno y de toda la sociedad, sólo se podrá alcanzar realmente con una política de clase, o sea, de una parte de ese todo que apunte hacia una salida anticapitalista para el conjunto.

3.2. El Concepto de Empresa Ciudadana

Partiendo de la premisa de que la ciudadanía empresarial es un nuevo concepto, que busca conferir una “nueva imagen” empresarial a las empresas que se convierten en inversores tradicionales en proyectos sociales, tenemos que la idea de “responsabilidad social” conlleva otra tan cargada ideológicamente como esta: la de “empresa ciudadana”.

Melo Neto y Froes (1999, P.100) defienden que,

Para una empresa ciudadana, su compromiso con la promoción de la ciudadanía y el desarrollo de la comunidad son su plus competitivo. De esta forma busca distinguirse de sus competidores asumiendo una nueva postura empresarial: una empresa que invierte recursos financieros, tecnológicos y mano de obra en proyectos comunitarios de interés público.

Sin embargo, se verifica que a las empresas consideradas “ciudadanas”, las que se vuelcan hacia el “bien”, se les ofrecen subvenciones, exenciones de aranceles, posibilidades de contratos ventajosos, para que ofrezca empleos. A las empresas ciudadanas se las presenta como las portadoras de una ética, una moral, abiertas al bienestar general, como si su propósito no fuera la búsqueda del lucro. Y, además, se las premia, la mayor parte de las veces, por cumplir la legislación.

Hay quienes defienden que el concepto de “empresa ciudadana” es algo que hoy gana espacio en el país, pero a través del camino dudoso de la evasión fiscal. No hay una inversión real por parte de las empresas, sólo la transferencia de parte de los recursos que serían cobrados por la Receita Federal². Esto no echa por tierra los resultados: incluso es positivo, pero no llega a caracterizar una “verdadera buena acción” o un “mecenazgo³ genuino”. La intención siempre será el lucro, sea este retorno real (cuando genera nuevos activos para la empresa inversora) o sólo institucional (lo que tampoco es poco).

La empresa ciudadana es aquella que no limita sus actividades a su razón esencial y a la expansión interna, sino que participa y contribuye al desarrollo

² Órgano federal de recaudación de impuestos en Brasil.

³ El mecenazgo es una práctica milenaria relacionada con movimientos culturales diversos, en especial con las artes plásticas, teatro y literatura. La palabra “mecenazgo” hace referencia, en su origen, al estadista romano Cayo Cilnio Mecenas (60 a.C. – 8 a.C.) conocido por su protección a los artistas, en especial a los escritores Virgilio y Horacio. Diversos mecenazgos tuvieron sus papeles en la Historia, casi todos vinculados a intereses muy concretos, como reyes, jefes de Estado y líderes religiosos diversos, que “adoptaban” a ciertos artistas para la producción de obras al servicio de su propio gusto o propósito y no de la libre voluntad de la producción artística. En Brasil, el mecenazgo también fue muy difundido, pero desde su origen con intereses particulares como el patrocinio de la religión católica, el paso a la posteridad en obras a pedido de las familias más pudientes o de la Corte Real y, principalmente, los copiosos lucros que el mercado de artes proporciona.

de la sociedad en la que está inserta, a través de acciones para mejorar las áreas de la salud y la educación (especialmente en países subdesarrollados), así como del incentivo cultural, artístico y científico de la comunidad. El ejercicio de la ciudadanía empresarial garantiza a cualquier empresa ganancias y beneficios diversos como: retorno en imagen, retorno en ventas y de mercado, retorno para los accionistas, retorno publicitario, retorno tributario y retorno de productividad⁴.

Sin embargo, después de que la responsabilidad social empezó a ser vista como una característica importante que las empresas modernas deberían poseer, el mercado brasileño fue invadido por manifestaciones “espontáneas” de ejercicio de la ciudadanía. Como en un pase de magia, todas las organizaciones están jurando su compromiso impostergable con la comunidad, al consumidor no se le falta más el respeto y todas las empresas, ahora, son “las mejores para trabajar” (Peliano, 2001). Basta comparecer a los eventos del sector, anotar los resultados de las premiaciones en concursos de comunicación/marketing/responsabilidad social y observar las manifestaciones de la prensa para sentir que algo no está bien. No hay otra alternativa: o se está usando el concepto de responsabilidad social o ciudadanía indebidamente, destacando el detalle en detrimento del todo, o se trata de puras estrategias de marketing institucional, donde la imagen proyectada por la empresa es determinante para la fidelización y conquista de clientes, y aumento de los lucros.

Una empresa socialmente responsable, como ha defendido el Instituto Ethos⁵, debe cumplir una serie de obligaciones y compromisos que incluyen

⁴ Uno de los argumentos utilizados para la venta de proyectos sociales a las empresas, haciéndolas automáticamente empresas ciudadanas, es que pasan a ser reconocidas por la excelencia de su atención en el área social, ganándose la confianza, el respeto y la admiración de los consumidores, lo que, consecuentemente, se refleja en un incremento en las ventas.

⁵ El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización no gubernamental, creada con la misión de movilizar, sensibilizar e ayudar las empresas a gerir sus negocios de forma socialmente responsable. Idealizado por empresarios y ejecutivos del sector privado, el Instituto Ethos es un polo para la organización del conocimiento, cambio de experiencias y desarrollo de herramientas que auxiliam las empresas en el análisis de sus practicas de gestión y em la profundización de sus compromisos con la responsabilidad

una relación saludable con los funcionarios, la obediencia irrestricta a las leyes del país, una comunicación ética y transparente, la preservación del medioambiente y, lo que debería ser obvio, la fabricación y distribución de productos de calidad y que no sean nocivos para la sociedad.

Hacer sólo alguna de esas cosas o, mejor dicho, no hacer todas esas cosas, al mismo tiempo y todo el tiempo, significa una afrenta a la ciudadanía y a la responsabilidad social.

Bajo esta perspectiva, algunas empresas jamás podrían aspirar a ser consideradas ciudadanas porque su negocio es, por sí mismo, perjudicial para la comunidad. Algunos productos, como el cigarrillo, bebidas alcohólicas, armas en general y materias primas altamente contaminantes causan problemas serios a los ciudadanos, al medioambiente y a la sociedad.

La verdadera empresa ciudadana es íntegra a todas las horas del día. Se puede incluso aceptar que la ciudadanía, en el fondo, es un ideal, como definía Max Weber (1993). Algo a lo que se aspira, pero no se alcanza jamás. Sin embargo, convengámoslo, las empresas que tienen en su ADN (en su propio proceso de producción, en los productos que fabrican o comercian) un gen que conduce hacia la destrucción del medioambiente y de los ciudadanos (de su salud, por ejemplo), o las empresas prestadoras de servicios que actúan sin respetar, alevosamente, los derechos de sus consumidores, jamás podrían ser reconocidas como empresas ciudadanas por el hecho de que financien algunos proyectos culturales, actividades deportivas o construyan guarderías.

3.3. Concepto de Balance Social

Ya que el concepto de ciudadanía y la necesidad de su ejercicio pasaron a formar parte del debate en el escenario empresarial, el llamado Balance Social de las empresas se proyecta tanto como la expresión Empresa

corporativa. Hoy día es una referencia internacional en el asunto y desarrolla proyectos en parceria con diversas entidades en el mundo.

Ciudadana. Esto quiere decir que el desempeño de la empresa privada, cuyo principal objetivo es la generación de lucro financiero, pasa a ser evaluado más allá de la ecuación ingresos/gastos. Los beneficios laborales que concede, la inversión en proyectos sociales de la empresa, los cuidados con la preservación del medioambiente, el no uso de mano de obra infantil en su producción, la rectitud en la recaudación de impuestos, entre otros, son elementos comienzan a ser evaluados en el Balance Social de las empresas.

Siendo así, el Balance Social se caracteriza por la relación de las prácticas de Responsabilidad Social, o sea, por medio de este instrumento la empresa hace públicas las acciones sociales que emprende con sus diversos aliados: empleados, medioambiente y comunidad, entre otros.

Desde el inicio del siglo XX se registran manifestaciones a favor de este tipo de comportamiento. Sin embargo, fue sólo a partir de los años 60 en los Estados Unidos de América y al principio de la década del 70 en Europa - particularmente en Francia, Alemania e Inglaterra - que la sociedad comenzó a exigir una mayor responsabilidad social de las empresas y se consolidó la necesidad de divulgación de los llamados balances o informes sociales (Trevisan, 2002).

La idea de la responsabilidad social de las empresas se popularizó en los años 1970 en Europa. Y fue a partir de esta idea que, en 1971, la compañía alemana STEAG produjo una especie de informe social, un balance de sus actividades sociales. Sin embargo, lo que se puede clasificar como un hito en la historia de los balances sociales propiamente dichos ocurrió en Francia en 1972: fue el año en que la empresa SINGER hizo lo que se llamó Balance Social, el primero en la historia de las empresas. En Francia, varias experiencias consolidaron la necesidad de que las empresas realizaran una evaluación más sistemática de su ámbito social. Así, el 12 de julio de 1977 fue aprobada la Ley 77.769, que hacía obligatoria la realización de Balances Sociales periódicos en todas las empresas con más de 700 funcionarios. Este número fue posteriormente reducido a 300 funcionarios.

En Brasil, en la década de 1980, la Fundación Instituto de Desarrollo Empresarial y Social (FIDES) llegó a elaborar un modelo. Sin embargo, sólo a partir del inicio de los años 90 algunas empresas - muy pocas - empezaron a tomar en serio el asunto y a divulgar sistemáticamente en sus balances e informes sociales las acciones realizadas con respecto a la comunidad, al medioambiente y a su propio personal. De este modo, el Balance Social de Nitrofertil, empresa del gobierno federal ubicada en Bahía, que se hizo en 1984, es considerado como el primer documento brasileño del género que lleva el nombre de Balance Social.

Entretanto, ¿qué es un Balance Social? Para Kroetz (2000, p.77) la expresión Balance Social presenta un inconveniente, como ocurre frecuentemente con los neologismos:

Es imprecisa y no designa sino de modo imperfecto lo que quiere significar. La nomenclatura empleada tal vez no sea la más apropiada. La palabra balance tiene el mismo sentido de balanza, comprendiendo la noción de equilibrio. Su origen se remonta al latín *bilancis* (Bi = dos; Lancis = platos de la balanza). Así, la denominación Balance Social parece no ser la más indicada, pues no representa la noción de equilibrio, sino que es más una rendición de cuentas de la entidad hacia la sociedad que propiamente un balance.

Esta observación de Kroetz tiene sentido. Un balance debe registrar todo lo que ocurrió en términos de gestión de una determinada entidad en un período dado. Tanto los impactos positivos como los impactos negativos de esa gestión deben contabilizarse. La propuesta del Balance Social sigue la dirección de que se publique las cosas buenas que hace la entidad en beneficio de la sociedad, sin mencionar los deslices que muchas veces comete, como la ocurrencia de agresiones al medioambiente, casos de accidentes de trabajo, número de reclamaciones sobre productos y servicios, etc. Entonces, una vez que no hay espacio para los dos lados de la balanza sino que sólo existe espacio para el lado positivo de la realidad, la observación de Kroetz es pertinente. Es evidente que las empresas no van a publicar acciones o números negativos en un instrumento de información pública, principalmente si se trata de casos ocurridos en el ámbito social o ambiental.

Para los defensores del modelo tradicional de Balance Social, sin embargo, la respuesta es simple: si una de las principales finalidades del Balance Social es divulgar acciones en el campo de la responsabilidad social, no tiene sentido la existencia de instrumentos de divulgación pública en el campo de la irresponsabilidad social. Para ellos, los problemas existentes deben ser solucionados internamente pues sería contraproducente para la organización divulgarlos públicamente.

A esta característica, la principal, se le suma otra que también está presente en la construcción teórica del Balance Social: su identificación como un instrumento de evaluación del desempeño social y ambiental de la empresa. Esta función del Balance Social muestra lo importante que es para la definición de las políticas de intervención de la empresa en las áreas social y ambiental, pues las informaciones que contiene determinarán cuáles son los puntos estratégicos de actuación de la empresa para el próximo ejercicio fiscal y los rumbos que debe seguir, señalando qué inversiones se reservan en cada área de actuación. Por ese motivo, sin dudas, existen varias tomas de posición respecto de algunos puntos relativos al tema, tales como: quién, en la empresa, debe liderar la elaboración del Balance Social; cuáles son los indicadores prioritarios; cuál es el tipo más adecuado y flexible de Balance Social; cómo debe ser divulgado; si su publicación debe ser obligatoria o no.

Estas interrogantes muestran hasta qué punto una novedad puede suscitar diversas intervenciones del punto de vista de su concepción y aplicación, principalmente si la novedad tiene una importancia estratégica para las instituciones o individuos. Para las empresas, en tanto sistemas vivos y abiertos, tener un instrumento que contemple acciones que escapen de su rubro tradicional es algo, por decir lo mínimo, distinto de lo que se ve cotidianamente en sus ambientes organizacionales. Sin embargo, la adopción de nuevos valores y actitudes es necesaria en escenarios caracterizados por constantes transformaciones. Es preciso que las empresas pasen a producir documentos o instrumentos en que se registren los resultados de sus movimientos por áreas de responsabilidad pública. La sociedad tiene el derecho de acceso a esas informaciones pues es, “supuestamente”, su

principal beneficiaria.

La práctica de la publicación del Balance Social refleja directamente ese pensamiento. En realidad, el ejercicio de divulgar resultados sociales y ambientales puede entenderse como una parte de la responsabilidad de la empresa hacia sus distintos públicos que promueve una relación de transparencia y, lógicamente, la rendición de cuentas de su actuación en las áreas social y ambiental.

Para Martins (1997, p.A-3) esta responsabilidad tiene un carácter elevado. Según él, la empresa consume recursos naturales, renovables o no, directa o indirectamente, que son enormes patrimonios gratuitos de la humanidad. La empresa utiliza también la capacidad de trabajo de la sociedad, subsistiendo en función de la organización del Estado que la sociedad le posibilita como parte de las condiciones de supervivencia. Así, la empresa gira en función de la sociedad y de lo que pertenece a la misma, y a cambio debe, por lo menos, rendirle cuentas de la eficiencia con la que usa todos esos recursos. Por lo tanto su balance, aun el tradicional, tiene también fines sociales. En ese caso, el Balance Social debe contemplar todos los indicadores referentes a la responsabilidad social interna y externa, mostrando un alcance que no se resume sólo al personal de la empresa.

Una de las funciones principales del Balance Social es la de llevar a todos los públicos de la empresa, y también a los que no lo son, todas las informaciones cuantitativas y cualitativas sobre el desempeño de la empresa en ese rubro. La propuesta es la de que el informe contenga informaciones sobre el perfil del emprendimiento, historia de la empresa, sus principios y valores, gobernanza corporativa, diálogo con partes interesadas e indicadores de desempeño económico, social y ambiental. Así, se puede afirmar que el Balance Social es el documento de la radiografía social y ambiental de la empresa, que hilvana los resultados de su responsabilidad pública en un determinado período. En una definición más amplia, Cappellin & Giuliani (1999, p.10) afirman que:

El Balance Social es un documento que reúne un conjunto de informaciones sobre las actividades de la empresa y que está orientado a una mejor gestión de los recursos humanos y naturales y de las relaciones con sus partners externos. Es, ante todo, un instrumento capaz de perfeccionar el planeamiento de la misma empresa que lo redacta. Su publicación también puede contribuir a atraer la atención y la simpatía de los que lo leen. Su difusión en los medios revela aspectos solapados de la cultura de la empresa; califica las iniciativas orientadas a responder a las demandas sociales mostrando la disposición de la misma para dialogar con la sociedad.

Es importante que la sociedad sepa lo que la empresa está haciendo en relación a las cuestiones sociales y ambientales. La empresa, como se sabe, es un sistema vivo integrado a la sociedad. Por lo tanto, existe una responsabilidad de la empresa en promover acciones de interés de la misma sociedad sin restringirse al comercio de bienes y servicios. En ese caso, el Balance Social asume el papel de comunicación con el público interno y externo de la empresa.

De cierta manera, también se puede entender la publicación del Balance Social como una responsabilidad asumida por la empresa ante sus públicos. Sin embargo esta misma responsabilidad debe ejercerse dentro de patrones éticos establecidos por la misma empresa y por la sociedad, además de la espontaneidad reivindicada en relación a la práctica social empresarial. Así, la empresa ejercerá su papel de agente social y, al mismo tiempo, incorporará en su estructura organizacional procedimientos que pueden fortalecer su existencia en tanto miembro efectivo de la sociedad a la que pertenece.

Para las empresas atentas a esta realidad y responsabilidad, la práctica de la publicación del Balance Social está directamente ligada a su cultura organizacional. En el caso de estas empresas, existe la clara percepción de que la rendición de cuentas de sus actividades no puede restringirse a su función económica. Es necesario avanzar en el sentido de explicitar, entre sus actividades, aquellas que estén relacionadas a su función social, estableciendo así una acción mayor. De acuerdo con Rioli (1997, p. 2-2),

El Balance Social surge como un instrumento de comunicación de responsabilidad empresarial y constituye un conjunto de informaciones de naturaleza económica, social, laboral y ambiental por el que se evalúa el desempeño de la empresa en la comunidad en la cual está inserta y con la cual interactúa. Trasciende, entonces, la tradicional evaluación de naturaleza económico-financiera, y pasa a medir el nivel de respeto y de comprometimiento de las empresas con su medio social.

El compromiso social de la iniciativa privada no puede ser identificado sólo por acciones de cumplimiento de la ley. La responsabilidad social es mucho más que tener los tributos al día o generar empleos. Ella prevé un compromiso que sobrepase lo que la legislación impone. Al adoptar una postura social que no se limite a la obligatoriedad legal, la empresa asume su papel social de “empresa ciudadana” colaborando en el proceso de desarrollo de sus públicos y, consecuentemente, de su propia estructura organizacional.

El Balance Social es sólo el final de ese proceso de compromiso social empresarial, exponiendo los resultados de todos los indicadores que componen el universo de la práctica social y ambiental de la organización.

3.4. La Norma Internacional: Social Accountability – SA 8000

Ser una organización socialmente responsable significa decir “no” a las condiciones de trabajo deshumanas. Así, el *Social Accountability International* - SAI - concibió el programa SA8000 para posibilitar que las organizaciones tengan medios para garantizar a sus clientes que sus productos se producen bajo condiciones de trabajo humanas⁶, asegurando que en la cadena productiva de una determinada empresa no hay trabajo forzado, discriminado o infantil. En las empresas con ese certificado la remuneración es justa y hay esparcimiento, seguridad y salud para los empleados.

Modelada a partir de las consagradas normas ISO9000 e ISO14001, la SA8000 es la primera norma social “auditable” y tiene como objetivo mejorar las condiciones de trabajo a nivel global, buscando una mayor interacción entre las organizaciones de trabajo y de derechos humanos de todo el mundo.

⁶ El centro de la SA8000 es el funcionario. Defiende los intereses de gente, de personas. Desde la ergonomía de sus asientos en el trabajo y la iluminación del ambiente hasta el cumplimiento de horarios de trabajo y la libertad de asociación y expresión, entre otros requisitos.

Considerándose que las organizaciones tienen situaciones y objetivos distintos, específicos y en diferentes rubros, el programa SA 8000 estableció dos formas distintas de observación de las normas del Código SA8000 por parte de las organizaciones. Así, si la empresa tiene que ver con ventas al por menor, se volverá un miembro del SA8000 anunciando públicamente su empeño en la búsqueda de proveedores socialmente responsables, así como también en auxiliar a los proveedores y atender a los estándares internacionales.

Si es un fabricante o un proveedor, adoptará un programa para obtener la certificación SA8000, primero a través del entrenamiento y después a través de la verificación hecha por un auditor de certificación acreditado por el SAI.

La norma SA8000 se presenta como un sistema de auditoría similar al ISO9000, presentado actualmente por más de 300.000 empresas de todo el mundo. Sus requisitos se basan en las normas internacionales de derechos humanos y en las convenciones de la OIT. Desarrollada por un consejo internacional que reúne a empresarios, ONGs y organizaciones sindicales, la SA8000 busca estimular la participación de todos los sectores de la sociedad en la búsqueda de buenas y dignas condiciones de trabajo.

3.4.1.Principales puntos de la Norma SA8000

Trabajo Infantil	Se prohíbe la contratación de niños de 15 años o menos. Si existieran funcionarios en esa franja de edad, no podrán ser despedidos. En ese caso, es responsabilidad de la empresa garantizar su educación.
Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva	Protege el derecho de los trabajadores a formar sindicatos y a afiliarse a grupos organizados
Discriminación	Prohíbe la discriminación por color, nacionalidad, religión, capacidades diferentes, sexo, orientación sexual, afiliación a sindicato o partido político.

Horario de trabajo	La jornada normal deberá ser de 44 horas semanales. Las horas extras deben ser voluntarias y tener carácter temporal, y no deben exceder las 12 horas semanales.
Prácticas disciplinarias	Prohíbe el castigo físico, la coacción y el abuso verbal en el disciplinamiento. La empresa también debe impedir comportamientos como gestos, lenguaje y contacto físico que sean sexualmente coactivos, amenazadores, abusivos o de explotación.
Comunicación	La política de responsabilidad social debe documentarse, implementarse y comunicarse a todos los funcionarios.

Fuente: Revista Exame – Guía de buena ciudadanía corporativa (2001)

La certificación de adhesión a las normas del código SA8000 atribuida por la SAI⁷ garantiza a los clientes de una determinada organización que sus bienes o servicios son producidos en un lugar de trabajo socialmente responsable.

Para hacerse miembro del SA8000 la empresa, con la asistencia del SAI, rellena un módulo de autoevaluación y otros instrumentos, y formula su propio programa para implementar su política. También debe notificar a sus proveedores y a sus propios empleados su intención de implementar las disposiciones del SA8000.

Incentivará a cualquier proveedor por debajo de los estándares a que adopte estándares de lugares de trabajo internacionalmente reconocidos. Eventualmente, la empresa creará un programa de etapas para terminar sus operaciones con proveedores que estén por debajo de estándares recomendados.

En cuanto el programa sea implementado, la empresa debe solicitar una evaluación primaria de la auditoría. Si se necesitan actitudes correctivas tendrá

⁷ La SAI (Social Accountability International, antiguamente CEPAA) es una organización no gubernamental con sede en los Estados Unidos responsable por el desarrollo y supervisión de la norma internacional Social Accountability 8000 (SA8000). Fundada en 1997, la SAI es una entidad asociada al Consejo de Prioridades Económicas (Council on Economic Priorities), pionero en el área de la responsabilidad social de las empresas.

tiempo suficiente para mejorar las políticas de recursos humanos, seguridad y manutención de los estándares del SA8000.

Los miembros del SA8000 hacen público anualmente un informe de sus objetivos relacionados con las propuestas del SA8000 y a su progreso para alcanzarlos. Después de que el SAI verifique los informes, y desde que la evaluación previa sea aprobada, la empresa estará en condiciones de ser auditada por el Auditor de Certificación.

El Certificado del SA8000⁸, obtenido tras el proceso de auditoría específico en el emprendimiento, tendrá una validez de tres años, con una supervisión, durante ese período, cada seis meses.

La versión inicial del SA8000, una norma uniforme y auditable para un sistema de verificación de terceros, está sujeta a revisiones periódicas. La SA8000 evolucionará cuando las partes interesadas especifiquen mejoras o cuando se identifiquen correcciones o también cuando ocurran cambios en las condiciones.

3.5. Sello Empresa Ciudadana

El Sello Empresa Ciudadana fue creado por la resolución N° 05/98 de la Cámara Municipal de São Paulo, y tiene la autoría de la edil Adaiza Sposati del Partido de los Trabajadores. Su institución, que data de mayo de 1998 con vigencia a partir de enero de 1999, marcó el inicio de la participación efectiva del Poder Legislativo municipal en el estímulo a la publicación del balance social de empresas públicas y privadas en la ciudad de São Paulo y municipios vecinos.

Para la realización de la premiación se instituyó una comisión especial compuesta por entidades representativas de la sociedad civil y miembros del Legislativo. Esta comisión estuvo abierta a la participación de representantes

⁸ Véanse las empresas brasileñas ya certificadas por el SA8000 en el Anexo 01.

del medio empresarial, de los trabajadores, de las organizaciones no gubernamentales, de los órganos de defensa del consumidor y del gobierno. Su oficialización se dio por medio de un Acto de la Mesa de la Cámara de Diputados publicado en el Diario Oficial del Municipio el 19 de junio de 1999.

Luego de este acto de oficialización, la comisión especial del premio comenzó a trabajar con el objetivo de valorizar lo máximo posible la divulgación del balance social empresarial. Por medio de este instrumento, según la comisión, la empresa describe sus esfuerzos en la búsqueda de un nuevo estándar de civilidad pautado en la calidad de vida, equidad y desarrollo humano de los funcionarios, de sus familias, de la comunidad y en la preservación del medioambiente.

Así, el Sello Empresa Ciudadana surgió con el propósito de premiar empresas que realmente posean un compromiso social/ambiental con sus públicos sin el objetivo de cumplir sólo la legislación vigente, es decir, yendo más allá y haciendo más de lo que determina la ley⁹. De esa manera, una de las principales preocupaciones de la comisión organizadora del Sello fue no hacer obligatoria la publicación del balance social. La comisión entendió que el balance social es un instrumento que debe ser generado en una acción espontánea de la empresa, mostrando el real compromiso social/ambiental de la misma con sus medios interno y externo.

El Sello Empresa Ciudadana premia empresas que contemplen lo que se denomina Responsabilidad Social, y se pueden postular al premio todas las empresas que cumplan los siguientes requisitos:

- a) No emplear mano de obra infantil ni comprar productos o servicios de empresas que lo hagan;
- b) Estar al día con las obligaciones fiscales y de conformidad con la legislación vigente;
- c) La empresa que tenga página en internet tendrá que dejar disponible su balance social para la consulta pública por un período mínimo de seis

⁹ Ver el reglamento de participación en el Sello Empresa Ciudadana en el Anexo 03.

meses.

Para obtener el título la empresa debe llenar un formulario¹⁰ dispuesto por el Sello Empresa Ciudadana o un formulario de Balance Social elaborado por el Instituto Brasileño de Análisis Sociales - IBASE¹¹. Como no hay ninguna fiscalización formal por parte de quienes conceden el premio¹², los datos proporcionados por la empresa (si se cumplen los requisitos) son suficientes para la inscripción.

La premiación vincula a empresas, organizaciones de la sociedad civil y al Legislativo municipal en el proceso de evaluación. En la etapa de evaluación, la Comisión Ejecutiva contará con la participación de organizaciones que, debido a sus acciones volcadas hacia la ciudadanía, ética, calidad de vida y expansión de los derechos humanos y sociales tengan condiciones privilegiadas para reconocer el carácter ciudadano en las acciones de la gestión empresarial (Sello Empresa Ciudadana: Reglamento 2003)

La comisión del premio Empresa Ciudadana de la ciudad de São Paulo está compuesta por representantes de empresas, del poder público, de sindicatos y de organizaciones de la sociedad civil, como por ejemplo la Federación de las Industrias del estado de São Paulo - FIESP, la Cámara Municipal de São Paulo, la Alcaldía de São Paulo, la Central Única de los Trabajadores - CUT, el instituto Ethos, el Ibase y el Centro de Integración Empresa Escuela - CIEE.

¹⁰ Ver el formulário de inscripción en el Sello Empresa Ciudadana en el Anexo 04.

¹¹ El IBASE, creado en 1981, es una institución de utilidad pública federal, sin fines de lucro, sin vínculo religioso ni con partidos políticos. Su misión es la construcción de la democracia, combatiendo desigualdades y estimulando la participación ciudadana. Entre las temáticas y áreas de actuación que el Ibase considera prioritarios están el proceso Foro Social Mundial, alternativas democráticas a la globalización, participación de la sociedad civil en el espacio público, monitoreo de políticas públicas, democratización de las ciudades, seguridad alimentaria, economía solidaria y responsabilidad social y ética en las organizaciones.

¹² A la empresa se la convoca a la Comisión calificadora para que aclare dudas que pudieran aparecer en el contenido de los formularios. Dicha aclaración consiste en indicar si tiene alguna inserción en la comunidad en que está instalada, si respeta el medioambiente, si publica balance social, etc.

Varias empresas de gran capital¹³ fueron premiadas con dicho Sello. El criterio para su participación en la selección reside en que la empresa divulgue el Balance Social, considerado por el sociólogo Herbert de Souza (Betinho)¹⁴ como un mecanismo del que el empresario dispone para reflexionar, medir y sentir cómo camina su emprendimiento en el campo social. Representa también, a proveedores e inversores, un índice de cómo se administra la institución porque, según el pensamiento del fundador del Ibase, todo ese proceso llega hasta los consumidores, que verifican la calidad de los productos. Hay una aproximación entre la empresa y el mercado consumidor. En cuanto al Estado, a él le corresponde conceder subsidios, importantes para la elaboración de normas legales que regulen, de la forma más adecuada, la actividad de la empresa en pos del bienestar individual y de la comunidad. Sin distinción, llegando al lucro sin sobrepasar los límites sociales. En consecuencia, más lucro, más satisfacción de los funcionarios y consumidores (Herbert de Souza, Folha de São Paulo, B1. 26/03/1997).

Más aún: según Herbert de Souza, el Balance Social atiende indiscriminadamente a todos: desde los capitalistas hasta los trabajadores. A los primeros, les ofrece los elementos esenciales para el desarrollo de programas de Responsabilidad Social que la empresa eventualmente lleve adelante. A los segundos, la garantía de que las “expectativas lleguen a los estándares de una manera sistematizada y cuantificada” (*ídem*).

¹³ Fueron premiadas con el Sello, por ejemplo, en 2003, 29 empresas (ver el Anexo 05), entre ellas Monsanto, Alcoa, Mc'Donalds, Souza Cruz y los bancos Itaú, Bradesco y Santander/Banespa. Lo que estas empresas presentan para merecer el Sello Empresa Ciudadana es sólo el hecho de que declaran su actuación en alguna línea de acción social. El reglamento de participación no prevé ninguna auditoría para verificar si tienen alguna condenación por crímenes ambientales, laborales o de cualquier otro orden; es decir, en la práctica nada impide que lo reciban empresas que los tengan, ya que los datos presentados por ellas son considerados como verdades absolutas. La sola naturaleza de sus productos, como en el caso de Souza Cruz (industria del cigarrillo) o Alcoa (aluminio), cuestionaría una premiación de esta naturaleza. ¿Cuántos millones de personas mueren anualmente a raíz de problemas relacionados al tabaco, y cuántos procesos de indemnizaciones están circulando por los tribunales de todo el mundo? En el caso de los bancos, un simple análisis de sus lucros anuales nos da una idea de que muchos recursos fueron desviados de inversiones en la producción para el pago de intereses exorbitantes. Varias de estas empresas, como en el caso de Alcoa, Souza Cruz y los bancos, tienen fundaciones o institutos vinculados a ellas.

Fuente: www.ciee.org.br; www.telhas.com.br/institutoalcoa; www.ethos.org.br; www.serasa.com.br/responsabilidadesocial; www.institutosouzacruz.org.br.

¹⁴ Herbert de Souza (Betinho) fué el creador del IBASE.

3.5.1. Fechas conmemorativas para la empresa ciudadana en Brasil:

El caso de São Paulo fortalece un campo de interacción entre el parlamento municipal y la ciudad y sus fuerzas por medio de estímulos a acciones que superen las deducciones de impuestos, aranceles, etc. Así, otras iniciativas de premiación surgieron asimismo en Brasil.

En Porto Alegre, estado de Rio Grande do Sul, fue creado, en enero de 1998 por medio de la ley N° 8.116, el Día de la Empresa Ciudadana, de autoría del edil Hélio Corbelini. En la esfera estatal, también en este estado de, fue aprobada la ley N° 11.440 en los mismos términos de la ley municipal.

En Uberlandia, estado de Minas Gerais, fue creado, por medio del decreto legislativo N° 063 del 08/05/1998, el premio: “Desempeño Comunitario Empresarial”. En Santo André, estado de São Paulo, fue creado el Sello de la Empresa Ciudadana por medio de la ley municipal N° 7.672 del 18 de junio de 1998.

En Río de Janeiro fue creado, por la Asamblea Legislativa Estatal, el Balance Social en el ámbito del estado. El proyecto de ley N° 1.482/2000 fue presentado por los diputados André Ceciliano, Carlos Correia y Tânia Rodrigues, convirtiéndose en la segunda iniciativa registrada en la esfera estatal en Brasil.

En Florianópolis, estado de Santa Catarina, el Proyecto de Ley N° 369/03 del 2 de octubre de 2003, que crea el Certificado de Responsabilidad Social para empresas establecidas en el territorio catarinense, es de autoría del diputado Joao Paulo Kleinübing¹⁵, y se convirtió en la Ley Estatal N° 12.918 el 23 de enero de 2004.

¹⁵ El diputado Joao Paulo Kleinübing, era coincidentemente el Director Financiero de la ADVB/SC —Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing de Santa Catarina— cuando ésta, de forma vanguardista, instituyó la primera premiación de la ciudadanía empresarial en el estado de Santa Catarina en el año 2000.

3.6. Sello Balance Social

Paralelamente a la creación del Sello Empresa Ciudadana en 1998, el Ibase lanzó el Sello Balance Social Ibase/Betinho como una forma de estimular la participación de más corporaciones.

El sello se le otorga anualmente a todas las empresas que publican el balance social según el modelo sugerido por el Ibase, siguiendo la metodología y los criterios propuestos. A través de este Sello las empresas pueden mostrar —en sus anuncios, embalajes, balance social, sitios y campañas publicitarias— que invierten en educación, salud, cultura, deportes y medioambiente; o sea, es la materialización del uso mercadológico propiamente dicho de la Responsabilidad Social Corporativa.

Para el Ibase, el Sello Balance Social demuestra que "la empresa ya ha dado el primer paso hacia su transformación en una verdadera empresa ciudadana, comprometida con la calidad de vida de sus funcionarios, de la comunidad y del medioambiente; presenta públicamente sus inversiones externas y externas a través de la divulgación anual del balance social".¹⁶

3.6.1. Criterios para la obtención del Sello Balance Social Ibase/Betinho 2004:

El Sello Balance Social Ibase/Betinho 2004 se otorga a las empresas que realicen el balance social según el modelo sugerido por el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos (Ibase) y cumplen con determinados criterios en lo que se refiere a su divulgación, tales como:

- El Balance Social deberá ser adoptado de forma íntegra de acuerdo con el modelo sugerido por el Ibase.
- En el Balance Social distribuido a los funcionarios de la empresa y publicado en los grandes medios deberán constar, obligatoriamente, las

¹⁶ www.balancosocial.org.br

siguientes informaciones. aclaraciones sobre las informaciones declaradas: nombre completo, teléfono para contacto, e-mail; mensaje visible de que la empresa no utiliza mano de obra infantil ni trabajo esclavo y no se vincula a la prostitución ni a la explotación sexual de niños o adolescentes.

- El Ibase se reserva el derecho a no conceder, suspender y/o retirar el Sello Balance Social Ibase/Betinho a cualquier empresa vinculada, denunciada y/o procesada por violación de los derechos humanos, sociales y ambientales relacionados con la “Declaración de la OIT Relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo”, de 1998; la “Declaración Universal de los Derechos Humanos”; la “Convención de las Naciones Unidas para Eliminar Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres” la “Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de la Infancia y la Adolescencia”; la “Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo”, de 1992; así como toda la legislación brasileña relativa a estos derechos y deberes ya establecidos.
- En el Balance Social entregado a los funcionarios y funcionarias deberá constar, además, un mensaje o carta del presidente/director(a) presentando el documento y destacando la relevancia del mismo para la empresa y la sociedad.
- El Balance Social deberá ser publicado en diario y/o revista de gran circulación regional y/o nacional, de acuerdo a la actuación y alcance de la empresa, así como en su página en internet, si la tuviera.

Una vez que se sigan las orientaciones mencionadas, el sello se entregará en formato electrónico (en fichero de Corel Draw). Como una opción, el Sello se entregará en un cuadro enmarcado y nominal, en ceremonia promovida por la empresa con la participación de sus colaboradores y previamente agendada con el Ibase.

Como una forma de agregar más valor al Sello Balance Social y generar un mayor interés periodístico en los medios, el Ibase, mancomunado con otras entidades¹⁷, promueve el Premio Balance Social, cuyo objetivo es el de

¹⁷ Las entidades co-promotoras del premio son: Aberje - Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial, Aprimec - Asociación de los Analistas y Profesionales de la

estimular la publicación de balances sociales por parte de las empresas; reconocer y homenajear los balances sociales de excelencia, de acuerdo con los criterios establecidos en el reglamento de participación; difundir la importancia del balance social como instrumento de transparencia de las acciones de las empresas, diálogo con la sociedad y herramienta de gestión corporativa; y generar referencias de prácticas de excelencia en la gestión de la responsabilidad social.

La participación está abierta a empresas de todos los portes, rubros y naturaleza, desde que hayan publicado su balance social anual en el ejercicio anterior.

Todas las organizaciones participantes reciben un certificado de reconocimiento de la Comisión Organizadora por la iniciativa de publicar el Balance Social como forma de mejora social y los mejores balances reciben el trofeo Premio Balance Social, de acuerdo con su categoría de inscripción:

- Regionales (el mejor de cada región): Centro-oeste, Norte y Nordeste, Sur, Sudeste y, por separado de la Región Sudeste, el estado de São Paulo;
- Destaque Micro, Pequeña y Media Empresa (facturación anual bruta de hasta 7 millones de reales)
- Destaque Nacional

Todas las empresas inscritas se postulan automáticamente a los premios de Destaque Nacional¹⁸. La divulgación de los vencedores y la entrega de los premios ocurren en ceremonia específica en la Bolsa de Valores del estado de São Paulo -Bovespa.

Los Balances Sociales inscritos se evalúan de acuerdo a los siguientes criterios:

Inversión del Mercado de Capitales, Fides - Fundación de Desarrollo Empresarial y Social, y el Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social.

¹⁸ Ver la lista de las empresas vencedoras en el anexo 06.

- **Alcance e Integridad** : El informe deberá permitir una comprensión completa de las actividades, operaciones de la empresa y sus impactos. Deberá ser claro en relación a la finalidad de las acciones de responsabilidad social, al compromiso de gestión y a los impactos sociales y ambientales generados por la cadena productiva de la empresa.

- **Consistencia y Credibilidad**: Se evaluará la existencia de un sistema de gestión de la responsabilidad social, como por ejemplo: establecimiento de políticas, definición de metas sociales y ambientales, formas de diálogo con los diversos públicos, certificaciones, premiaciones, auditoría y verificación externa.

- **Comunicación**: Se considerarán la amplitud con que se hace la comunicación con los diversos públicos de la empresa, la facilidad de lectura y comprensión del balance social y su integración con otros informes de gestión.

Las entidades que lo realizan hacen una preselección de los balances sociales antes de que se los envíe a la Comisión de Evaluación, cuya función principal es la de asegurar que se cumplan todos los requisitos del reglamento de participación y evaluar los trabajos de acuerdo con los criterios mencionados¹⁹.

Para componer la Comisión de Evaluación son convidadas 25 entidades especialistas en las diversas áreas de la responsabilidad social empresarial: relación con consumidores, comunidad, funcionarios, proveedores y aliados, accionistas y gobierno.

Los tres balances sociales mejor evaluados en cada categoría serán examinados por la Comisión Organizadora junto con representantes de la Comisión de Evaluación, ratificando a los vencedores. El resultado final se divulgará durante la ceremonia de premiación.

¹⁹ Ver los criterios de evaluación en detalle, así como la plantilla de evaluación en el Anexo 06.

La Comisión de Evaluación y el Comité de Premiación son soberanos, sin recurso ni impugnación posibles contra sus decisiones, y los miembros componentes serán revelados en la ceremonia de premiación.

Al inscribirse, los candidatos al Premio Balance Social - Aberje, Apimec, Ethos, Fides e Ibase concuerdan tácitamente con el uso, sin costo, de su nombre, imagen y balance social en la divulgación en cualquier medio de comunicación nacional o internacional, en lengua portuguesa o traducido a otros idiomas, en forma impresa o electrónica.

En esta premiación no existe arancel de inscripción ni ningún arancel de administración para el evento de premiación, lo que confiere a esta iniciativa una mayor credibilidad que otras premiaciones semejantes.

3.7. Premio Valor Social

El Premio Valor Social es una iniciativa del diario Valor Económico con el apoyo del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social y del Instituto Akatu por el Consumo Conciente. Esta premiación tiene como objetivo divulgar y diseminar las prácticas de responsabilidad social corporativa por medio del reconocimiento público de programas desarrollados por empresas, que puedan tomarse como referencia e inspiren la multiplicación de acciones tendientes al mismo fin.

Concebido, a priori, como una herramienta de multiplicación de prácticas socialmente responsables en el mundo corporativo, el Premio Valor Social involucra a especialistas y lectores del diario, tanto en su etapa inicial, por medio de la indicación de proyectos, como en la final, con la elección de los mejores, lo que amplía el alcance de la iniciativa. El premio está dividido en seis categorías:

- Respeto al Medioambiente
- Relaciones con la Comunidad
- Respeto al Consumidor

- Calidad del Ambiente de Trabajo
- Micro y Pequeñas Empresas
- Gran Premio

En cada categoría hay dos premios: uno concedido por el jurado de especialistas y otro por el público, que vota por internet o por medio de las papeletas publicadas por el diario. Las elecciones de los mejores proyectos promueven, así, la integración de la comunidad en general y de organizaciones directamente ligadas a la responsabilidad social corporativa. Las empresas participantes deben demostrar que adoptan una aproximación diferente a los temas propuestos por el Premio, con acciones integradas a sus sistemas de gestión y orientadas hacia los resultados.

El Premio Valor Social parte del presupuesto de que la responsabilidad social corporativa es una práctica que no depende del porte ni del rubro de la empresa.

Como la Responsabilidad Social Corporativa debe trascender las obligaciones legales, los organizadores del premio presuponen que todas las empresas que inscriben proyectos dejan claro que sus programas van más allá del cumplimiento de las leyes, pero que la adecuación de sus rutinas a las normas vigentes es imprescindible para la gestión de cualquier negocio que pretenda ser socialmente responsable.

Basados en los criterios señalados por los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social y en el Manual de Primeros Pasos de Responsabilidad Social Empresarial, también publicado por Ethos, los organizadores del Premio Valor Social entienden que los proyectos presentados en las distintas categorías deben señalar el compromiso de la empresa con:

- la comprensión e incorporación progresiva del concepto de responsabilidad social
- la implementación de políticas y prácticas que atiendan a criterios éticos elevados y que contribuyan con el éxito económico sustentable a largo

plazo

- asumir responsabilidades con todos los públicos que de alguna forma sufran impactos por sus actividades
- la identificación de formas eficaces de alianza con las comunidades y otras instituciones
- la demostración a los accionistas de la relevancia de la gestión socialmente responsable para un retorno a largo plazo de las inversiones.

El reglamento de participación²⁰ indica que las empresas podrán participar en el Premio en una o más categorías, siempre y cuando presenten un Formulario de Inscripción y un Informe de Gestión para cada candidatura.

El Premio Valor Social no estipula arancel de inscripción ni arancel de administración para el evento de premiación. La premiación consta de la entrega del Trofeo Premio Valor Económico en acto solemne en la ciudad de São Paulo.

Analizando el resultado de las tres últimas ediciones,²¹ se constata la supremacía de instituciones financieras condecoradas con el premio máximo — Banco Bradesco, Banco Itaú, Banco ABN Amro Real y Bank of Boston—, todas representantes del gran capital en Brasil, y todas con institutos o fundaciones vinculados. Así los empresarios capitalistas son presentados y premiados como muy preocupados con la ciudadanía y la exclusión social y no se discuten los lucros escandalosos obtenidos por medio de la explotación de su mano de obra desechable e intereses extremadamente abusivos cobrados a la población, que muchas veces hacen inviable la producción y llevan a la bancarrota a los microempresarios, lo que contribuye directamente con las altas tasas de desocupación vigentes en Brasil.

²⁰ Ver las instrucciones para la presentación del trabajo, las instrucciones para la preparación del informe de gestión en el Anexo 07.

²¹ Ver la lista de las empresas premiadas en el anexo 07.

3.8. Premio Top Social – ADVB/SP

La Asociación de Dirigentes de Ventas del Brasil - ADVB/SP fue fundada el 29 de mayo de 1956 por grandes empresarios con el objetivo primordial de proporcionar capacitación en el área de ventas con la consigna de “Mejor estándar de vida para todos a través de las ventas”. Al principio no había cursos prontos, preparados, sino hombres de ventas, directores de varias empresas discutiendo e intercambiando informaciones. En esa época no había profesores especializados en Brasil, sino sólo directores dispuestos a transmitir el conocimiento que adquirieron en sus empresas. Entonces comenzaron a surgir en la ADVB eventos de tipo de los “Mejores Profesionales del Año” - hoy llamado Premio Campeones en Ventas - y fiestas conmemorativas, seminarios y premiaciones. Todo ello reforzó la presencia de la entidad en el mercado.

En las palabras de la ADVB, el movimiento, “adevebista” crece. Independientes, empero con el mismo objetivo, surgen ADVB's en varios estados: Pará, Paraná, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Bahia, Rio de Janeiro, Amazonas, Alagoas y Maranhão.

Según sus dirigentes, a lo largo de los años, la ADVB siempre tuvo la preocupación de hacer público todo lo bueno que hacen las empresas y sus profesionales, instituyendo los premios, ya famosos en el mercado, que se transformaron en sellos de calidad y homenajean a profesionales y empresas que se destacaron por su actuación. La entidad posee una acción orientada prioritariamente hacia la exposición en los medios y la divulgación en el mercado, promoviendo premiaciones en varias categorías: Campeones de Ventas (desde 1970); Top de Marketing (desde 1971); Top de RH (desde 1993); Top Ecología (desde 1993); Top de Ventas (desde 1997); Top Social (desde 1999).

- TOP SOCIAL ADVB/SP

En sintonía con las novedades del mercado la ADVB notó que ante la quiebra del Estado, el sector privado brasileño comenzó a invertir en las

cuestiones sociales a través del denominado “Tercer Sector”, fortaleciendo la ciudadanía y los derechos colectivos. Según sus propios ejecutivos, “preocupada con realzar el mérito de esas empresas, la ADVB creó el Instituto ADVB de Responsabilidad Social (IRES) e instituyó, en 1999, el Top Social”.²²

El Top Social es una premiación al estilo de las premiaciones analizadas anteriormente, que busca reconocer organizaciones que hayan demostrado tener visión en lo que se refiere a la importancia del desarrollo social como factor fundamental de crecimiento, de una sociedad que deja de buscar sólo los lucros y también desempeña el papel de agente social. El Premio Top Social reconoce públicamente a programas y acciones que incorporen el concepto de Responsabilidad Social²³

La premiación se destina a las organizaciones que hayan demostrado tener visión empresarial en cuanto a la importancia del desarrollo social como factor fundamental del crecimiento de una sociedad. Toda y cualquier empresa legalmente constituida en Brasil podrá inscribir las acciones sociales implementadas, en todas las categorías deseadas.

A diferencia de las otras premiaciones, el Top Social exige el pago de un arancel de valor equivalente a US\$413 siendo que Fundaciones, Institutos y Asociaciones pagarán un arancel de administración de un valor equivalente a US\$304 .

Las informaciones sobre las empresas deberán ser presentadas en forma de informe y deberán contener:

- los objetivos del proyecto,
- los resultados obtenidos,
- el alcance,
- el volumen de recursos invertidos,
- la cantidad aproximada de beneficiados,
- el método aplicado,
- la(s) región(es) geográfica(s) interesada(s),

²² Fuente: www.advbfbm.org.br

²³ Ver el reglamento de participación en el Anexo 09

- funcionarios voluntarios participantes (si se aplicara),
- impactos efectivos ocurridos en la calidad de vida de los participantes del proyecto social
- otras informaciones que se consideren necesarias
- Fotos, tablas, cuadros auxiliares y textos especiales podrán, asimismo, ser añadidos al documento presentado.

No es necesario que la empresa tenga, o publique, su Balance Social. Las informaciones presentadas por sus responsables son suficientes para habilitarla al Premio.

Las acciones sociales inscritas serán evaluadas por un jurado invitado por la directiva del Top Social, que se dará a conocer sólo después del término del plazo de entrega. Durante el proceso de evaluación, si es necesario, el jurado podrá, por medio de la directiva del Top Social, pedir informaciones complementarias sobre las acciones analizadas, así como comprobaciones de los datos presentados; es decir, los datos presentados por las empresas no son auditados para la comprobación de su veracidad.

Los premios son representados por un trofeo especial, un diploma para la organización y un diploma para el profesional responsable por la acción, y la entrega de los premios ocurre en un lujoso evento en que las acciones premiadas son presentadas por medio de videos.

La ADVB se compromete a promover una amplia divulgación del Top Social en todas sus fases, desde el inicio de las inscripciones hasta la presentación de los videos, en todos los medios de comunicación que estén a su alcance, en especial en los que oficialmente apoyen el evento y que son la Radio Eldorado, el Grupo Bandeirantes (TV Bandeirantes, Canal 21, BandNews, y Radio Bandeirantes), diario Folha de S. Paulo, revistas IstoÉ, y IstoÉ Dinheiro. Esta es la contraparte que la entidad ofrece por la cobranza de un arancel de administración de US\$8.696 por acción vencedora. Las fundaciones, institutos

y asociaciones son beneficiadas con un descuento, pagando así un arancel de administración de US\$6.086 por acción vencedora.²⁴

Para la realidad brasileña, un costo de ese orden para participar de la premiación que sea es altísimo, especialmente en el caso específico del Top Social, que busca galardonar acciones de naturaleza social y comunitaria, ya que no permite que el micro y pequeño empresario participen. La cobranza de dichos aranceles es algo, por decir lo mínimo, éticamente cuestionable, por dar la impresión de un reconocimiento público comprado, no espontáneo, comprometiendo así el real valor de las iniciativas premiadas.

Si analizamos el hecho de que en su edición de 2004 la ADVB/SP premió 45 acciones²⁵ y sumamos los aranceles administrativos correspondientes de las empresas premiadas a los aranceles de inscripción (en número no revelado), se comprende que se trata de un gran negocio, para cualquier entidad, resolver promover premiaciones de esta naturaleza.

Sin embargo, cabe decir que para las empresas premiadas también es un excelente negocio, visto que un costo de US\$9.130 es relativamente bajo, dado el retorno mercadológico en términos de presencia en los medios e imagen, por un premio concedido por una entidad reconocida y tradicional, que agregará mucho valor a su marca.

En este caso se agrada a unos y otros, y todos quedan satisfechos con sus ganancias, sean financieras o institucionales.

3.9. Premio Empresa Ciudadana – ADVB/SC

La asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing de Santa Catarina - ADVB/SC es una entidad civil sin fines lucrativos, fundada en 1984, con actuación estatal, que busca dar apoyo e incentivo a la formación y desarrollo

²⁴ Fuente: www.advbmf.org.br

²⁵ Ver empresas premiadas en el Anexo 09.

de los profesionales del Marketing y Ventas, a través de actividades que posibiliten la recolección sistemática de información, el intercambio, el análisis y la crítica de experiencias. La entidad fue creada siguiendo el modelo exitoso de la ADVB del estado de São Paulo, reproduciendo sus productos y servicios en el mercado catarinense.

La ADVB/SC promueve cursos, conferencias y seminarios, brindando así su soporte técnico al desarrollo de los profesionales y de las empresas en las diversas áreas del mercado. También realiza concursos y promociones para incentivar, dignificar y premiar los desempeños mercadológicos de las empresas catarinenses y de los profesionales del marketing y ventas.

Por ser una entidad “sin fines de lucro”, la ADVB/SC se apoya principalmente en los ingresos de los eventos que promueve para su subsistencia y expansión. Los ingresos de los eventos están divididos en: cuotas de patrocinios (que se destinan a cubrir costos operativos), aranceles de inscripciones, aranceles administrativos y ventas de entradas.

Es importante destacar que al costo de divulgación y presencia en los medios (considerado como el más alto entre todos los costos) no se lo considera como un costo operativo en virtud de que la entidad posee alianzas con los vehículos de comunicación (diarios y TV) y difunde sus eventos sin costos. La entidad también está aliada a agencias de publicidad que crean todo el material promocional gratuitamente. Estas alianzas se explican en la medida en que los publicitarios y dueños de medios de comunicación forman parte del directorio ejecutivo y consejo gestor de la entidad.

Así como la ADVB del estado de São Paulo, la ADVB/SC notó que había un nicho de mercado para una nueva premiación. Esta vez, los vientos de la Responsabilidad Social estaban soplando en el mercado publicitario y el estado de Santa Catarina aún no tenía ningún premio correspondiente. Como las premiaciones son eventos altamente lucrativos para las entidades promotoras, la ADVB/SC creó, a principios de 1999, el Premio Empresa Ciudadana con el objetivo oficial de estimular y premiar los proyectos socio-ambientales de

empresas públicas y privadas de Santa Catarina, promoviendo el reconocimiento público de las acciones sociales, ambientales y culturales que contribuyan al ejercicio de la ciudadanía, obedeciendo los principios de concepto de Responsabilidad Social a fin de animar a otras empresas a realizar proyectos similares.

El Premio Empresa Ciudadana²⁶ de la ADVB/SC tiene tres categorías:

- Preservación Ambiental
- Participación Comunitaria
- Desarrollo Cultural

Los criterios de evaluación de los trabajos presentados obedecen al análisis de los siguientes puntos:

1. **Objetivos:** Relevancia social y comunitaria del proyecto.
2. **Estrategias:** originalidad, corrección de las estrategias, buscando la mayor eficacia del trabajo.
3. **Ejecución:** Eficacia del trabajo de ejecución.
4. **Resultados:** Alcance, profundidad y grado de beneficio social y comunitario alcanzados por el proyecto indicando siempre un número de beneficiarios y valores invertidos.

Todas las empresas de los sectores público o privado, independientemente de su porte, que se ajusten a los criterios adoptados en el reglamento de participación, que tengan un trabajo creativo, están habilitadas a participar en el premio Empresa Ciudadana. Las empresas no compiten directamente entre sí dado que lo que se evalúa y premia es la calidad de sus acciones.

La premiación de la Empresa Ciudadana consiste en la entrega de un trofeo y un certificado en un evento especial organizado por la ADVB, en el cual

²⁶ Ver el reglamento en el Anexo 08.

se presenta de forma audiovisual el caso vencedor de las empresas que tienen sus proyectos destacados.

Así como el Top Social de la ADVB/SP, el Premio Empresa Ciudadana no realiza ningún tipo de auditoría de los trabajos inscriptos como forma de comprobar la veracidad de los datos presentados. En los datos divulgados por la misma entidad se nota una gran flexibilidad en los criterios de evaluación y puntuación de los trabajos presentados, dado que de las empresas que se postulan anualmente al premio, más del 90% son efectivamente condecoradas, lo que garantiza un buen ingreso anual a la entidad, ya que cada empresa premiada paga US\$1.522,00 a título de arancel administrativo.

Estos datos reflejan la mercantilización del concepto de Empresa Ciudadana y la ausencia de rigor en la concesión del título. Al analizar la lista de empresas ganadoras en todas las ediciones del premio (ver el anexo 08), encontramos algunos casos, como mínimo, curiosos:

1. En el año 2001 la Big Pan 24 Horas Panificadora e Confeitaria recibió el título de Empresa Ciudadana en la categoría de desarrollo cultural, con el trabajo denominado “Dulce poema”, cuya principal acción fue la de imprimir, en los paquetes de pan, algunos poemas de autores catarinenses. En ningún momento a la ADVB/SC le interesó cuestionar la postura ética de la empresa en el mercado, o al menos su relación con proveedores, clientes y funcionarios. No obstante, la Big Pan es una Empresa Ciudadana 2001.
2. También en 2001 la Secretaría de Estado de la Salud fue premiada con el trabajo “Municipio Saludable”.²⁷
3. En el año 2003 el Centro de Integración Empresa Escuela —CIEE—, una ONG, fue premiado por su “Programa de Iniciación al Trabajo: formando profesionales para el futuro” y en 2004 por el “Programa de Desarrollo Estudiantil”; es decir, fue premiado simplemente por hacer el trabajo que es

²⁷ Sin discutir el mérito del trabajo que fue presentado nos permitimos cuestionar: ¿ese no es el papel final del Gobierno, representado por esta Secretaría de Estado?

el objetivo final de su existencia, según se puede constatar con informaciones de la misma ONG: La actuación del CIEE en SC: en la ejecución de sus actividades apoya a las instituciones de enseñanza, estudiantes y empresas, cumpliendo su misión a través de diversos programas y proyectos sociales, entre ellos: Programa de Prácticas de Estudiantes: Oportunidad que proporciona a los estudiantes de la enseñanza media, técnica, superior y de educación especial, la aplicación de los conocimientos teóricos, a través de la vivencia de situaciones reales del ejercicio de la futura profesión; Inserción de personas con capacidades diferentes: Por medio del Programa de Práctica, hace concientes a los empresarios y a la sociedad de la importancia de dar oportunidades iguales a todos; PIT – Programa de Iniciación para el Trabajo: Cursos gratuitos con una carga horaria de 60 horas-clase a fin de capacitar al estudiante para el ingreso en el mercado de trabajo, proporcionando conocimiento, habilidades y actividades básicas para la actuación en diversas áreas; Programa de Desarrollo Estudiantil: Un conjunto de talleres compuestos de ponencias y dinámicas de grupo que buscan la preparación y calificación comportamental de los estudiantes para su ingreso en el mundo laboral; Semana de la Ciudadanía: acción que busca despertar el espíritu crítico y la orientación de centenas de estudiantes debatiendo temas como la orientación profesional, ETS/Sida, voto conciente y ciudadanía; Campaña de Lectura “Leer Alimenta y Hace Crecer”: Fomenta la donación de libros de literatura infantil que serán dados a entidades asistenciales; Seminario de Administración y Reglamentación de Entidades Asistenciales: Orienta e ilustra las entidades asistenciales sobre cuestiones legales y de administración para el cumplimiento de las exigencias de los Concejos Municipales de Asistencia Social.²⁸

4. La Unisul — Universidad del Sur de Santa Catarina — fue la ganadora del Premio Empresa Ciudadana por 9 veces, siendo que sólo en el año 2001 fue condecorada por cinco trabajos: tres de participación comunitaria, uno de preservación ambiental y uno de desarrollo cultural.

²⁸ Fuente: CIEE: <http://www.cieesc.org.br/ocieesc/atuacao.htm>

Lo que las premiaciones de responsabilidad social, en especial el Premio Empresa Ciudadana, no distinguen es que el simple apoyo o patrocinio no configura una práctica efectiva de la ciudadanía. No porque el apoyo al deporte y a la cultura no se sean una actuación social relevante, sino porque la responsabilidad social y la ciudadanía empresarial significan más que apoyo, significan compromiso. El desarrollo de acciones socialmente responsables no puede limitarse al corto plazo y, principalmente, debe extrapolar la mera relación comercial y el interés en la exposición de la marca.

La decisión que lleva a una organización a mantener una guardería, incentivar el deporte, adoptar una escuela o a promover campañas de salud debe ser tomada estratégicamente, de forma que se conjugue una amplia gama de factores, y es necesario que considere que este compromiso se extenderá por un largo tiempo.

En realidad, la Responsabilidad Social, en tanto está vinculada al proceso de gestión, debe ser vista más que como una simple práctica: debe tener una fuerte ligazón con una filosofía de negocios que contemple aspectos que extrapolen la mera relación comercial/financiera de las empresas.

No se hace viable, por lo tanto, a partir de una decisión o voluntad de la cima de la organización, sino que debe permear todos sus públicos y aliados (los proveedores, por ejemplo), siendo expresión, pues, de la misma cultura de la organización.

Es importante recuperar, en este momento, la idea de que la Responsabilidad Social no se restringe a la relación con públicos determinados (los consumidores, por ejemplo), sino que engloba la interfaz con todos los públicos de interés y con la misma sociedad, de modo que debe ser vista de modo global.

Todos los públicos de interés que, directa o indirectamente contribuyen a moldear la imagen de la empresa o entidad, señalan la necesidad de una

conducta íntegra, ética, transparente que sea alimentada en todos los momentos. No tiene sentido tener productos excelentes o resultados financieros respetables a costa de agredir al medioambiente, de explotar de mano de obra infantil o incluso de mantener condiciones de trabajo que no sean satisfactorias.

Luego, dar premios de responsabilidad social o ciudadanía empresarial a las empresas sin tener clara la amplitud de sus acciones, o incluso comprobaciones de su efectividad es, como mínimo, una irresponsabilidad ante la comunidad. Así como no existe media virginidad, no existe media ciudadanía. Es necesario asumir el concepto en su totalidad, para que se obtenga el reconocimiento merecido y se agregue valor a la imagen empresarial.

CAPÍTULO IV

MARKETING SOCIAL APLICADO AL MARKETING INSTITUCIONAL

Este capítulo se aboca al Marketing Institucional aplicado al Marketing Social. Así será analizada la evolución del concepto de Marketing, las diferencias y complementariedades entre el Marketing Institucional, Marketing Social, Marketing de Causa y el retorno mercadológico e institucional de las acciones de La Responsabilidad Social Corporativa. La aclaración de estos conceptos se hace importante en la medida que, para el empresariado brasileño, las acciones y prácticas “socialmente responsables” representan una nueva oportunidad para el incremento de las ganancias y el desarrollo, por la abordaje del marketing social a través de la ejecución de proyectos sociales propios o inversiones filantrópicas.

La Responsabilidad Social tiene el poder de atraer los consumidores y generar ventas que son convertidas en ganancias para los accionistas. También es percibida como una señal de la reputación corporativa y de marca.

Hoy por hoy, el pensamiento de la corresponsabilidad por la sociedad, por el ecosistema y por el país es considerado un gran diferencial de competitividad. Esta nueva visión suele agregar importante valor a la imagen institucional: la cualidad de la Empresa Ciudadana, que está volcada hacia el rescate de los principios éticos y morales.

Asimismo, la ciudadanía empresarial tiene como uno de sus objetivos principales la búsqueda de mayores ganancias y éxito en el mercado, debido a la aplicación de estrategias de marketing institucional. Las distintas estrategias de ciudadanía empresarial son utilizadas como herramienta de la promoción institucional.

Sin embargo, el concepto tradicional de la Mercadotecnia ignora los conflictos potenciales entre los deseos e interés de los clientes y el bienestar social a largo plazo. Para adaptarse a esta nueva demanda por Responsabilidad Social, el concepto de Marketing tradicional evolucionó hacia uno más flexible, en donde la cuestión de la ciudadanía ha sido incorporada, sin mayores traumas para las ganancias. Este es el objeto de este capítulo.

4.1. Marketing: la evolución de un concepto

Es muy común el uso del término marketing¹ por parte de varias organizaciones para definir una serie de estrategias, muchas veces ligadas a cuestiones de comunicación, propaganda y publicidad. Mendonça y Schommer (2000) enfatizan la diversidad de significados de este término, lo que genera una “dilución conceptual y el empleo inadvertido de un mismo término para designar prácticas diferentes”. Por eso es necesario prestar atención a la diversidad de “marketings” que surgieron en los últimos años con la clara intención de crear especificidades y de mostrar soluciones eficaces para cualquier problema que involucre mercado y público-objetivo.

Entre las centenas de lanzamientos editoriales, artículos y publicaciones científicas encontramos infinidad de títulos en el rubro “marketing”, pero con niveles de especialización cada vez mayores. marketing comercial, marketing político, marketing institucional, marketing de ideas, marketing deportivo, marketing cultural, endomarketing, benchmarking, marketing directo, marketing global, telemarketing, marketing de servicios, marketing en red, marketing competitivo, marketing estratégico, marketing social e incluso un

¹ El término “marketing”, a pesar de estar admitido en los diccionarios de lengua española remitiendo a los términos castellanos preferidos “mercadotecnia” y “mercadología”, se utiliza tanto en el campo académico como en el profesional, pues dispone de un amplio reconocimiento internacional y además su uso causa menos problemas semánticos que cualquier otro término alternativo. La consagración de la palabra “marketing”, en inglés, en Brasil, se debe en parte a la gran dificultad de su traducción, a razón de sus dos sentidos. “Marketing” es un término anglosajón, derivado de la palabra *mercari*, del latín, que significa “comercio”, o “acto de mercar, comerciar o hacer una transacción”. El término en inglés, difundido internacionalmente, corresponde al gerundio del verbo “to market” (vender), y éste, a su vez, deriva de la palabra “market”, que significa “mercado”. Para los fines de este trabajo adoptaremos, entonces, el término “marketing”.

inesperado marketing religioso. Además, muchos de esos títulos admiten también una especificidad aún mayor. Por ejemplo: marketing comercial para micro, pequeñas, medias y grandes empresas; marketing estratégico para las organizaciones que actúan en el área social, de la salud y/o educativa.

Eso ilustra, sin dudas, el alto nivel de atomización que el mercado actual impone. Sin embargo, los conocimientos básicos del marketing continúan siendo la base sobre la que los arquitectos del mercado —estén trabajando en organizaciones del sector industrial, comercial o de servicios— pueden construir sus estrategias de acción. Schiavo (1997) alerta que, con frecuencia, se utilizan expresiones como: “eso es sólo una táctica de marketing”; “es preciso hacer *marketing*”; o, incluso, “eso no es más que marketing”, como si la situación de la que se habla no existiera de hecho. En efecto, se usa el término *marketing* en los más variados contextos, pero sin mucha preocupación con su aplicabilidad. Empero, debido a la popularización del término, tal vez sea útil mostrar lo que no es el *marketing*. Por eso, conviene aclarar que:

- **El marketing no es promoción:** Es muy común el uso minimizado del concepto de marketing, considerándolo sólo bajo la perspectiva de uno de sus principales componentes: la promoción o publicidad. En ese caso, “hacer marketing” sería lo mismo que promover un producto, idea y/o servicio.

- **El marketing no es aparecer en los medios:** Otra confusión es pensar que el marketing se restringiría a dar visibilidad a algún producto, servicio, idea o una causa, aumentando su exposición cuantitativa y/o cualitativa en los diversos medios de comunicación. Esto, lo que es, es una estrategia de marketing.

- **El marketing no es venta:** Cuando se lee un anuncio buscando un gerente de marketing, se puede tener la seguridad de que no se requiere sólo un profesional de ventas. Más que eso, lo que se busca es alguien capaz de trabajar los productos desde su concepción, pasando por la producción, presentación, definición del precio, estrategia promocional y puesta en venta, hasta la etapa del consumo, privilegiando el punto de vista del consumidor.

- **El marketing no es magia:** El ilusionismo no combina con el mercado. También, en el marketing, se aplica la idea de que “*no se puede engañar a todos todo el tiempo*”. En el marketing no hay soluciones fáciles, de corto plazo y/o bajo costo. La creatividad empresarial y/o del emprendedor puede constituir el plus para que se alcancen o se consoliden ventajas competitivas, lo que sin dudas es un factor fundamental para el éxito de un plan de marketing, pero no hace milagros. Hacer lo mejor por menos es lo que se espera de cualquier profesional en una organización.

De esta forma, se desprende que el término “marketing”, en su sentido original, determina las relaciones comerciales de una institución con su clientela. Esto también podría ser llamado “comercialización” (Camacho, 1983).

Ya en el sentido actual del término, el marketing se desarrolla entre las décadas de 1920 y 1950, dependiendo de la perspectiva de los autores. A pesar de que existen carreras de Marketing en universidades de EE.UU. desde 1910 (Gracioso, 1982), aún se trataba del marketing volcado sólo hacia el producto, y posteriormente hacia el precio.

El marketing volcado hacia el cliente —considerado por la mayoría de los autores como el marketing más moderno— se desarrolla especialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial para responder a la complejidad cada vez mayor del capitalismo, de la expansión de las empresas, de su área de actuación y de la competencia. Estos factores comenzaron a exigir formas más complejas y sofisticadas de distribución y llevaron a una tendencia al desplazamiento de la preocupación de las empresas, que en un primer momento enfatizaba la producción, hacia el proceso de ventas.

Mientras tradicionalmente el precio era el factor fundamental y casi exclusivo para la venta de los bienes de consumo de masas y para la mejor colocación de una mercadería frente a la competencia, la ampliación de los mercados trajo nuevas dificultades y nuevas exigencias en la atención a la demanda. El mismo fenómeno reinventado actualmente con la globalización de

los mercados. Para Gracioso (1982) “poco a poco se conformaba el concepto básico de marketing moderno: se produce lo que los consumidores desean”. Según lo ve Rubin (1997, p.147):

“...en el ámbito específicamente comunicacional de la sociedad, también ocurren alteraciones importantes que incidirán en el contexto, que circunscribe y posibilita el surgimiento del marketing. el desarrollo de la publicidad, iniciado de modo significativo desde mediados del siglo XIX, ya indicaba el agotamiento del mercado como lugar suficiente de publicización (sic) y, a continuación, de realización de las mercaderías. El paso de una lógica predominante de disputa de precios a una nueva lógica de competencia, la que se denomina “de marcas” (...), realza la comunicación (con el mercado) como un momento indispensable de la dinámica capitalista contemporánea. La misma hace viable la existencia y la hegemonía de la competencia de marcas, pues la ubicación de productos en el mercado ocurre hoy a través de la publicización (sic) en los medios y posibilita el acortamiento de los plazos de circulación y realización de las mercaderías, accionando dispositivos como la moda, la obsolescencia planeada y otros formas de ‘desechables’ que configuran la sociedad de consumo (...).”

Así se desarrolla el marketing que, para el Comité de Definiciones de la American Marketing Association (AMA, 1982), es:

" el desempeño de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. Es el proceso de planeamiento y ejecución de la creación, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, productos y/o servicios, buscando crear los intercambios que satisfarán las necesidades de los individuos y organizaciones”.

El marketing, entonces, se pasa a orientar por tres puntos básicos:

1. Los bienes y servicios deben ser producidos de forma orientada hacia el consumidor;
2. Debe haber una integración entre las más diversas actividades de la empresa para atender los fines definidos;
3. El objetivo fundamental es la obtención del mejor lucro a largo plazo.

Para obtener buenos resultados, el marketing considerará no sólo los hechos vinculados a una mercadería sino también a los valores y, en ese sentido, el marketing sería una ingeniería que integra hechos y valores con el objetivo de buscar el mejor lucro a largo plazo. Según este concepto, el marketing debe incorporar todas las actividades de la empresa desde antes de

la producción hasta la llegada del producto al consumidor. La estrategia general también está claramente orientada a atender una demanda preexistente, sea más explícitamente perceptible, sea latente. Este concepto superará el trinomio que tradicionalmente orientaba a las empresas: producción, administración y ventas, como procesos más bien compartimentados.

El concepto y los límites de la acción del marketing son complejos y polémicos. El “Diccionario de Términos de Marketing” (Moreira, Pasquale y Dubner, 1996), por ejemplo, trae cuatro definiciones en la entrada “Marketing”, donde el mismo es clasificado ya como “conjunto de actividades”, ya como “técnica”, ya como “proceso”. Además, este diccionario presenta también otras 34 entradas con subdivisiones del término.

Para Kotler (1999, p.77) —considerado en EE.UU. el más respetado teórico del marketing—,

El marketing es la función dentro de una empresa que identifica las necesidades y los deseos del consumidor, determina cuáles son los públicos-objetivo que la organización puede atender mejor y planea productos, servicios y programas adecuados a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada: es una filosofía que orienta a toda la organización. La meta del marketing es satisfacer al cliente de forma lucrativa, creando una relación de valor con clientes importantes.

Según Richers (1985, p.59), “[...] las finalidades básicas del marketing son detectar espacios abiertos (oportunidades abiertas en el mercado y demandas satisfechas de forma insatisfactoria) y ocupar esos espacios[...]”. Para que eso ocurra satisfactoriamente, existen las cuatro funciones del marketing, o “Teoría de las 4 As”², de Richers:

- Análisis (investigación para comprender las fuerzas del mercado);
- Adaptación (ajuste de la oferta de la empresa a las fuerzas externas);
- Activación (medidas para hacer que el producto llegue a los mercados definidos, como la propaganda);

² La cuarta “a” de la teoría, en portugués es “avaliação”, que en castellano se dice “evaluación”

- Evaluación (investigación e interpretación de los resultados — preparación para el futuro—).

Siendo que estas cuatro funciones deben girar alrededor de los objetivos y metas generales de la empresa. Por lo tanto, la propaganda es sólo una parte del “compuesto” o “complejo de marketing”.

Algunos conceptos son claves y es preciso que se entiendan mejor. Son ellos: necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones, relaciones, mercados.

El concepto más básico del marketing es el de las necesidades humanas (físicas, sociales e individuales), necesidades que no son creadas por los profesionales del marketing. Cuando una necesidad no se satisface, las personas buscan una manera de reducirla o satisfacerla. Los deseos son las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la individualidad. Dependiendo de la realidad, las necesidades se manifiestan a través de deseos diferentes. Por otra parte las demandas son deseos que pueden ser atendidos (o comprados) pues los deseos son ilimitados y los recursos son limitados. Empero, para el marketing, la transacción no debe ser pasajera. Lo fundamental es construir una relación, o sea, un vínculo de largo plazo para transacciones más lucrativas.

Así, llegamos a que los mercados son compradores reales y potenciales de un producto, que tiene necesidades y deseos, que pueden satisfacerse con valores a través de un intercambio, transacción y, preferentemente, una relación, pero en el cual los vendedores no venden sólo productos, sino también comunicaciones (sobre su producto) y no sólo ganan dinero, sino también informaciones (sobre necesidades y deseos).

4.2. Marketing Institucional

La imagen de las organizaciones se construye sobre diversas bases de informaciones que van desde las impresiones de las personas involucradas en su proceso de comunicación, hasta la percepción del público que entra en contacto con el mismo, comprendiendo sentimientos de los más diversos órdenes, argumentos de alto valor subjetivo.

Cada día, la búsqueda de la posición competitiva a través del marketing institucional es un factor preponderante que busca suscitar actitudes y comportamientos favorables en los diversos segmentos del público de esta cadena de relaciones, o sea, un proceso de facilitación de las relaciones de intercambio donde, de un lado, tenemos una institución y del otro a la comunidad.³

Vaz (1995, p.2) comenta que, en esencia, el marketing institucional consiste en el “tratamiento económico de los valores ideológicos por medio del uso de técnicas mercadológicas”. Aún según Vaz (1995 p.7) la expresión *Marketing Institucional* puede ser clasificada como una categoría general dentro de la cual se encuentran las especificidades denominadas: marketing cultural, marketing deportivo e incluso marketing social. Caemos nuevamente en las varias denominaciones y tratamientos del marketing, aunque vale siempre recordar que la esencia misma del concepto es la obtención del mejor lucro a largo plazo.⁴

Además, el término “institucional” puede ser usado para indicar las iniciativas a través de las cuales una empresa busca establecer, ante el público, una imagen positiva de la organización, que no es más que la mencionada relación de valor con los clientes defendida por Kotler (1999) en su

³ En esta concepción, el término “mercado” es simplemente sustituido por el término “comunidad”, como si la comunidad no constituyera el mercado-objetivo de las organizaciones.

⁴ Este es uno de los 3 puntos básicos defendidos por la American Marketing Association — AMA— al definir el concepto de marketing

definición de marketing. Para ello, la organización busca asociar su nombre a determinados valores y conceptos consagrados por la opinión pública.

En sentido general Vaz (1995, p.9) defiende que una “Institución” es una

[...] asociación u organización jurídicamente constituida para atender a determinados objetivos de una comunidad o sector de la sociedad. Puede tener carácter social, educativo, religioso, filantrópico o asistencial El sentido técnico, sociológico, hace alusión a la fundación, creación humana, concreta o abstracta, establecida, organizada, impuesta o convencional para alcanzar cierto fin

De esta forma Vaz (1995, p.19) comenta que es posible hacer la siguiente comparación: el marketing empresarial tiene como objeto el intercambio de bienes materiales, mientras el marketing institucional es el intercambio de bienes intelectuales.

Cobra (2000, p.191) defiende que “por más discreta que sea, ninguna organización puede renunciar a dos aspectos fundamentales de su existencia: ser reconocida y valorada. Es eso lo que la hace visible en el mercado, haciendo que sus productos o servicios se acepten”. Esta práctica de promoción de reconocimiento y visibilidad es lo que se puede denominar “marketing institucional”, y es defendida por muchos teóricos como algo vital para la rutina de la organización, especialmente para protegerla en momentos en que se enfrenta a acciones hostiles, casi siempre inevitables. De ese modo, las herramientas del marketing no sólo son importantes para buscar caminos hacia la mente del consumidor, objetivando persuadirlo a que compre ideas, productos o servicios, entre otros tangibles e intangibles: implica también abrir espacios para despertar buenos ojos para una institución y sus bienes en general. Sin embargo, cabe cuestionar si la generación de empatía en el mercado no es el camino más seguro para incrementar las ventas y, por consiguiente, los lucros. ¿Este no es el objetivo del marketing en si mismo?

En el marketing institucional el énfasis está en la organización (institución) como producto en sí misma, y no en los productos o servicios que produce. La organización, entonces, debe ser entendida como una entidad que, asociando

productos, servicios, creencias o incluso ideas, pretende inducir a un determinado público-objetivo a consumir. Muchas veces no hay directamente un consumo en perspectiva, sino sólo la preocupación por “vender” la institución como un todo. Hoy, tanto como relacionarse con clientes y consumidores, una institución debe valerse de las herramientas de marketing para hacerse conocida y ser aceptada por otros públicos: proveedores, gobierno, distribuidores y una serie de entidades más de las cuales dependa directa o indirectamente.

De acuerdo con Cobra (2000, p.192) invertir en propaganda para “hacer marketing” no es suficiente para una organización; es preciso hacer más. Aunque el uso de herramientas de marketing ayude a volver más ágil y respetada a una institución, es necesario también invertir en investigación para verificar como la ve la opinión pública y rever la cultura de la organización para adecuarla a la filosofía de entender el mercado para poder atenderlo. O sea, para atender las necesidades del mercado la empresa debe entender que cosa quiere y valoriza el mismo. Necesita, por lo tanto, proyectar su imagen en el mercado, tomando en cuenta las expectativas de sus diversos públicos-objetivo.

El funcionamiento del mercado de ideas se asemeja al funcionamiento del mercado de bienes; la diferencia fundamental es que en su ciclo de intercambios no hay compraventa de bienes por moneda, sino ideas por intereses. Aún según Cobra (2000, p.194) “el marketing es uno sólo; no importa si se dirige a vender un producto o la organización en un todo. Lo que cambia es el objeto”. En el marketing institucional no existe el trato mercantil que involucre dinero y bienes, sino la venta de conceptos. Lo que una empresa pretende “vender” por medio del marketing institucional es el concepto de credibilidad, honestidad e idoneidad. En este caso la “venta” de la imagen de “empresa socialmente responsable” a través de la realización de algunas acciones sociales vendría como anillo al dedo en este proceso porque transforma la imagen y la idea en un producto tangible, más fácil de controlar, cuyos resultados se pueden medir.

Vaz (1995, p.59) defiende que en el mundo contemporáneo la interacción entre los intercambios materiales y simbólicos es muy fuerte. Por lo tanto es común que se utilicen el marketing empresarial y el institucional de forma combinada. Dice también que tanto las organizaciones con fines de lucro como las que no los tienen emplean las técnicas más adecuadas a las circunstancias que se presentan, tendiendo ya a las acciones mercadológicas de fondo económico, ya a las acciones institucionales o conjugando actividades de naturaleza económica e institucional.

[...] la práctica del Marketing Institucional dejó de ser algo exclusivo de las entidades sin fines de lucro, así como la práctica del Marketing Empresarial no es más una exclusividad de las empresas. Lo que predomina es la interpretación de ambos, que puede asumir diversas modalidades. Partiendo del Marketing Institucional puro (Marketing de ideas) esas variedades se extienden en un espectro que va desde las situaciones en las que el marketing Institucional es usado para la formación y refuerzo de cambio de imagen (Marketing de imagen) hasta el límite en el que las acciones institucionales lindan el interés económico, cuando el Marketing Institucional es utilizado por una organización con fines de lucro como una inducción al consumo y un estímulo de ventas, o cuando una organización sin fines de lucro usa el Marketing Empresarial para su auto-manutención económica. (Vaz, 1995, p.62).

De acuerdo con Cobra (2000) las organizaciones deben buscar en el marketing los elementos para obtener ventajas competitivas durables. A lo largo del tiempo deben intentar construir barreras que impidan o retrasen la entrada de competidores en su negocio. Sin embargo, como muchas veces eso es difícil (o imposible), necesitan obtener ventajas competitivas que las destaquen en el mercado, no sólo en lo que atañe a pluses estratégicos como tecnología y costo, sino sobretodo basándose en un marketing más eficiente. De esta forma, invirtiendo en marketing, una organización podrá construir en el mercado una imagen que le permitirá sobrevivir y crecer. A partir de esta idea es posible, nuevamente, construir una imagen de empresa socialmente responsable como ventaja competitiva. La supervivencia y el crecimiento dependen de la perpetuación de transacciones más lucrativas.

Podemos concluir que al marketing institucional le preocupa consolidar marcas (vale recordar que la marca de una empresa es su patrimonio y, como todo patrimonio, requiere manutención; éste es el papel específico de las acciones institucionales), fortalecer las relaciones con la comunidad, conquistar

la confianza del público-objetivo, preparar el mercado para nuevos lanzamientos y establecer relaciones sólidas con el ambiente.

4.3. Marketing Social

Las prácticas del marketing comercial son ampliamente difundidas y las técnicas y métodos utilizados tienen claras aplicaciones en el campo social, aunque por sí solas no explican totalmente la actuación del marketing en el área social. Según algunos autores, Kotler y Zaltman utilizaron por primera vez la expresión “marketing social” en 1971, describiéndolo como el proceso de creación, implementación y control de programas para influir en la aceptabilidad de ideas sociales. Más tarde, el mismo Kotler conceptuó el marketing como el empleo de principios y técnicas de marketing para la promoción de una causa, idea y/o comportamiento.

El Marketing Social es una estrategia de cambio de comportamiento. Combina los mejores elementos de las aproximaciones tradicionales del cambio social en un esquema integrado de planeamiento y acción y aprovecha los avances en la tecnología de comunicaciones y en la capacidad de marketing. (Kotler & Roberto, 1992, p.25)

Es importante observar que en esta definición se enfoca más bien el cambio de valores y comportamientos de los individuos o grupos, sin enfatizar cuestiones sobre las necesidades y deseos de los consumidores ni tampoco otros productos, mercados, empresas u otros conceptos de naturaleza mercantilista.

En este sentido Oliveira (2001, p.73) señala tres principales diferencias conceptuales entre el marketing social y el marketing de negocios:

Marketing de Negocios	Marketing Social
Los especialistas en marketing de negocios buscan satisfacer las necesidades y los deseos identificados de los públicos-objetivos.	Los especialistas en marketing social intentan modificar las actitudes o comportamientos de los mercados-objetivo.
Los especialistas en el marketing de negocios saben que su objetivo principal es obtener lucros, sirviendo a los intereses del mercado-objetivo o de la sociedad.	Los especialistas en el marketing social intentan servir a los intereses del mercado-objetivo o de la sociedad, sin lucro personal.
Los especialistas en el marketing de negocios llevan al mercado los productos y servicios por medio de vehículos de ideas.	Los especialistas del marketing social llevan las ideas al mercado, en lugar de los productos y servicios.

Si analizamos algunos conceptos más recientes, encontramos que Mendonça y Schommer (2000, p.7) e Schiavo (1999, p.25) traen, básicamente, la siguiente definición:

El marketing social es una herramienta democrática y eficiente que aplica los principios e instrumentos del marketing como forma de crear y conferir un valor a la propuesta social. El marketing social redescubre al consumidor por medio del diálogo interactivo, lo que genera condiciones para que se construya el proceso de reflexión, participación y cambio social. Los resultados son mensurables a través de sus efectos y evaluados a través de su efectividad.

La tesis defendida por Kotler y Zaltman (citados por Schiavo, 1999, p.29) es que el marketing social constituía “una de las principales herramientas para la promoción de cambios de comportamientos, actitudes y prácticas”. Confirmando esta visión, bajo un enfoque contemporáneo y basándose en aspectos motivacionales, Fontes y Schiavo (1999, p.25) afirman que

El marketing social es la gestión estratégica del proceso de cambio social a partir de la adopción de comportamientos, actitudes y prácticas, en los ámbitos individual y colectivo, orientadas por principios éticos, fundamentados en los derechos humanos y la equidad social.

Esa concepción enfatiza el cambio de comportamiento como estrategia de transformación social. Así, tenemos la concepción de que el marketing social busca incentivar y transferir a los individuos y grupos modelos ideales para la promoción del bienestar social, creando nuevas opiniones y emociones para que haya un cambio de comportamiento en relación a cuestiones sociales, y garantizando también una efectividad en las prácticas y responsabilidades sociales individuales y colectivas.

Mendonça y Schommer (2000, p.9) destacan que en Brasil “[...] el término ‘marketing social’ está siendo utilizado, especialmente por los medios, para designar la actuación empresarial en el campo social que tiene el objetivo de obtener ventajas competitivas sin que estas acciones tengan el objetivo de influir en un comportamiento colectivo”. En este sentido, encontramos que Costa (2000) define marketing social como “una herramienta de marketing y de toma de posición que asocia la organización a un tema o causa social relevante, beneficiando a la comunidad y proporcionando un retorno a la empresa”. Esta defensa demuestra la aplicación real del marketing social en oposición al marketing social ideal teorizado por los grandes intelectuales.

Otras citas como esta se encuentran frecuentemente en sitios de internet dedicados a las cuestiones sociales. En el caso del Instituto Focus Social (2001) encontramos divulgados en su sitio⁵ que “el marketing social se inicia como una verdadera forma del ejercicio de la responsabilidad social construyendo un valor diferencial para la marca y una ventaja competitiva para las empresas”.

Smith y Alcom (1991, p.19) estudiando las intenciones de respuesta de los consumidores a programas de marketing social con doble sentido para las compras, lo consideran una “estrategia de responsabilidad social de la empresa que integra los beneficios de un producto a los creativos reclames promocionales, para estimular, con ello, donaciones filantrópicas”. Esos autores destacan como principales beneficios de las estrategias de marketing social, para las empresas, el aumento de las ventas, la posibilidad de obtener

⁵ <http://www.focusocial.hpg.ig.com.br>

variables cuantitativas para evaluar objetivos, la mejora de la moral y la motivación de los empleados, principalmente de la fuerza de ventas, y la valoración de la empresa y su imagen.

También podemos citar el sitio del consultor y profesor Stephen Kanitz⁶, en cuya página inicial se enuncia:

¿Cómo causar una buena impresión a sus funcionarios y futuros colaboradores? La solución es invertir en un buen proyecto social. Un proyecto que ayude a todas las entidades al mismo tiempo, no una causa o entidad privilegiada. Un proyecto que sea de hecho un proyecto, no simplemente de marketing, marketing social. (subrayado nuestro)

De acuerdo a lo ya planteado, a pesar de utilizar un mismo instrumental existen diferencias en la implementación del marketing comercial y del marketing social. En una aproximación convencional, las estrategias de marketing pueden dirigirse a sectores específicos, de acuerdo con las características del producto o servicio. Aun dirigido a sólo una parte de ese sector, el resultado puede ser considerado satisfactorio. En las acciones que buscan el cambio de comportamiento esa flexibilidad no siempre es posible debido al hecho de que los beneficios sólo serán alcanzados si una gran parte del público adopta el cambio propuesto (Rangan 1996).

Además, la comunidad-objetivo puede oponerse a los cambios. Los cambios sociales generalmente implican cambios de actitudes de las personas, y muchas veces el objeto de la campaña, o “producto”, es un resultado a ser alcanzado a largo plazo. Los costos de adopción de un determinado comportamiento generalmente exceden los beneficios tangibles. La lógica del costo-beneficio está siendo seguida, sólo que en este caso el costo es inmediato, mientras que el beneficio sólo será alcanzado a largo plazo. Otro punto que se debe destacar es que los primeros que adoptan un cambio de comportamiento están más vulnerables a sufrir pérdidas. Como ejemplo, se puede mencionar el caso de las presiones para desestimular el uso del gas CFC, nocivos para la capa de ozono. En algunos sectores industriales las compañías que primero adopten el no uso del CFC pueden perder

⁶ <http://www.kanitz.com.br>

competitividad momentáneamente, hasta que las otras recorran el mismo camino; sin embargo, si esa estrategia está ligada a la noción de una empresa que es socialmente responsable por asumir posiciones que preservan el medioambiente, esta desventaja momentánea en el aumento de costos de reingeniería del producto, se convierte en una ventaja competitiva en el mercado. La pérdida de lucratividad en un primer momento se transformará rápidamente en la mejor lucratividad a medio y largo plazo, además de una posición muy favorable en el mercado.

Se llama la atención para el hecho de que en los conceptos planteados hasta ahora el elemento transformador es uno de los objetivos de este campo. En Brasil, sin embargo, el término “marketing social” está siendo utilizado, especialmente por los medios, para designar la actuación empresarial en el campo social que tiene el objetivo de obtener ventajas competitivas sin que estas acciones tengan el objetivo de influir en un comportamiento colectivo. Algunos artículos plantean que crece el número de empresas que hacen promociones o asocian su imagen a causas sociales como forma de estimular las ventas o agregar valor a su imagen institucional. Esta actitud muchas veces se relaciona sólo a los beneficios directos de la empresa sin ligar esas acciones a cambios concretos de comportamiento.

También podemos observar que hay otros conceptos de “marketing” que se asocian al área social como: el marketing societal,⁷ marketing relacionado a una causa, marketing ambiental, marketing comunitario, marketing cultural, marketing deportivo y otros más que sean bautizados. Como Cobra (1997) analiza, el término “marketing” viene siendo usado para todo, haciendo que surjan imprecisiones conceptuales. Sin embargo, observamos que esta tendencia se viene perpetuando ya que cada día surge una nueva demanda del mercado y siempre existe un “profesional del marketing” para formular las especificidades de marketing para la misma.

⁷ Definido por Kotler como la adopción, por parte de las empresas, de prácticas más éticas, no sólo preocupadas con el lucro rápido sino con la calidad de vida de la sociedad.

En realidad las especificidades son tantas que algunos autores como Melo Neto y Froes (1999) segmentan el mismo marketing social, considerando que existen diferentes modalidades, y citan las siguientes:

- **Marketing de filantropía:** se fundamenta en la donación hecha por la empresa a una entidad que será beneficiada.
- **Marketing de campañas sociales:** significa difundir mensajes de interés público a través de embalajes de productos, organizar la fuerza de ventas para que determinado porcentaje o día de ventas se destine a entidades, o difundir en medios televisivos, como en las telenovelas.
- **Marketing de patrocinio de proyectos sociales:** el patrocinio puede ser a terceros, con las empresas actuando junto a los gobiernos en el financiamiento de sus acciones sociales, y también con patrocinio propio, en el que las empresas, a través de sus institutos y fundaciones, crean sus proyectos y los implementan con recursos propios.
- **Marketing de relación con base en acciones sociales:** utiliza al personal de ventas de la empresa para orientar a los clientes como usuarios de servicios sociales.
- **Marketing de promoción social del producto y de la marca:** la empresa utiliza el nombre de una entidad o logotipo de una campaña agregando valor a su negocio y generando un aumento de las ventas.

Sin embargo es importante que se aclare que el marketing social no es una estrategia exclusiva de las empresas, pues su esencia nace en el sector de la salud pública,⁸ pasando después a otros sectores de la sociedad civil y buscando hoy una “reafirmación” en el mercado comercial. Luego, saber diferenciar lo que es social de lo que es comercial, lo que es promoción/medios de lo que es marketing es fundamental para intentar dilucidar lo que es política

⁸ En la década de 1960, en los Estados Unidos, el médico Richard Manoff fue el pionero en el uso de la comunicación para fines preventivos en salud pública, convencido de que la misma propaganda que vendía cigarrillos podría vender la idea de que el cigarrillo acorta la vida.

y concretamente correcto cuando estamos tratando del marketing social en la concepción original del término.

Volviendo a la idea del marketing social como influyente en comportamientos podemos notar una relación directa entre éste y el marketing institucional, ya que ambos buscan influir en actitudes y comportamientos. Mientras en el marketing institucional el objetivo es claramente la imagen de la empresa, en el marketing social los objetivos deberían reflejar las cuestiones de interés público, o de impacto social.

La relación entre los conceptos se da también en otro aspecto. Aunque el objetivo último del marketing social deba ser el de contribuir a la transformación social, su aplicación también promueve un impacto inmediato en la imagen de la institución que lo utiliza. Entonces, impacta las actitudes y comportamientos del público en relación a la organización en sí y no sólo al comportamiento social en el que busca influir. De esta forma, con un impacto en la imagen de la organización y las actitudes en relación a ella, el concepto de marketing social puede ser encarado también como marketing institucional.

Por otro lado, al adoptar estrategias de marketing institucional, en muchos casos la organización influye en comportamientos con impacto social, lo que puede generar transformaciones; así, se relaciona con el concepto de marketing social. Se puede decir, entonces, que hay una interrelación y casi una superposición entre los conceptos de marketing social y marketing institucional.

Sin embargo, la noción de marketing social como un instrumento de transformación social también es cuestionable, especialmente cuando se refiere a su uso por parte de empresas privadas con fines de lucro. Se puede preguntar hasta qué punto una empresa actúa de acuerdo a una visión de largo plazo, preocupada con el interés público. Algunos ejemplos recientes de fusiones y despidos masivos en nombre de la competitividad fundamentan esa reflexión.

Es importante destacar que la misma difusión del principio básico de la Responsabilidad Social han permitido el avance del Marketing Social. Un cuidado especial, empero, deberá ser tenido para evitar que las empresas y entidades lo adopten, demagógicamente, para ocultar sus defectos. En ese caso, tal vez esas acciones aún puedan ser consideradas “marketing” (cada vez menos por la relación estrecha que se empieza a exigir entre la actividad de marketing y la ética empresarial), pero difícilmente podrían ser consideradas sociales, porque provienen de una inspiración espuria. Es necesario, por lo menos, ver con desconfianza las empresas que proponen encubrir su actuación socialmente irresponsable en la comunidad (contaminando el ambiente, explotando el trabajo infantil, faltando el respeto al consumidor, pagando sueldos inmorales, evadiendo impuestos, etc.) a través de donaciones, apoyo a grupos poco privilegiados o del patrocinio de campañas educativas o culturales.

También pensamos que, aun utilizados por organizaciones con objetivos públicos, sean del estado o del Tercer Sector, las estrategias de marketing social, por más amplias y desarrolladas que estén, no son suficientes para promover transformaciones profundas y necesarias. Para alterar el *status quo* e intentar solucionar algunas paradojas con las que la sociedad se enfrenta es necesario mucho más que estrategias de marketing: políticas públicas consistentes y coordinadas, el fortalecimiento de la ciudadanía y de la democracia en varios ámbitos y, principalmente, la reducción de las desigualdades económicas y sociales.

Lo que se observa en la argumentación de muchos autores que escriben sobre marketing es una concepción totalizadora de esa función en las organizaciones, involucrando todas sus estrategias. En concepciones de marketing social también se constata una expansión excesiva del concepto, planteándolo como un agente de transformación social en sí.

4.4. Marketing de causa

Según Adkins (1999, p.vii) el marketing de causa es una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre una empresa, la organización no lucrativa y/o la causa, con la finalidad de promover una imagen, un producto o un servicio en beneficio mutuo. Como actividad de marketing, puede incluir acciones de publicidad, marketing directo o patrocinio. Tiene un enfoque estratégico y no simplemente táctico, y busca el establecimiento de relaciones, un beneficio mutuo más amplio y la creación de valor para los Stakeholders: accionistas, clientes, empleados, administración, proveedores, medios, comunidades locales y la sociedad en general.

Por su parte, Pringle y Thompson (1999, p.3) aportan una visión de marketing de causa fundada en el poder de la marca. Ellos afirman que en una época de competencia en aumento, presión de precios, dificultades para conseguir y tener clientes, la marca se presenta como un gran atractivo empresarial de la reputación corporativa. Para estos autores el marketing de causa puede ser definido como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que asocia una empresa o marca a un tema o causa social relevante en beneficio mutuo. Entonces podemos entender que el marketing de causa es una actividad promocional que puede ser muy adecuada, aunque pensar que por el hecho de que una empresa utilice esa técnica promocional estará realizando una acción social es un equívoco. Un proyecto social pone su marca en la empresa, y no en los productos, agregando a la empresa un halo de seriedad y de ciudadanía corporativa.

Recio y Ortiz (2000, p.26) utilizan la denominación “marketing de causa social” como un programa de marketing que trata de conseguir dos objetivos fundamentales: incrementar los beneficios de las empresas y apoyar causas sociales que son valoradas por sus clientes, y lo distingue de la filantropía.⁹ Por su parte, otros autores defienden que el marketing de causa abarca un conjunto de acciones estrictamente promocionales por medio de las cuales la

⁹ Manifestación altruista posiblemente como consecuencia de las convicciones sociales de los empresarios.

empresa propone al consumidor la compra de sus productos en la cual un porcentaje del valor pagado será destinada a una causa de interés social.

La función principal del marketing de causa defendido por Jenny Tamayo (2003) es conseguir crear un valor diferencial de la marca conectándose a la conciencia de las personas y compartiendo sus principios e ideales. Con estas acciones, no buscan resultados a corto plazo, sino fidelizar a su clientela y diferenciarse de la competencia al mismo tiempo en que desarrollan un trabajo social.

En el origen del debate sobre el marketing de causas está el modo en que las marcas se construyen hoy en la percepción de los consumidores. Hasta la década de 1970 se edificaban sobre bases exclusivamente racionales, y todo el esfuerzo de los estrategas de la publicidad se concentraba en capturar al consumidor por la cabeza, convenciéndolo de los atributos y beneficios concretos del producto. Sin embargo, a partir de los años 1970 se descubrió en el corazón un atajo importante para fijar la marca en un rinconcito cualquiera de la mente: el consumidor no quería sólo productos que satisficieran necesidades inmediatas, sino que deseaba también recompensas emocionales para sentirse más feliz, más bonito, más saludable.

De esta manera, desde los años 1990 se le dio nuevos contornos al desafío del *branding*¹⁰, haciéndolo un poco más complejo: los beneficios concretos y emocionales continúan siendo importantes, sí, pero ya no son suficientes para establecer la preferencia y distinción. El consumidor del nuevo siglo parece estar queriendo relacionarse con marcas que “piensan y actúan como él”; que tengan creencias y valores sólidos, que asuman compromisos éticos en relación a la calidad de vida de las personas y del planeta, que incorporen a su dimensión componentes humanos y espirituales; en fin, que sean, sobre todo, confiables. Generar confianza se ha vuelto, por lo tanto, un hecho que distingue a la marca en un contexto de consumidores cada vez más exigentes, menos fieles y más concientes de que su poder de elección define el

¹⁰ Gestión de marcas.

éxito o el fracaso de las corporaciones en el mundo globalizado. Este escenario también es el telón de fondo del ascenso del concepto de Responsabilidad Social Corporativa y también de la importancia del marketing de causa como herramienta de inversión social privada.

Así, la aclaración de estos conceptos de marketing volcados a cuestiones sociales nos permite, en el estudio de casos de empresas brasileñas a ser desarrollado en el capítulo V, tejer un cuadro real de las acciones socialmente responsables de las empresas brasileñas, bajo el foco del retorno mercadológico, así como posibilitar una respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿es posible afirmar que la proclamada ciudadanía empresarial tiene como objetivo principal la búsqueda de mayores ganancias y éxito en el mercado, debido a la aplicación de estrategias de mercadotecnia institucional?

- ¿la mercadotecnia puede tener de hecho una función auxiliadora para la diseminación del concepto de la Responsabilidad Social, en la generación de una conciencia en la comunidad de pro actividad? ¿o la misma esta siendo utilizada apenas como herramienta de manipulación de la opinión pública, tornándola favorable para las empresas?

CAPÍTULO V

ANÁLISIS MULTICASOS

En este capítulo nos vamos a abocar a la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, bajo la óptica del Marketing Institucional y Social, aplicada a la realidad brasileña, por medio de un estudio exploratorio y del análisis de datos empíricos en dos empresas pertenecientes a grupos empresariales, de capital multinacional, de los sectores industriales y de servicios, que operan en Santa Catarina.

Las empresas seleccionadas para el estudio de casos, Brasil Telecom y Vonpar Refrescos S.A. figuran entre las que recibieron el Premio Empresa Ciudadana de la ADVB/SC en diversas ediciones. Esta acción recurrente, asociada al hecho de que son grandes empresas cuya actuación trasciende el territorio del estado de Santa Catarina, nos despierta el deseo de verificar más de cerca cómo se entiende y se aplica la Responsabilidad Social Corporativa.

Para un abordaje directo fueron elaboradas 22 preguntas sobre las que discurriría la Dirección de cada una de las empresas. Estas preguntas buscan tomar en consideración el proceso mediante el cual las dimensiones de la Responsabilidad Social se entrelazan con la estrategia que la organización desarrolla e implementa. Las preguntas buscan atender a los objetivos del presente estudio.

Están planteadas de forma que ayuden a identificar las percepciones de cómo se formulan las decisiones estratégicas y cómo se relacionan con las prácticas de una gestión y una actuación que justifiquen, mediante evidencias objetivas, que se las clasifique como socialmente responsables.

La idea es que estas preguntas sirvan de guía para un análisis transparente de la Responsabilidad Social en todos sus aspectos. El cuestionario presentado fue el siguiente:

01. ¿La empresa se considera una empresa que se pauta en la Responsabilidad Social?
02. ¿Cómo surgió la intención de la empresa de apostar en una postura Socialmente Responsable?
03. ¿Cuál es la política que define las acciones de ciudadanía empresarial (interna y externa) y cuál es su motivación para invertir en programas sociales?
04. ¿La empresa internaliza y disemina las dimensiones de la Responsabilidad Social en sus declaraciones de visión y misión?
05. ¿Quiénes son las personas involucradas en el compromiso con las acciones de ciudadanía empresarial y en su proceso de operacionalización? ¿Cuál es el sector responsable por la definición, aplicación, control y divulgación de los programas de ciudadanía empresarial?
06. ¿Incentiva la participación de todos los involucrados, sean ellos accionistas, proveedores, funcionarios y consumidores, y practica la transparencia de estrategias y resultados obtenidos?
07. ¿La empresa extiende su política de Responsabilidad Social a sus proveedores sugiriéndoles que adopten conductas y prácticas comerciales clasificadas como socialmente responsables como condición para la continuidad de la relación comercial?
08. ¿Tiene la política formal de adelantarse a las demandas de la comunidad en un sentido amplio? ¿Participa en la vida asociativa local e implementa programas de incentivo a la cultura y esparcimiento?
09. ¿La empresa ostenta las certificaciones ISO 9000 e ISO14000?
10. ¿Busca comprometerse con programas gubernamentales de interés y alcance social, participa activamente en la formulación de políticas públicas de carácter social y comunitario, mantiene alianzas con otras instituciones?

11. ¿Ejerce una posición de liderazgo en su segmento de mercado, en los temas relacionados con el combate a las prácticas comerciales condenables (*trust*, formación de cárteles, *dumping*) a fin de alcanzar patrones transaccionales pautados en la ética?
12. ¿Tiene un programa de evaluación preliminar del riesgo para las condiciones de salud y seguridad laboral de los trabajadores, y promueve y disemina patrones de excelencia?
13. ¿La empresa adopta una postura proactiva en la implementación de acciones que optimicen la calidad de vida de los trabajadores? En sus relaciones con los trabajadores subcontractados, ¿la empresa adopta procedimientos de evaluación del cumplimiento de las leyes laborales y requisitos de orden fiscal por parte de los proveedores del servicio?
14. ¿Publica con periodicidad anual un Balance Social que describa sus acciones sociales e incorpore aspectos cualitativos y cuantitativos de su gestión?
15. ¿La empresa participa de premiaciones de ciudadanía empresarial? En caso afirmativo, ¿cuál es el impacto de los premios en las estrategias de marketing de la empresa?
16. ¿Cuál es la política de divulgación de los resultados de los programas de Responsabilidad Social para optimizar la agregación de valor a la marca de la empresa?
17. De acuerdo al estado tecnológico actual, ¿ha procurado reducir el consumo de agua, energía, productos tóxicos y demás materias primas, además de promover una destinación adecuada para los residuos? ¿Desarrolla la actividad de educación ambiental regular con todas las partes interesadas?
18. ¿Mantiene un control efectivo del respeto al Código de Defensa del Consumidor y su cumplimiento?
19. ¿Mantiene un servicio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad, haciendo viables aspectos logísticos y financieros? ¿Tiene normas formales que prohíban las prácticas discriminatorias de cualquier naturaleza?

20. ¿Adopta o lleva adelante alianzas con escuelas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza?
21. ¿La empresa toma decisiones estrategias basadas también en los aspectos e impactos de una acción socialmente responsable? ¿Existen fuerzas externas a la organización que determinen o dirijan la práctica social?
22. ¿Cuál es el balance final que la empresa hace al invertir en la ciudadanía empresarial? ¿Todos los involucrados (*stakeholders*) la califican en consenso como una empresa verdaderamente ciudadana?

El análisis de las acciones de ciudadanía empresarial de cada empresa objeto de este estudio será efectuado de forma separada.

5.1. BRASIL TELECOM S.A.

Brasil Telecom S.A. es una concesionaria del Servicio Telefónico Fijo Conmutado (STFC) y actúa en la región que abarca los estados brasileños de Acre, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás, Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul, además del Distrito Federal. En esa área de 2.859.375 kilómetros cuadrados, que corresponde al 34% del Territorio Nacional, la compañía presta desde julio de 1998 el STFC en las modalidades local y de larga distancia intra-regional. Alrededor de cuarenta millones de personas —el 23% de la población brasileña— viven en esas regiones, que poseen cuatro áreas metropolitanas con población de más de un millón de habitantes. Además, son responsables por el 25% del PBI (aproximadamente U\$120.000.000.000 en 2001).

El control de la Compañía lo ejerce Brasil Telecom Participações S.A., sociedad constituida el 22 de mayo de 1998 a raíz del proceso de privatización del Sistema Telebrás.

La empresa está registrada en la Comisión de Valores Mobiliarios y en la *Securities and Exchange Commission* de los EE.UU., y sus acciones se negocian en la Bolsa de Valores de São Paulo y en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Considerada una empresa completa de telecomunicaciones, ya que atiende de forma integrada a todas las demandas del mercado e integra sus operaciones fija y móvil, datos y voz, larga distancia nacional e internacional y data center, Brasil Telecom actúa fuera de su área de concesión, especialmente en las tres principales metrópolis brasileñas, por intermedio de Brasil Telecom Comunicação Multimídia Ltda., lo que le permite atender el mercado corporativo y, por consiguiente, aumentar su participación en el pujante mercado de transmisión de datos.

Brasil Telecom también tiene un sistema de cables de fibra óptica submarinos que conectan a Brasil, Venezuela, Bermudas y EE.UU, lo que le garantiza autonomía en el transporte de su tráfico internacional de voz y datos.

La empresa define su base de trabajo como una visión clara de sus objetivos, de adónde quiere llegar. Esa visión puede ser sintetizada en una frase: “Brasil Telecom pretende ser la mejor empresa de telecomunicaciones de Brasil”.

A ello se añade la misión de Brasil Telecom:

Unir personas, eliminando distancias, con tecnologías que desarrollen al País a través de la búsqueda de la excelencia y de la innovación en servicios de telecomunicaciones.

Brasil Telecom también presenta sus valores como valores fundados en la integridad y en el respeto de los valores sociales, como se describe a continuación:

1. Nuestra razón de existir es mayor que la prestación de servicios de telecomunicaciones. Es la búsqueda de la excelencia y de la innovación.
2. Estimulamos la insatisfacción con el hoy como forma de buscar permanentemente la satisfacción del cliente y, consecuentemente, el crecimiento y el liderazgo en el mercado.
3. Creemos que el aprendizaje continuo y la apertura hacia lo nuevo son herramientas fundamentales para el crecimiento en un mundo que se transforma día a día.
4. Encaramos el lucro —más que como un deber de remunerar a nuestros accionistas— como una consecuencia de nuestro papel en la sociedad, traducidos en el desarrollo y la modernización aportados mediante la generación de empleos, impuestos, renta y calidad de vida para las comunidades en las que actuamos.
5. Creemos que sólo con la cooperación entre los empleados en la organización conseguiremos complementar nuestras fuerzas y talentos en la búsqueda del liderazgo del mercado.
6. Estimulamos el trabajo en equipo —sin detrimento de la especialización de las tareas y de una ejecución disciplinada—, la decisión compartida y la libre circulación de las informaciones en un ambiente de lealtad y respeto a la privacidad.
7. Reconocemos el derecho de nuestros empleados a una remuneración justa y competitiva, a la calidad de vida y a un ambiente de trabajo que estimule y reconozca el desempeño innovador.
8. Buscamos una relación de reciprocidad entre los individuos y la organización permeada por el respeto mutuo, donde las necesidades y las expectativas individuales puedan ser alcanzadas en sinergia con el alcance de los objetivos organizacionales.
9. Apoyamos el respeto a la jerarquía, desde que no sea un limitante de la apertura a la participación de todos por medio de sugerencias, críticas e ideas.

10. Creemos en el equilibrio del poder en la organización, de forma que el poder de decisión de la gerencia pueda coexistir con la delegación; lo mismo se aplica a la iniciativa y a la cooperación.

11. Respetamos la libertad sindical y buscamos tener con los sindicatos, que ejercen la representación de nuestros empleados, relaciones que se mantengan siempre dentro de los principios de la ética y de la consideración.

12. Reconocemos nuestra responsabilidad con la seguridad, la preservación ambiental, el respeto a los derechos humanos, el desarrollo sociocultural y el cumplimiento del conjunto de leyes vigentes en el País y en cada estado en que operamos.

13. Estimularemos la diversidad en la organización, de forma que ésta sea tributaria de conocimientos, cultura y estilos diferentes y, así, esté más preparada para atender la diversidad del mercado.

14. Estimularemos la creación de una cultura organizacional que sea el resultado de las culturas individuales, de forma que todos sientan orgullo de formar parte de la organización, independientemente de la raza, sexo, edad, credo e ideas.

El análisis de los contenidos (explícitos y latentes) que se desprende de los valores asumidos por Brasil Telecom ofrece indicios de las bases conceptuales que les dan sostén.

Se constata un fuerte componente ideológico fundamentado especialmente en tres corrientes o aproximaciones gerenciales:

a) Una aproximación mecanicista/científica a las organizaciones (Taylorismo/ Fordismo y Fayolismo) presente, por ejemplo, en los valores 5, 9, 10 y parcialmente en otros valores, como el 4 y el 6.

a) Aproximaciones “humanísticas” (Escuela de Relaciones Humanas) y “behavioristas” (comportamentalistas) a las organizaciones, que se reflejan en los valores 2, 6, 7, 10, 11 y 14.

b) Aproximaciones gerenciales contemporáneas (excelencia empresarial, administración por objetivos, administración sistémica y contingencial, administración participativa, aprendizaje organizacional) puestas en evidencia principalmente en los valores 1, 3, 4, 8, 12, 13 y parcialmente en los valores 6, 7 y 14.

Un “eclecticismo” exacerbado permea esas aseveraciones, algo que se observa comúnmente en las organizaciones, cuyos propósitos se traducen en fraseologías ideológicas que se presentan de acuerdo a las “teorías organizacionales”, aunque sin el respaldo de una verdadera teoría científica.

De acuerdo a lo que reflexiona Gurgel (2003, p.83) sobre el carácter de las mentadas teorías organizacionales:

Así, las interpretaciones sobre el carácter ideológico de las teorías organizacionales destinan a estas teorías un papel restringido a la manipulación en búsqueda de la armonía de la cooperación y del consiguiente aumento de la productividad.

El mismo autor va más lejos en su crítica a la función ideológica de las teorías y tecnologías de gestión cuando defiende que estas teorías “tuvieron un papel activo no sólo en su legitimación como instrumento, sino que también fueron el vehículo de la construcción ideológica general, en cada forma del desarrollo capitalista.” (Gurgel, 2003, p.83)

Acerca de las “nuevas tecnologías gerenciales” presentes actualmente en las organizaciones capitalistas, el autor enfatiza que cumplen una función más amplia, pues además de condicionar el ambiente de trabajo a las necesidades de reproducción económica del sistema,

las teorías organizacionales van más allá de los fines productivos, materiales, y se convierten en formas concretas de propagación de valores ideológicos. No se limitan a gerenciar y organizar la producción y sus agentes, sino también a gerenciar el pensamiento de estos agentes en la perspectiva del proyecto político en curso. (p.83-84)

5.1.1. Informe Social

Brasil Telecom no publica el Balance Social, sino que opta por publicar sólo un Informe de Responsabilidad Social como apéndice de su Informe Anual de Actividades. El sector responsable por la definición, aplicación, control y divulgación de los programas de ciudadanía empresarial es la Vicepresidencia de Relaciones Externas, por medio de la Gerencia de Relaciones con la Comunidad.

La empresa asegura que apoyar proyectos sociales, culturales y deportivos forma parte de su responsabilidad, y es una manera de retribuir al País y a sus ciudadanos los resultados alcanzados. En el transcurso de 2005, por ejemplo, fueron invertidos U\$66.956.521 en 22 proyectos sociales, 60 proyectos culturales y cerca de 100 atletas.

De acuerdo con la Dirección de Brasil Telecom, la empresa entiende que la ciudadanía empresarial es el camino por el que pasa el futuro, necesariamente el desarrollo sostenible, del cual la Responsabilidad Social es un componente esencial. Siendo así la empresa apoya proyectos sociales, culturales y deportivos que benefician a la comunidad en la que actúa y a sus funcionarios, por creer que a través de la valorización de la cultura brasileña, de la promoción de la ciudadanía y del incentivo al deporte la empresa ejerce su compromiso de responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo del País.

En lo cultural, una de las preocupaciones es la de suscitar la integración de las regiones donde la empresa actúa, patrocinando producciones locales y proporcionando el intercambio de experiencias. Además de apoyar el descubrimiento de nuevos talentos y valorar nombres consagrados nacionalmente, Brasil Telecom afirma que su trabajo contribuye a popularizar el arte y a comprobar que la cultura es un importante instrumento de inclusión social.

En el campo de acción social, la empresa invierte en programas de educación, salud, inclusión digital y complementación de la renta. El objetivo es el de promover el desarrollo personal y profesional de las personas, transformando al individuo común en un ciudadano.

Con el patrocinio de modalidades deportivas olímpicas (atletismo, triatlón, voleibol, vela y gimnasia olímpica) y de deportes extremos (equipos de carrera de aventura y ultramaratonistas) Brasil Telecom invierte en el desarrollo del deporte nacional. Según informaciones obtenidas,

- Entre 1999 y 2004, Brasil Telecom invirtió en más de 500 proyectos culturales;
- Desde 1999, Brasil Telecom invirtió en más de 90 proyectos sociales;
- Entre 2001 y 2004, Brasil Telecom incentivó a más de 200 atletas brasileños; siendo la patrocinadora de la única etapa latinoamericana del Mundial Ironman: el Ironman Brasil Telecom.

Por medio de sus proyectos sociales deportivos la empresa cree que ayudó a cambiar la realidad de la vida de más de 500 niños e implantó en 2003 un proyecto volcado hacia la tercera edad, que cuenta con más de 100 participantes;

Para la Dirección de la empresa, la meta de Brasil Telecom es afianzarse cada vez más como empresa ciudadana, siendo siempre eficiente en la prestación de servicios de telecomunicaciones y activa en la búsqueda del desarrollo sostenible.

5.1.2. Proyectos Sociales

Para contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad, la Empresa creó el Programa Brasil Telecom de Apoyo a Proyectos Sociales, cuyo objetivo es el de

incentivar el equilibrio social y la ciudadanía de niños, jóvenes y adultos a través del financiamiento de proyectos volcados hacia el desarrollo del sistema de salud y la educación de niños, jóvenes e incluso profesores, como forma de combatir la pobreza y la exclusión social, reducir la tasa de analfabetismo en el país, promover la inclusión digital y rescatar la ciudadanía.

Brasil Telecom ha apoyado proyectos sociales que buscan fortalecer entidades existentes, ayudando a volverlas más eficientes y capaces de colaborar con el equilibrio social. Los proyectos sociales actualmente en operación son:

a) Alfabetización Solidaria: Alfabetización Solidaria es un programa de alfabetización de jóvenes y adultos administrado por una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro, y de utilidad pública. Trabajando desde enero de 1997 por la reducción de los altos índices nacionales de analfabetismo y por el fortalecimiento de la oferta pública de Educación de Jóvenes y Adultos en Brasil, Alfabetización Solidaria registró, hasta el final de 2004, 4,9 millones de alumnos atendidos en 2.066 municipalidades brasileñas. Alfabetización Solidaria actúa con base en el ranking de analfabetismo del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Según datos del censo de 2000 del IBGE, hay en Brasil alrededor de 16,3 millones de jóvenes y adultos analfabetos con edad igual o superior a los 15 años, lo que representa el 13,6% de los brasileños en esta franja de edad o el 10% de la población total. En los grandes centros urbanos, a pesar de los bajos índices de analfabetismo, es significativo el número absoluto de personas que no tuvieron acceso a la educación.

- Desde enero de 1997 hasta el final de 2004, Alfabetización Solidaria atendió a 4,9 millones de jóvenes y adultos.
- Hasta hoy 2.066 municipios fueron atendidos por Alfabetización Solidaria.
- Brasil Telecom es aliada de Alfabetización Solidaria desde 1998.
- La duración del curso es de seis meses, con un mes para la capacitación de los alfabetizadores y los otros cinco para clases de alfabetización.

- El 80,7% de los alumnos entran en el programa sin ningún conocimiento del alfabeto y el 71,9% salen leyendo y escribiendo palabras, frases o textos.

b) Beca-Escuela Ciudadana: El Programa Beca-Escuela apoya familias que viven en condiciones de pobreza extrema con la finalidad de ampliar, por medio de la educación, las oportunidades de bienestar social. El concepto del programa es simple: a cambio de matricular y mantener niños de 6 a 16 años en la escuela, las madres de familia reciben becas de viático.

Beca-Escuela se ha revelado como una buena solución no sólo para erradicar el trabajo infantil, sino también para alcanzar mejores niveles de escolarización de la población. En consecuencia, ofrece condiciones para la inserción social de las capas más necesitadas.

- Brasil Telecom beneficia por medio de Beca-Escuela Ciudadana a 436 familias en los estados de Goiás, Acre, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul.

c) Centro del Menor: La institución responsable por el proyecto Centro del Menor es el Centro Social Salesiano Don João Batista Costa, en Porto Velho y en Candeias de Jamari¹. En éste son atendidos anualmente 650 jóvenes en situación de riesgo o de comunidades de baja renta. Los jóvenes son divididos en dos grupos, por franja de edad: de los 12 a los 14 años y de los 15 a los 18. Ellos pueden participar en los talleres de capacitación técnica ofrecidos, tales como: digitación e informática, jardinería, artesanía, confección de ropas, mecánica y carpintería. El proyecto ofrece también el seguimiento de asistentes sociales y psicológicos, además de alimentación y transporte.

- Brasil Telecom es aliada del Centro del Menor desde 2002;
- Los jóvenes tienen trece opciones de talleres distintos, como informática, tapizado, refrigeración, etc.

¹ Capital y ciudad del interior del estado de Rondônia respectivamente

d) Club Deportivo Ciudadano: El Proyecto Club Deportivo ciudadano busca promover el rescate de la ciudadanía de niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad social por medio del deporte. Desarrollado en la Villa Restinga Olímpica por la ACM —Asociación Cristiana de Muchachos— de Porto Alegre y por el Instituto Dunga², el proyecto ofrece deportes, cultura y refuerzo alimentario y escolar, esparcimiento e iniciación profesional.

El principal objetivo del proyecto es proporcionar la inclusión social de niños y adolescentes por medio del deporte educacional y participativo, posibilitando, de esta forma, el pleno desarrollo y la formación del ciudadano para la práctica del bien común.

5.1.3. Proyectos Culturales

Habiendo asumido el compromiso, desde su constitución, de apoyar el desarrollo de la cultura en el País, la Empresa lanzó el Programa Brasil Telecom de Estímulo a la Cultura, que está basado en la valoración y en el apoyo a proyectos culturales, y permite no sólo la expansión de las manifestaciones artísticas sino, sobre todo, el estrechamiento de los lazos con la comunidad.

El Programa Brasil Telecom de Estímulo a la Cultura tiene como objetivo el descubrimiento de nuevos talentos, la descentralización y la democratización del acceso al arte. Al invertir en diferentes lenguajes artísticos, producciones nacionales y al dar espacio a los artistas en las regiones donde actúa, la empresa reafirma su compromiso de aproximar a las personas.

² Dunga fue el capitán de la selección brasileña de fútbol que conquistó el mundial de 1994 en Estados Unidos. El jugador creó el Instituto Dunga de Desarrollo del Ciudadano —IDDC—, una sociedad civil, sin fines de lucro, que actúa en el estado de Rio Grande do Sul en la promoción social de niños, adolescentes, familias y personas mayores a través del deporte educacional.

Analizando los datos proporcionados se percibe que el mayor monto de sus inversiones, en lo que atañe a patrocinios en acciones socialmente responsables, son precisamente en el área cultural.

Los proyectos culturales que más recibieron patrocinios de Brasil Telecom fueron las puestas en escena de obras teatrales (preferentemente de presentación en todo el territorio nacional y con nombres consagrados de la dramaturgia nacional) y el cine nacional que se encuentra en un período de franca revitalización y éxito de taquilla en todo el país.

Patrocinar la cultura es tener retorno seguro en términos de presencia en los medios y, por consiguiente, mayor valor agregado a la marca de la empresa, además del beneficio fiscal garantizado por la Ley Rouanet.³

Brasil Telecom, como se podrá observar en el Anexo 12, figuró en séptimo lugar, durante tres años consecutivos, en el ranking de los diez mayores incentivadores en las leyes Rouanet (Ley N° 83.313/91) y Audiovisual (Ley N° 6.685/93) del Ministerio de la Cultura, Gobierno Federal.

5.1.4. Proyectos Deportivos

Brasil Telecom se considera uno de los mayores patrocinadores privados del deporte brasileño. Más de 100 atletas de modalidades olímpicas —triatlón,

³ Concebida en 1991 para incentivar inversiones culturales, la Ley Federal de Incentivo a la Cultura (Ley N° 8.313/91), o Ley Rouanet, como también se la conoce, puede ser usada por empresas y personas físicas que desean financiar proyectos culturales. El mecenazgo posibilita que los inversores que apoyan proyectos culturales bajo la forma de donación o patrocinio obtengan beneficios fiscales. Las empresas o personas físicas pueden utilizar la exención de hasta el 100% del valor en el Impuesto a la Renta e invertir en proyectos culturales. Además de la exención fiscal, invierten también en su imagen institucional y en su marca. Áreas y sectores que se pueden beneficiar: teatro, danza, ópera, circo, pantomima y congéneres; producción cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica y congéneres; literatura, incluso obras de referencia; música; artes plásticas, artes gráficas, grabados, afiches, filatelia y otras congéneres; folclore y artesanía; patrimonio cultural, incluso histórico, arquitectónico, arqueológico, bibliotecas, museos, archivos y demás acervos; humanidades; y radio y televisión educativas y culturales, de carácter no comercial. La versión íntegra de Ley N°8.313/91 se encuentra en el anexo 11.

atletismo, voleibol, vela, gimnasia artística, natación— y de deportes de aventura —carrera de aventura, paracaidismo— llevan la marca de la Empresa. Entre los patrocinados se encuentran atletas premiados, como la gimnasta Daiane dos Santos, quinta en el mundo en suelo en las Olimpíadas, Robert Scheidt, ocho veces campeón mundial de vela en la clase Láser, y Alexandre Ribeiro, bicampeón mundial de *Ultraman*.

Además de los atletas, Brasil Telecom patrocina dos proyectos deportivos: el Equipo Brasil Telecom de Atletismo, que busca formar atletas olímpicos, y el Equipo Brasil Telecom de Voleibol Femenino, comandado por dos medallistas olímpicos: William de Carvalho y Renan Dal Zotto.

En el atletismo el equipo de carrera de relevos 4x100m fue medallista de plata en las Olimpíadas de Sidney, medallista de oro en los Juegos Panamericanos de 2003 y finalista en las Olimpíadas de Atenas.

Brasil Telecom Patrocina hace cuatro años el *Ironman* Brasil Telecom, prueba de triatlón de larga distancia cuya única etapa de América Latina se realiza en Florianópolis, Santa Catarina. Cada año aumenta la cantidad de atletas que participan en la prueba. En 2005, 41 países estuvieron presentes representados por 1.173 atletas.

5.1.5. Programa de Calidad de Vida – Viva Más

Lanzado en marzo de 2002, el programa de calidad de vida Viva Más está estructurado en cuatro pilares: deporte, salud, esparcimiento y ciudadanía. Las acciones que forman parte del programa tienen el objetivo de estimular a los funcionarios de Brasil Telecom a que desarrollen un estilo de vida más saludable practicando actividades físicas, cuidando de la salud y el bienestar y adquiriendo responsabilidad social.

Según la Dirección de la empresa, desde su inicio el programa Viva Más conquistó una masiva adhesión, causando un impacto positivo en el clima de la empresa, involucrando a las familias e incluso a los clientes. Sin embargo, esta información no se pudo comprobar directamente con los funcionarios y la empresa no informó cuáles fueron los clientes que adhirieron al programa.

El programa Viva Más se subdivide en:

- **Viva Más Deporte:** Con el objetivo de incentivar la práctica de actividades deportivas, la empresa promovió programas como *Breakfast Run* y Correr y Caminar. *Breakfast Run* consiste en la actividad deportiva y recreativa realizada en lugares abiertos —como parques— finalizada con un desayuno saludable. En 2005, el programa llegó a aproximadamente nueve mil participantes en diversas localidades. En la visión de Brasil Telecom esta acción, además de promover la salud de los empleados, promueve la integración entre trabajadores, familiares y Empresa. El programa Correr y Caminar dispuso permanentemente, durante 2 o 3 veces por semana, un profesional de educación física para acompañar a los trabajadores en las actividades de correr y caminar.

- **Viva Más Esparcimiento:** Viva Más Esparcimiento estableció diversas alianzas para beneficiar a los empleados y a sus dependientes. Así fueron firmados convenios con cines, hosterías, hoteles haciendas, parque acuático, barcos de alquiler, casas de baile y salones de belleza, entre otros. Aparte, Viva Más Esparcimiento sorteó entradas para facilitar y promover el acceso de los trabajadores a actividades culturales.

- **Programa de Voluntariado – Viva Más Ciudadanía:** El programa de voluntariado de Brasil Telecom, Viva Más Ciudadanía, fomenta proyectos, campañas y acciones voluntarias involucrando a sus trabajadores y familiares. El objetivo de Brasil Telecom con Viva Más Ciudadanía es contribuir a ampliar la responsabilidad social de los empleados, transformándolos en ciudadanos más

concientes. Actualmente, Viva Más Ciudadanía atiende 130 instituciones inscritas, dando asistencia a un público de 1.451 menores necesitados, 445 personas mayores, 488 niños y adultos con capacidades diferentes, 70 adolescentes embarazadas y 47 familias necesitadas.

5.1.6. Premiaciones de Ciudadanía Empresarial

Pese al hecho de que la Dirección de Brasil Telecom afirma categóricamente que no se beneficia mercadológicamente con los resultados de las acciones de Responsabilidad Social, la empresa viene inscribiendo sus acciones en diversas ediciones del Premio Empresa Ciudadana de la ADVB/SC, como se puede observar en el Anexo 08, a través del cual, al ser premiada, se beneficia con toda la propaganda espontánea inherente a este tipo de premiación, avalada por una entidad idónea y ampliamente reconocida y por el mercado catarinense.

A propósito, vale registrar que Brasil Telecom ganó en 2003 un premio estatal de excelencia mercadológica denominado Top de Marketing.⁴ Este es un premio promovido anualmente por la misma entidad que concede el Premio de Empresa Ciudadana, analizado en el Capítulo III.

El Top de Marketing 2003 fue conquistado por la presentación de un caso titulado **“Marketing, proximidad y vínculo social: consolidando las conquistas de marca y mercados”**⁵, cuyo resumen podrá ser verificado en el Anexo 13, donde la empresa defiende públicamente el uso de acciones sociales, en especial el patrocinio de actividades culturales, y la masiva participación en eventos locales de buena aceptación social o de gran potencial de aceptación, como principal

⁴ Top de Marketing de la ADVB/SC es una premiación anual que busca premiar las estrategias mercadológicas desarrolladas por empresas catarinenses que demuestren el uso, con mayor propiedad y creatividad, de las herramientas de ventas y marketing. El premio Top de Marketing es reconocido como la mayor premiación del marketing catarinense, con amplia repercusión en los mercados empresarial y publicitario y en la prensa especializada.

⁵ Fuente: <http://www.advbsc.com.br/eventos/premiacoes/topmarketing/vencedores.htm> acceso el 20/05/2006.

estrategia de marketing para proteger lo máximo posible el espacio de mercado conquistado por Brasil Telecom y su futura ampliación, así como la mantención de los índices de satisfacción del cliente a niveles más altos que los ya conquistados y la ampliación radical del recuerdo y la relevancia de la “nueva marca” para el público catarinense (*share of mind*).

En 2005 Brasil Telecom vuelve a ser galardonada con el Top de Marketing, esta vez con la presentación del caso titulado **“Ironman Brasil Telecom – Superación: Más Allá de los Límites, Más Allá del Marketing Deportivo”**, cuyo contenido es uno de los principales proyectos sociales presentados anteriormente en el apartado 5.1.4, como siendo de naturaleza social.

Podemos verificar que, efectivamente, las acciones consideradas y divulgadas como socialmente responsables por Brasil Telecom tienen en su origen un fuerte componente mercadológico y las mismas acciones se presentan en la forma de ciudadanía empresarial o estrategia de marketing de acuerdo con el objetivo coyuntural de la empresa.

De esta forma es posible concluir que las acciones defendidas por Brasil Telecom como de naturaleza social y ciudadanía empresarial son efectivamente estrategias de Marketing Institucional ya que, de acuerdo a lo mostrado en el capítulo IV, al Marketing Institucional le preocupa consolidar marcas, fortalecer relaciones con la comunidad, conquistar la confianza del público-objetivo, preparar el mercado para nuevos lanzamientos y establecer relaciones sólidas con el ambiente.

Brasil Telecom no permitió el acceso a sus empleados, condición indispensable para la profundización del análisis propuesto en este capítulo, en lo que atañe a la Responsabilidad Social Interna, por lo que esto queda como una propuesta para un estudio futuro.

Cabe registrar que también se nos dificultó el acceso a las informaciones necesarias para una comprensión más amplia de la real aplicabilidad del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, así como para la corroboración de algunos datos proporcionados por la empresa. La transparencia empresarial, uno de los requisitos básicos para quien busca el reconocimiento ético-social, es insuficiente cuando se intenta un análisis más profundo del tema.

5.2. VONPAR Refrescos S.A.

Vonpar Refrescos S.A. es la concesionaria de Coca Cola en Rio Grande do Sul y en Santa Catarina, y atiende aproximadamente a trece millones de personas en su área de cobertura, que comprende el 73,5% del estado de Rio Grande do Sul y el 100% del estado de Santa Catarina.

Con una actuación volcada hacia el marketing y servicios, con énfasis en la calidad, atención, distribución y relación, Vonpar opera en la fabricación y distribución de bebidas de la línea Coca Cola y en la distribución de bebidas de las líneas Kaiser y Agua Mineral Charrúa.

La evolución de los números refleja el crecimiento de Vonpar en los últimos años. En el año 2000 tenía 2.203 trabajadores directos y en 2.006 cuenta con 2.482, lo que representa un crecimiento del 12,66%. En total, entre funcionarios directos e indirectos y sus dependientes se cuentan 8.464 personas,

Actualmente la producción media de la empresa es de 51 millones de litros de bebidas por mes. La facturación bruta en 2004 fue de US\$352.855.217. Según un análisis de mercado de febrero del 2006⁶, Vonpar es la empresa con mayor participación en el volumen de refrescos dentro de su área de cobertura.

⁶ Fuente: <http://www.vonpar.com.br> – acceso el 02/05/2006

El Sistema Coca-Cola en Brasil está integrado por la División Brasil de *The Coca-Cola Company*, que engloba la Coca-Cola Indústrias Ltda. (CCIL) y la Recofarma Indústrias do Amazonas Ltda., y por 39 fábricas embotelladoras localizadas en distintos puntos del país, operadas por 16 grupos empresariales independientes que actúan en régimen de franquicia, como por ejemplo Vonpar. El Sistema Coca-Cola de Brasil responde por la tercera mayor operación de Coca-Cola en todo el mundo, superada sólo por EE.UU. y México.

Las empresas concesionarias de franquicias tienen un contrato de fabricación que les da exclusividad de producción y se comprometen a producir, embotellar y distribuir los productos de *The Coca-Cola Company* siguiendo un riguroso patrón de calidad en el territorio geográfico definido para su franquicia, de forma económica y administrativamente autónoma y operando en alianza con CCIL.

Actualmente Vonpar Refrescos S.A. ocupa la tercera posición en el ranking brasileño, participando con el 10,4% del volumen de ventas con tres fábricas, un centro productor de envases PET y cuatro centros de distribución, y cubre la región de los estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina.

Según la dirección de la empresa, la filosofía de Vonpar está volcada hacia la satisfacción de las partes interesadas, principalmente de los clientes internos, externos, comunidad, proveedores y gobierno y está compuesta por el conjunto de conceptos traducidos en la Visión, Misión y Valores de la empresa.

Visión: Nuestros productos y servicios dominarán el mercado de bebidas.

Misión: Poner al alcance de las personas la bebida que garantice satisfacción y placer.

Valores: Integridad, respeto a la persona, compromiso, inquietud, alegría y calidad.

La dirección de Vonpar Refrescos, cuando se le plantearon las preguntas sobre Responsabilidad Social presentadas en la presentación de este capítulo, optó por responderlas de manera puntual, cuya síntesis será detallada a continuación.

Vonpar es una empresa que en sus acciones, según su dirección, se pauta en la óptica de la Responsabilidad Social, pues además de destacarse por la calidad de sus productos y servicios y por la forma de conducción de las actividades ejercidas, valora su relación con la comunidad, con el medioambiente y con la sociedad implementando y/o apoyando iniciativas y proyectos de naturaleza social, educacional cultural y ambiental, colaborando de esta manera en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

La Responsabilidad Social permea toda la historia de la empresa, aun en una época en que este concepto no estaba tan claro o tan evidente como hoy: es un concepto presente desde su fundación, hace más de 55 años, pues su fundador, el señor João Jacob Vontobel, y sus principales líderes siempre estuvieron al frente de proyectos e iniciativas sociales que apoyan tales acciones en las comunidades en las cuales la empresa estuvo y está inserta.

Cuanto más se involucra la empresa con las comunidades en las que está inserta, más tiene conciencia de la importancia de su acción en la sociedad. Vonpar está convencida de que este camino es un camino sin vuelta atrás. Entonces se puede decir que este es un proceso en constante evolución, visto que hay mucho para hacer. Los empleados están involucrados cada vez más con los aspectos de la Responsabilidad Social, los proyectos reciben cada vez más voluntarios y hay un compromiso cada vez mayor con la comunidad.

En octubre de 2005 fue estructurada la Fundación Vonpar que ampliará aún más lo relativo a la Responsabilidad Social dentro de la empresa. Para la dirección de la empresa no caben dudas de que el surgimiento de la Fundación Vonpar es

el resultado del grado de compromiso que la empresa siempre asumió con las acciones de Responsabilidad Social.

Vonpar defiende que las dimensiones de la Responsabilidad Social son internalizadas y diseminadas en el concepto de su Visión, Misión y Valores, que orientan las actitudes de los empleados. La Responsabilidad Social también está inserta en el planeamiento estratégico empresarial que a su vez es la resultante de la Visión a largo plazo. Sin embargo, la dirección se reservó el derecho a no entrar en detalles acerca de sobre qué bases está inserta la Responsabilidad Social en el planeamiento estratégico.

Según Vonpar, hay un grupo de gestores que se ocupa directamente del tema de la Responsabilidad Social, además de la alta dirección. Las áreas más directamente involucradas son: Desarrollo de Personas, Recursos Humanos, Comunicación, Finanzas y Gestión Ambiental, como también la Superintendencia y la Presidencia. Para la dirección de Vonpar este tema de la Responsabilidad Social está tan presente en la empresa que además de formar parte del Planeamiento Estratégico cuenta con la participación también del Presidente del Consejo de Administración y fundador de la empresa, el señor João Jacob Vontobel, que fue el idealizador del proyecto social Plato Popular – Restaurante Comunitario,⁷ uno de los más importantes proyectos sociales implantados por la empresa. Inaugurado en abril de 2003 en la ciudad de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, el primer Plato Popular – Restaurante Comunitario tiene el objetivo de proporcionar comidas de calidad a la población menos favorecida. El proyecto cuenta con la alianza de la empresa Puras, que es la responsable por la elaboración de los platos preparados en la cocina industrial de Vonpar y de donde posteriormente se transportan al restaurante en contenedores térmicos. Diariamente se sirven más de 300 comidas al precio de US\$0,43 a los frequentadores inscriptos en Vonpar, que invierte cerca de US\$5.217 por mes

⁷ El proyecto Plato Popular cuenta con el apoyo de los gobiernos de los estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina, e integra también el programa Hambre Cero del Gobierno Federal.

referentes al subsidio de las comidas, luz, agua, seguridad e impuestos. El éxito de este proyecto piloto de Vonpar incentivó a otras empresas a instalar restaurantes similares en otras ciudades con el apoyo de gobiernos municipales y otras empresas de la iniciativa privada y de la misma Coca-Cola y sus franquicias, totalizando, aproximadamente, el suministro de 1.700 comidas por día, de lunes a viernes.

5.2.1. Proyectos Sociales

Según la dirección de la empresa, Vonpar participa activamente en la comunidad y desarrolla otros proyectos, además de Plato Popular, que cuentan con la colaboración de otras empresas y/o instituciones o apoya proyectos e iniciativas de otras empresas y/o instituciones. La empresa apoya anualmente el Foro de la Libertad, evento promovido por el Instituto de Estudios Empresariales, que tiene como objetivo principal el debate político, económico y social a través de discusiones entre conferencistas de renombre nacional e internacional sobre temas relacionados a la educación, economía, desarrollo y aspectos sociales y políticos. Apoya también los proyectos Aliados Voluntarios, que es una organización no gubernamental que tiene como visión el desarrollo del trabajo voluntario organizado, y *Junior Achievement*, mayor y más antigua organización de educación económico-práctica y de negocios del mundo, entre otros.

5.2.2 Proyectos Culturales

Por ser una empresa que desde su fundación estuvo al frente de proyectos e iniciativas sociales apoyando tales acciones en las comunidades en las que está inserta, el apoyo (patrocinio) a programas de incentivo a la cultura y al esparcimiento también forma parte de su actuación social. Algunos proyectos culturales apoyados por Vonpar:

- **Construcción del Multitablado Theatro São Pedro:** Será un gran centro cultural, de seis pisos, en un área total de trece mil metros cuadrados, al lado del Theatro São Pedro en la ciudad de Porto Alegre, estado del Rio Grande do Sul. Como una de las principales empresas que apoyan el proyecto, la empresa va a dar nombre al teatro de verano con capacidad para 500 personas, que se llamará Auditorio Vonpar. Además de este espacio, habrá también un teatro italiano, un teatro-taller, salas de ensayo y de orquesta, camarines, restaurante, cafetería, bares y estacionamiento.

- **Construcción del Museo Iberê Camargo:** La fundación Iberê Camargo, que actualmente funciona junto a la casa en que vivió el artista, en la ciudad de Porto Alegre, recibirá una nueva sede en 2006, cuando queden prontas las instalaciones del Museo Iberê Camargo con el patrocinio de Vonpar. El museo será construido con proyecto del arquitecto francés Álvaro Siza, y será una referencia arquitectónica no sólo en Porto Alegre sino también en Brasil.

- **OSPA – Orquesta Sinfónica de Porto Alegre**

- **Bienal del Mercosur**

Resumiendo, los proyectos e iniciativas de Responsabilidad Social son coordinados, o sea, permanecen bajo la responsabilidad de un determinado gestor, de acuerdo con el perfil de la acción y son seguidos por la alta dirección de la empresa; estos proyectos serán operacionalizados, controlados y divulgados por el equipo y comités que componen y estructuran la Fundación Vonpar.

La empresa también cree que actuar de acuerdo con los parámetros de la Responsabilidad Social, además de colaborar en la construcción de una sociedad más justa, humana y solidaria, motiva a los equipos y crea una nueva dimensión del trabajo en la medida en que las iniciativas se van consolidando y generando frutos con la participación de todos. El orgullo de pertenecer a una empresa “socialmente responsable” fortalece el espíritu de equipo y ciudadanía, sensibiliza

e incentiva a los empleados a participar en los proyectos e incluso a realizar acciones voluntarias propias.

De la misma forma, cree que establecer relaciones con empresas socialmente responsables, en el caso de los accionistas, proveedores y consumidores, crea vínculos de confianza, respeto mutuo y responsabilidad mucho más duraderos.

Por pertenecer al sistema Coca-Cola y adoptar la práctica de Responsabilidad Social en su gestión la empresa trabaja con proveedores acreditados (homologados) por el Sistema; así, existe una importante selección de proveedores, no sólo en términos de calidad del producto y/o servicio ofrecido, sino principalmente en lo que se refiere a cómo estos proveedores conducen sus negocios, establecen su relación con la comunidad en la que están insertos, actúan en relación al medioambiente, así como en el pago de sus tributos e impuestos.

El Sistema de Calidad de Vonpar se basa en el SCCC, Sistema de Calidad Coca-Cola, que es un sistema integrado de gestión de la Calidad, Medioambiente y Seguridad, de conformidad con los requisitos ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS18001, y comprende 14 puntos:

1. Objetivos y Metas
2. Responsabilidad de la Dirección
3. Documentación
4. Registros
5. Integridad de Productos y Materiales
6. Integridad de Procesos
7. Planeamiento de Proyectos y Desarrollos
8. Comercialización
9. Calibración
10. Administración de Incidentes y Solución de Crisis

11. Entrenamiento
12. Auditoría
13. Respuesta a Consumidores y Satisfacción de Clientes
14. Mejora Continua

Actualmente, todas las unidades de Vonpar, tanto fabriles como los Centros de Distribución de Rio Grande do Sul y de Santa Catarina, están certificadas por el SCCC. Periódicamente se realizan auditorías internas para confirmar y monitorear la conformidad del sistema implantado con los requisitos definidos en el SCCC. Para ello, la empresa cuenta con la participación de los “Auditores Internos”, empleados formados y capacitados para la realización de dichas auditorías. También se realizan auditorías externas por parte de Coca-Cola para la manutención de la certificación SCCC.

La empresa afirma que se empeña al máximo en el combate a las prácticas condenables. Con este fin mantiene un diálogo constante con los principales líderes empresariales y gubernamentales de su región a través del encuentros de líderes, foro de debates y discusiones. Su principal ejecutivo integra un Comité de combate a la evasión fiscal que constantemente se reúne con líderes del Gobierno Federal para la discusión y el establecimiento de acciones prácticas, pues la empresa cree que el pago de tributos e impuestos también es una cuestión de Responsabilidad Social.

5.2.3 Responsabilidad Social Interna

Cuando se la cuestiona acerca de la adopción de la Responsabilidad Social Interna, la empresa relata que en el cuadro organizativo de la empresa hay una estructura específica responsable por las cuestiones relacionadas a la Seguridad en el Trabajo, sector vinculado al área de Relaciones Industriales (Recursos Humanos). Cabe a estos departamentos (y a todos los gestores de la organización) le evaluación constante de riesgos en las condiciones de salud y

seguridad ocupacional de los trabajadores. También pone en práctica programas de los más diversos tipos sobre el tema, como: curso de dirección defensiva, seminarios sobre salud, etc. Además, los trabajadores son sometidos a exámenes periódicos tales como audiometría y chequeo general. Hay asistencia médica permanente en las unidades fabriles y en la unidad Assis Brasil, incluso asistencia odontológica (en las demás unidades, esta asistencia es periódica). Constantemente un especialista evalúa el ambiente físico en lo que se refiere a la iluminación de las estaciones de trabajo, manutención del aire acondicionado, estado de conservación de mesas y sillas. Se realiza también la verificación y manutención constante de la flota de vehículos (camiones, motos y vehículos automotores). La empresa también tiene normas formales que prohíben las prácticas discriminatorias de cualquier naturaleza.

De esta forma la empresa afirma mantener una postura proactiva en la implementación de acciones que optimicen las calidad de vida de los trabajadores, algunas citadas antes y otras que pasan por temas como un control riguroso del sistema brasileño de compensación de horas extras, período de licencia, que son cuestiones que también se relacionan con la calidad de vida. En relación a la subcontratación de trabajadores la dirección de Vonpar informa que todos los documentos relacionados a las cumplimiento de leyes laborales y de orden fiscal son exigidos en la contratación del servicio.

5.2.4. Balance Social

Desde 2001 la empresa publica el Balance Social que describe sus acciones sociales. El material es distribuido primero entre los trabajadores (un ejemplar por empleado) y posteriormente entre proveedores, aliados, clientes, líderes sociales. Al mismo tiempo en que se efectúa la distribución de los ejemplares ocurre la publicación resumida del mismo en los principales diarios y/o revistas del área de actuación de Vonpar, una forma de divulgación más amplia, para alcanzar a la sociedad como un todo.

Además de la publicación de sus Balances Sociales Vonpar participa en premiaciones de ciudadanía empresarial, en algunos casos inscribiéndose para participar y en otros siendo nominada por líderes sociales o gubernamentales para su recibimiento en virtud de un reconocimiento de iniciativas o proyectos implementados.

Sin embargo, la empresa defiende que el gran mérito y el real impacto es la transformación de la realidad de las comunidades que se benefician con los proyectos mantenidos por Vonpar. El reconocimiento a través de premiaciones es, en realidad, una certeza más de que Vonpar está siguiendo el camino correcto. Un camino donde los desafíos son grandiosos, donde la realidad es amarga, pero la conciencia de que hacer algo es necesario y fundamental, es aún mayor.

5.2.5. Premiaciones de Ciudadanía Empresarial

Para sus dirigentes, la divulgación externa de los resultados de los programas de Responsabilidad Social es mucho más en el sentido de estimular e incentivar, a través del ejemplo práctico, a otras empresas e instituciones a que actúen de acuerdo con estos principios. La divulgación interna de los proyectos ocurre en todos los canales de comunicación internos, tales como: Agito (periódico impreso); Se Liga (diario electrónico); TV Vonpar; murales, etc., para que todos se sientan constantemente incentivados a participar, a tomar parte en las acciones, contando con el apoyo de sus gestores para que eso se concrete.

Sin embargo, a ejemplo de lo que fue demostrado en el caso de Brasil Telecom, también un proyecto social de Vonpar Refrescos fue galardonado en 2001 en la categoría desarrollo cultural del Premio Empresa Ciudadana de la ADVB/SC, y en el mismo año este mismo proyecto en una nueva presentación fue

condecorado con un premio estatal de excelencia mercadológica denominado Top de Marketing, lo que suscita, como mínimo, una reflexión.

El caso en cuestión fue ***Teatro en la Escuela: el arte enseñando a vivir mejor***. Para el Premio Empresa Ciudadana 2001 el trabajo fue presentado de forma de enfatizar no sólo el carácter artístico-cultural del proyecto sino también insertando en el contexto de la obra teatral la preocupación con el medioambiente. Los principales objetivos defendidos en este proyecto de desarrollo cultural fueron:

1. Incentivar la cultura teatral en el estado de Santa Catarina;
2. Incentivar la creación de nuevos Grupos Teatrales y profesionales en el área;
3. Dar a los alumnos la oportunidad de tener un primer contacto con el arte teatral;
4. Divulgar el arte teatral en Santa Catarina;
5. Crear, en un primer momento, un espectáculo teatral cuyo tema central fuera “El Medioambiente”;
6. Despertar la conciencia de los estudiantes de la Enseñanza Básica de Santa Catarina en relación a la preservación del medioambiente;
7. Incentivar al estudiante a reducir, reutilizar y reciclar tanto los residuos domésticos como los residuos producidos en la Escuela;
8. Proporcionar a los profesores un número mayor de informaciones que puedan ser trabajadas posteriormente en clase;
9. Patrocinar el espectáculo totalmente para que los artistas puedan desarrollar su trabajo con profesionalismo y los alumnos tengan acceso gratuito al espectáculo;
10. Dirigir el proyecto a escuelas particulares, municipales y estatales en todo el estado de Santa Catarina;
11. Incentivar a los alumnos a participar en programas artístico-culturales.

La obra teatral, montada en escuelas públicas y privadas de todo el estado, denominada ***Kuat y el Medioambiente***, cuenta al historia del Espíritu del Mundo que despierta en una ciudad contaminada y encuentra a sus habitantes (el público). Entonces, este personaje explica la degradación del medioambiente y la

importancia del reciclaje de residuos urbanos. En determinado momento surge una lata gigante de gaseosa (guaraná Kwat)⁸ que fue “olvidada” por un ser humano. Ambos discurren sobre las ventajas del reciclaje del aluminio. Después, entra en escena el envase de plástico —PET— y el trío aborda cuestiones como: el reciclaje del plástico y otros materiales, el cambio en el estilo de vida y la preservación del medioambiente. En el transcurso de la obra cinco niños son elegidos para limpiar la ciudad (el escenario), separando los distintos tipos de residuos en: metales, plásticos, papeles, etc. Cuando terminan el reciclaje, son aplaudidos por los demás alumnos. La obra termina con la ciudad limpia, la lata y el envase de gaseosa son llevados al reciclaje y el mundo feliz, da de regalo a los seres humanos la “Mayor Puesta del Sol del Mundo”. Luego del término de la obra teatral se hacía una abundante distribución de regalos al público, todos en referencia a la gaseosa Kwat.

El Premio Empresa Ciudadana ADVB/2001 fue conquistado por Vonpar Refrescos porque, con el proyecto **“Teatro en la Escuela: Aprendiendo a Vivir Mejor”**, la empresa alcanzó sus objetivos preestablecidos:

- La comprensión crítica de los elementos que componen el medioambiente y sus múltiples interrelaciones y consecuencias;
- La formación del ciudadano conciente y preocupado con el medioambiente y con los problemas que le atañen. Un ciudadano que dé valor al arte, conocimiento, competencia, estado de espíritu, motivación y a un sentimiento de participación y compromiso que le permita trabajar y resolver problemas actuales e impedir que se repitan;
- La posibilidad de superar sus propios límites, respetando lo que cada uno, individual y/o colectivamente, puede hacer para la construcción de un mundo mejor;
- Mejora de la calidad de vida en las escuelas, de los profesores, alumnos, sus familias y la comunidad;

⁸ El *guaraná* es la gaseosa nacional brasileña y *Kwat* es la marca de guaraná de la Coca-Cola

- Comprensión crítica del proceso creativo, así como la importancia de la participación en el mismo;
- Valoración del arte teatral como canal de comunicación directa entre las personas y el medio en el que están insertas.

Este mismo proyecto formó parte de la estrategia de Vonpar Refrescos para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado catarinense, el guaraná Kuat, por la cual la empresa recibió el mismo año el premio Top de marketing 2001 con el trabajo “Kuat, el Guaraná del Siglo XXI”. La gran inspiración mercadológica de Vonpar fue presentar su nuevo producto, el guaraná Kuat, a su principal público (el infantil), transmitiendo la percepción de que este nuevo producto, además de ser muy sabroso, defiende la preservación ambiental y es “amigo” de los niños.

Esas son las dos caras de la misma moneda: acciones de responsabilidad social y estrategias de marketing pueden ser presentadas de una forma u otra, de acuerdo a la demanda del momento.

Vonpar tiene una Gerencia responsable por las cuestiones ambientales que tiene una fuerte actuación en la comunidad interna y externa en el sentido de que despierta la conciencia ecológica y hace que todos internalicen en sus acciones diarias las iniciativas relacionadas a las prácticas ambientales. Programas como la recolección selectiva de residuos, el combate al desperdicio de energía eléctrica, agua, el consumo de papeles y vasos desechables forman parte del día a día de la empresa. Algunas iniciativas llegan a la comunidad, como por ejemplo:

- **Teatro Verde Vida:** el Taller Educativo Verde Vida es una organización no gubernamental localizada en la ciudad de Chapecó, Santa Catarina, y que atiende a setenta adolescentes en situación de riesgo social. A través de la recolección de materiales reciclados el proyecto obtiene recursos para proporcionar a estos jóvenes una vida mejor y más digna.

- **Proyecto Escuela Recicla:** tiene como objetivo unir la conciencia ecológica a la mejora de la enseñanza en la comunidad. La empresa ofrece equipos que se utilizan en el cotidiano de escuelas y entidades filantrópicas a cambio de latas de aluminio y envases PET vacíos.

- **Programa Reciclaste, Ganaste:** Incentiva a la población a adquirir el hábito de separar envases PET y latas de aluminio para el reciclaje a través del cambio por productos Vonpar.

La empresa defiende que respeta rigurosamente el cumplimiento del Código de Defensa del Consumidor. Además de ser una exigencia del SCCC, Sistema de Calidad Coca-Cola, es una actitud internalizada en las acciones de Vonpar. Hay un teléfono 0800⁹ regional para la atención a consumidores donde todo y cualquier contacto queda registrado. El departamento jurídico de la empresa se mantiene activo en este punto funcionando como un órgano orientador, evaluador e inspector del cumplimiento del Código.

Para terminar, la dirección general de la empresa asegura que el impacto social de la iniciativa de los proyectos mantenidos por Vonpar se da directamente en las comunidades donde se realizan las acciones. En ese contexto, la transmisión de conocimientos, el combate al hambre, la oportunidad de niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad social para que aprendan una profesión y la creación de conciencia ecológica dentro de las comunidades es el gran mérito e incentivo de los proyectos mantenidos por Vonpar, o sea, poder contribuir a la transformación de la realidad de las comunidades donde la empresa está inserta es, sin duda alguna, una excelente inversión.

Aunque Vonpar ya haya implementado y apoyado diversos proyectos y acciones de Responsabilidad Social, con la certeza de que está cumpliendo su

⁹ El 0800 es una línea telefónica especial que las empresas pueden poner a disposición de sus consumidores para que éstos puedan comunicarse gratuitamente con las centrales de atención, desde cualquier lugar del país.

papel como empresa ciudadana, tiene la conciencia de que aún es necesario hacer mucho, y no descansará. La empresa reafirma que estará cada vez más presente en las comunidades que la acogen, ampliando proyectos ya desarrollados actualmente, manteniendo el apoyo a proyectos y acciones comunitarias relevantes, buscando desarrollar nuevas iniciativas de acuerdo a las necesidades de las comunidades, e incentivando, a través del ejemplo práctico, a otras empresas a que actúen de acuerdo con los principios de la Responsabilidad Social. La creación de la Fundación Vonpar es un ejemplo de que la Responsabilidad Social en la empresa es mucho más que un “discurso moderno”: es, en esencia, la acción práctica capaz de auxiliar en la transformación de la realidad.

5.3. Conclusiones

Podemos concluir que grandes empresas como Brasil Telecom y Vonpar Refrescos S.A. desarrollan acciones que pueden ser interpretadas como socialmente responsables o como estrategias de marketing institucional social o sus derivaciones, según la óptica, el objetivo del análisis o la demanda del momento.

Tal como Brasil Telecom, infelizmente tampoco Vonpar permitió el acceso a sus empleados, condición indispensable para la profundización del análisis propuesto en este capítulo, en lo que atañe a la Responsabilidad Social Interna, por lo que esto queda como una propuesta para un estudio futuro.

Sin embargo, analizando las informaciones que estas empresas nos proporcionaron, no resulta muy clara la diferencia entre inversión volcada hacia el bienestar de la comunidad y la inversión para agregar valor a la imagen a través de acciones sociales, reverenciadas públicamente en prestigiosas entregas de premios.

Brasil Telecom, por ejemplo, viene siendo premiada en varias ediciones, todas las veces por proyectos de mecenazgo cultural, el patrocinio directo de actividades culturales como obras teatrales, exposiciones de arte y eventos musicales. Lo que entra en conflicto con el objetivo de estas premiaciones de ciudadanía empresarial es el hecho de que, así como otras compañías telefónicas instaladas en el país, Brasil Telecom está entre los primeros lugares en la lista de reclamaciones en el PROCON¹⁰ por no respetar el derecho del consumidor, por cobranzas indebidas referentes a los servicios prestados y por la mala atención a los clientes a través de su central subcontratada de *telemarketing*. Cabe registrar aquí que la empresa también estaba en los primeros lugares en la lista de procesos laborales¹¹ antes de subcontratar casi por completo su mano de obra por las condiciones de trabajo impuestas a sus trabajadores. No nos fue posible verificar la situación actual pues la empresa no permite ningún acceso directo a sus instalaciones ni a sus empleados. Siendo así, además de haber fuertes indicios de que la empresa no practica la Responsabilidad Social interna, la Responsabilidad Social externa puede ser cuestionada.

En el caso de Vonpar Refrescos S.A., tercera mayor embotelladora de Coca-Cola en Brasil, se destaca entre sus acciones presentadas como de naturaleza exclusivamente social, las cuales fueron vistas anteriormente, la premiación en 2001 en la categoría Desarrollo Cultural del premio Empresa Ciudadana con el proyecto ***“Teatro en la Escuela: el arte enseñando a vivir mejor”***. El contenido del proyecto era promover en las escuelas una presentación de una obra teatral

¹⁰ PROCON es la sigla que designa el principal órgano brasileño de defensa de los derechos del consumidor. Es un órgano de la Secretaría de Estado de la Seguridad Pública y Defensa del Ciudadano creado en 1988. Es el lugar donde el consumidor tiene apoyo tanto informativo, para efectuar un mejor consumo, como cohibidor, cuando, de alguna forma, sus derechos fueron violados. No significa, como es obvio, que sea un órgano ciego, que dé la razón unilateralmente al consumidor presuntamente perjudicado, sino la operacionalización práctica de la amplia defensa como principio constitucional, deducida de manera seria en un procedimiento administrativo regular. Corresponde al PROCON orientar, recibir, analizar y encaminar reclamaciones, consultas y denuncias de consumidores; inspeccionar preventivamente los derechos del consumidor y aplicar sanciones, si correspondiera.

¹¹ Fue creada, incluso, una Asociación de Trabajadores y Trabajadoras Víctimas de Coacción Moral en Brasil Telecom —ATTVAM-BrT—, coordinada por la Sra. Schirlei de Azevedo do Amaral Ribeiro, que responde por el e-mail: assediomoral@mauopassos.com.br

con el tema de la preservación ambiental, cuyo principal personaje era una lata gigante de guaraná Kuat, que enseñaba a los niños lo importante que es mantener preservada la naturaleza no arrojando residuos (principalmente latas de gaseosas) a los ríos, playas y campos. Una propuesta interesante si no coincidiera con el lanzamiento en el mercado del nuevo Guaraná Kuat. El mensaje indicado para el público indicado. Como estrategia de marketing merece todos los méritos, pero, ¿es suficiente para premiarla como Empresa Ciudadana que invierte en el “desarrollo cultural”?

Estos ejemplos reafirman que hay una verdadera disonancia entre el concepto de Empresa Ciudadana y las premiaciones otorgadas, pues la verdadera ciudadanía empresarial¹² es íntegra tanto en sus aspectos constitutivos como en sus relaciones con sus públicos internos y externos. De esta forma, podemos incluso reflexionar que la ciudadanía, en el fondo, sea un ideal, como definía Max Weber (1993), algo a lo que se aspira, pero no se alcanza jamás.

¹² Metafóricamente pensando, las empresas que tienen en su ADN (en su propio proceso de producción, en los productos que fabrica y comercia) un gen que lleva a la destrucción del medioambiente y de los ciudadanos (de su salud, por ejemplo), o empresas prestadoras de servicios que actúan sin respetar, alevosamente, los derechos de sus consumidores, jamás podrían ser reconocidas como Empresas Ciudadanas por el hecho de que financien algunos proyectos culturales, actividades deportivas o construyan guarderías.

Conclusiones y Recomendaciones

La práctica de la Responsabilidad Social Corporativa se le ha presentado a la sociedad como una alternativa en un contexto de disminución del papel del Estado como gran proveedor frente a las demandas sociales. La sociedad viene exigiendo cambios en el modo en que las empresas hacen negocios y se relacionan con el mundo que las rodea. La presión social en aumento incentiva la aplicación de políticas de responsabilidad social, transformándola en un tema estratégico y de supervivencia en el mundo de los negocios. Sin embargo, como se puede observar en el capítulo III, en el que se observó qué empresas brasileñas fueron galardonadas con premios de ciudadanía empresarial, se ha constatado que muchas de estas empresas divulgan que están ejerciendo la responsabilidad social cuando, en realidad, sólo están cumpliendo con sus deberes y obligaciones legales, e incluso practicando el asistencialismo en la forma de filantropía o, de acuerdo al análisis multicases evidenció en el capítulo V, descubren que se trata de una nueva oportunidad de aumentar sus lucros y potenciar su desarrollo a través del abordaje del marketing social.

La adopción de patrones éticos es importante para cualquier organización empresarial seria que quiera sobrevivir en el siglo XXI. La legitimación de la empresa pasará necesariamente por la forma en que desempeña su función de agente económico. En la opinión de Alencastro (1997) el mismo capitalismo necesita redescubrir sus reglas. Tener patrones éticos puede significar tener buenos negocios y aliados a largo plazo, pues el consumidor está cada vez más atento al comportamiento de las empresas. Sin embargo, lo que se desprende de la conducta empresarial es que su concepto de ética es extremadamente limitado y se pauta por un racionalismo utilitario y pragmático, como una estrategia (medio) para alcanzar una mejor reputación social, competitividad y lucro (fin).

De acuerdo con esa concepción limitada y equivocada de ética empresarial, las premiaciones de naturaleza social corporativa abordadas en este trabajo

representan una ventaja competitiva pues divulgan las acciones de responsabilidad social practicadas por empresas “éticamente” comprometidas con la sociedad, el ecosistema y el país. Como resultado, esas empresas comenzaron a agregar un importante valor a su imagen institucional: el atributo de Empresa Ciudadana, volcada hacia el rescate de principios éticos y morales. Así la imagen es concebida como un activo intangible de las organizaciones. Los activos tangibles son fácilmente imitables por la competencia, mientras los intangibles son más difíciles de imitar. Así como Brasil Telecom y Vonpar Refrescos, las organizaciones en general han buscado obtener ventajas competitivas ante la competencia a través de beneficios intangibles.

Todo ello ocurre a partir de un nuevo discurso ideológico cuyo marcapasos teórico y conceptual es la teoría de la gestión. Como se sabe la teoría de la gestión dispone de una capacidad de innovación ilimitada y de recursos teóricos e instrumentales para acompañar, con competencia y “*just-in-time*”, las transformaciones históricas del capitalismo y de sus modelos económicos hegemónicos. Así, en el contexto actual, pautado por la reestructuración económica y bajo la égida del neoliberalismo, se presencia el nacimiento y la consolidación de propuestas de gestión afinadas con la etapa actual del capitalismo global en su nueva forma de acumulación flexible.

Muchas son reediciones de antiguos abordajes y modelos teóricos, en otros momentos cuestionados. Algunas de esas propuestas se consideran verdaderas panaceas para la solución de los problemas que afligen a las organizaciones, principalmente los relacionados con su supervivencia en un ambiente de competitividad exacerbada: la búsqueda de la excelencia en la calidad, altos patrones de productividad, una relación ejemplar con clientes y proveedores, y la construcción de una imagen impecable ante la comunidad o clientes externos sirven para desviar la atención de los conflictos internos inherentes a la relación capital-trabajo.

En ese contexto, las propuestas como la de la Responsabilidad Social Corporativa y de la ética empresarial fortalecen la conclusión de Omar Aktouf (1996) de que la Administración es un área del conocimiento en la que impera la ideología y no la ciencia.

De esa forma, con el beneplácito de la teoría de la gestión, la Responsabilidad Social Corporativa comenzó a componer el imaginario organizacional que las empresas crean y transmiten a la sociedad. No representa una transformación radical en la relación de los agentes económicos con la sociedad pues el análisis de la realidad objetiva demuestra que se trata de un medio más de reproducción del capital a través de la ampliación y renovación de acciones manipuladoras y del fortalecimiento y justificación ante toda la sociedad de los demás métodos empresariales.

Pero se debe reconocer que, a pesar de su fuerza, el discurso y la ideología que se filtran en la propuesta no es suficiente para persuadir a todos, pues los conceptos que definen la responsabilidad y la ética empresarial no están claros ni perfectamente establecidos ante la sociedad civil organizada y el medio académico, comprometido con una perspectiva de análisis crítico de la realidad social. Las evidencias señaladas en relación a las premiaciones y los ejemplos de algunas empresas galardonadas, objetos de estudio de este trabajo, ofrecen elementos para cuestionar el discurso dominante. Indican que no está clara la diferencia entre inversión volcada al bienestar de la comunidad y la inversión que determinadas empresas hacen para mejorar su imagen a través de acciones sociales reverenciadas públicamente en prestigiosas entregas de premios.

Según la organización *Business for Social Responsibility (USA)*¹, la Responsabilidad Social no se resume a la mera colección de prácticas puntuales, de actitudes ocasionales o de iniciativas movidas por la mercadotecnia, por relaciones públicas o por ventajas comerciales. Sin embargo, los empresarios

¹ <http://www.bsr.org>

brasileños reconocen en la Responsabilidad Social una nueva oportunidad para ampliar sus ganancias y potenciar su desarrollo por el abordaje de la mercadotecnia institucional y social.

El estudio de casos del capítulo 5 pudo comprobar que muchos de las acciones galardonadas como siendo de la más pura intención social, en verdad son exitosas estrategias de marketing institucional y marketing social, que rinde a las empresas una extraordinaria ganancia de valor en sus imágenes, exposición y retorno en los medios de comunicación, corroborando totalmente la hipótesis formulada en el proyecto de esta investigación: “La aplicación de políticas de Responsabilidad Social por grandes empresas en el estado de Santa Catarina - Brasil, entre los años 2000 e 2003, objetiva esencialmente la promoción de su mercadotecnia institucional”.

Se hace necesario destacar que la realización del trabajo de campo para la demostración de la práctica de acciones sociales en los sectores industriales y de servicios, a principio contaba con entrevistas junto a los principales dirigentes de las empresas, así como la aplicación de cuestionarios junto a los funcionarios. No obstante los esfuerzos infligidos para obtener las autorizaciones necesarias para la continuidad de la investigación, y bajo la justificativa de sigilo empresarial, solamente se pudo tener acceso a las informaciones de dominio publico, bien como la autorización para aplicación del cuestionario junto a las gerencias específicas. En el caso de Brasil Telecom, esta autorización sólo fue posible después de solicitada en la Dirección General, ubicada en Brasilia – capital de la República. Estas dificultades acabaron por limitar el alcance de los estudios inicialmente propuestos.

Como posibilidad futura, además de la ampliación del numero de casos para la realización de un “estudio comparativo”, queda la propuesta de un estudio donde de puedan profundizar las visiones y percepciones de los demás agentes involucrados en la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa. En

relación a la Responsabilidad Social interna, es imperioso tener acceso irrestricto e incondicional a los funcionarios y colaboradores de las empresas (lo que para el análisis multicases de este trabajo no nos fue permitido, además de la gran dificultad de obtención de datos primarios y el propio acceso a los dirigentes de las empresas) como forma de corroborar los índices de satisfacción presentados por sus dirigentes, resultante del real compromiso de la organización con la calidad de vida del público interno. En relación a la Responsabilidad Social Externa sería interesante un estudio específico con el objeto de dimensionar la Responsabilidad Social Corporativa realmente percibida por la comunidad, así como el análisis del volumen de las inversiones realizadas por algunas de las denominadas “empresas ciudadanas” en la mera comunicación de las acciones socialmente responsables en comparación con el volumen de inversión en la acción propiamente dicha.

Por el estudio de casos y análisis de todas las informaciones levantadas a lo largo de esta investigación, se pudo percibir claramente que las empresas brasileñas, a ejemplo de Brasil Telecom y Vonpar Refrescos S.A., desarrollan acciones que tanto pueden ser interpretadas como socialmente responsables o como estrategias de marketing institucional social y sus derivaciones, según la óptica o la demanda del momento, no resultando, pues, muy clara la diferencia entre inversión volcada hacia el bienestar de la comunidad y la inversión para agregar valor a la imagen a través de acciones sociales.

Se pudo constatar que para el empresariado brasileño, la ciudadanía empresarial tiene como uno de sus objetivos principales la búsqueda de mayor éxito en el mercado, debido a la aplicación de estrategias de marketing institucional. Las distintas estrategias de ciudadanía empresarial, definitivamente son utilizadas como herramienta de la promoción institucional y las acciones y prácticas “socialmente responsables” representan una nueva oportunidad para el incremento de las ganancias y el desarrollo de las organizaciones.

Una empresa socialmente responsable debe cumplir una serie de obligaciones y compromisos que incluyen una relación saludable con los funcionarios, la obediencia irrestricta a las leyes del país, una comunicación ética y transparente, la preservación del medioambiente y, lo que debería ser obvio, la fabricación y distribución de productos de calidad y —algo importantísimo— que no sean nocivos para la sociedad —y la lista incluye muchos otros puntos—. Hacer sólo alguna de esas cosas o no hacer todas esas cosas, simultáneamente y todo el tiempo, significa una afrenta a la ciudadanía y a la responsabilidad social.

Bibliografia

ADKINS, Sue (1999). Cause Related Marketing: who cares win. Oxford: Butterworth – Heinemann.

ALENCASTRO, Mario (1997). *A importância da ética na formação de recursos humanos*. Recuperado em 09 de setembro de 2004: <http://sites.uol.com.br/eticas>.

AMA – American Marketing Association Journal, 1982, P.3

ANDERSON, Perry e outros (1995). Pós-Neoliberalismo: as políticas sociais e o estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

ANTUNES, Ricardo (2001, 19 de setembro). Entrevista concedida à Revista Espelho Nacional, nº 1948. Recuperado em 03/12/2004: <http://www.cbncut.com.br/cbnbrasil/antunes.htm>.

ARAGÃO, Sueli (2000). A Responsabilidade Social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina. In: Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Brasil.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de (1999). O momento da ética e o papel da empresa. Documentos FIDES 2. Recuperado em 08/12/2004: <http://www.fides.org.br>.

ASHLEY, Patrícia Almeida (org) (2003). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva.

ATUCHA, L.M.A y CALDERÓN, Lora (1995). Marketing Social: aproximaciones teóricas desde la práctica. La Paz: SEAMOS. Pp.26-27.

BAGGIO, Rodrigo (2000). Consumidor quer mais que produto. São Paulo. Recuperado em 03/01/2005: <http://www.ethos.org.br>.

BARCELLONA, Pietro (1996). O Egoísmo Maduro e a Insensatez do capital. São Paulo: Ícone Editorial.

BASAGOITI, José Maria (1999). Balanço social: para qualquer empresa é básica a consideração dos resultados sociais. Recuperado em 13/01/2005: <http://www.fides.org.br>.

BATISTA FILHO, Paulo Nogueira (1999, março). A globalização, Mitos e Crise Social. Revista Universidade e Sociedade. Nº18. São Paulo.

Benjamin Coriat citado por ANTUNES, Ricardo (1995). Adeus ao trabalho?: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. (3ª. ed.). São Paulo: Cortez; Capinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas.

BOWEN, Howard (1957). Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

CALMON, Joana (2001, maio). Conduta exemplar. Revista Veja. São Paulo, ed.1969.

CAMACHO, Joel. (1983). Temas Básicos em Comunicação. São Paulo: Eduções Paulinas – Intercom.

CAPPELLIN, Paola , & GIULIANI, Gian. Mario (1999). Compromisso social no mundo dos negócios. Boletim Orçamento e Democracia, IBASE, Ano 6, Nº 11, pp 10-11, Fevereiro, Rio de Janeiro.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

COBRA, Marcos (1997). Marketing Básico: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas. 4ª ed.

COHEN, David (2000). Empresa e Sociedade. Revista Exame, edição especial: “A Empresa do Novo Milênio”, fascículo V, p.88, São Paulo.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini (1993). O que é cidadania. (2ª. ed.). São Paulo: Brasiliense.

DAFT, R.L (1999). Teoria e projeto das organizações.(6ª. ed.). Rio de Janeiro: Editora LTC.

DONAIRE, Denis (1994, março/abril). Consideração sobre a influência da variável ambiental na empresa. Revista de Administração de Empresas, v.34, nº2.

DUARTE, Gleuso D, & DIAS, José Maria M (1986). Responsabilidade Social: A empresa hoje. Rio de Janeiro: Editora LTC.

ELIZONDO, Adam (1999). A empresa, a realidade econômica e humana. Recuperado em 08/10/2004: <http://www.fides.org.br>.

FAGUNDES, Carlos Eduardo Uchoa (1999). Ética empresarial. Pesquisa sobre ética empresarial. Documentos FIDES2 . Recuperado em 08/12/2004: <http://www.fides.org.br>.

FALCONER, Andrés (1999). A promessa do terceiro setor. In Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA – USP.

FERNANDES, Luiz e outros (1995). Pós-Neoliberalismo: as políticas sociais e o estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Fernando Almeida, citado por MELO NETO, Francisco Paulo de, & FROES, César (1999). Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark. p. 88.

FISCHER, Rosa Maria e FALCONER, Andrés. Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado. Parceria entre o Programa Voluntários e CEATS-USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE. São Paulo: 1999.

GONÇALVES, Ernesto Lima (org) (1980). Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo: Pioneira.

GRACIOSO, Francisco (1982). Marketing, uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix.

GRAJEW, Oded. "Índice para medir solidariedade". *Revista Época*, p.55, edição de 22/05/2000.

GRAJEW, Oded (2000, 10 de junho). Pessoa física em paz coma jurídica. Jornal Valor Econômico. P.E-6, São Paulo.

GRZYBOWSKI, Cândido (1999). Balanço Social: um convite à transparência das empresas. Recuperado em 14/01/2005: <http://www.ibase.org.br/paginas/bscandido.html>.

GUEDES, Rita de Cássia (2.000). Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: PUC/SP, p.170.

GURGEL, Cláudio (2003). A gerência do pensamento: gestão contemporânea e consciência neoliberal. São Paulo: Cortez Editora.

IANNI, Octávio (1997). A era do globalismo. (3^a. ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

IANNI, Octávio (1998). Teorias da Globalização. (5^a.ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

IOSCHPE, Evelyn Berg (1997, 01 de abril). O balanço social das empresas. Jornal Folha de São Paulo, Caderno Tendências e Debates, p1-3, São Paulo.

KANT, Immanuel (1995). A paz perpétua e outros opúsculos. Lisboa: Edições 70.

KARKOTLI, Gilson Rihan (2002). A importância da Responsabilidade Social para implementação do Marketing Social nas Organizações. In Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Brasil.

KAST Fremont, & ROSENZWEIG James (1988). Administración de las Organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias. México: McGraw-Hill.

KIRSCHNER, Ana Maria (1998, 1^o semestre). A sociologia diante da globalização: possibilidades e perspectivas da sociologia das empresas. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, Niterói- RJ, n.4.

KOTLER, Philip (1999). Marketing Social, São Paulo: Atlas.

_____; ROBERTO, E. (1992). Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1^a ed.

KROETZ, Cesar E.S. (2000). Balanço Social: teoria e prática. São Paulo:Atlas.

KUPFER, José Paulo (2000, 22 de março). A ética como vantagem competitiva. Jornal Gazeta Mercantil, Seção Análises e Perspectivas, p. A-3, São Paulo.

LIMA, Aurélio Fernandes (1998). Estratégia empresarial: resultados econômicos com desempenho social. In Anais do I Seminário sobre Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE: “Cidadania e transparência pública das empresas”, Rio de Janeiro.

LOCKE, John (1973). Segundo Tratado sobre o Governo. (Coleção os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural.

MARTINELLI, Antônio Carlos (1997). Empresa Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, E. B. (org). Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

MARTINS, Eliseu (1997, 10 de setembro). Balanço Social : a idéia que merece permanecer. Gazeta Mercantil. Seção Opinião, p. A-3, São Paulo.

MARSHALL, T. H. (1967). Cidadania, Classe Social e Status. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

MENDONÇA, P.M.E. e SCHOMMER, P.C. (2000). O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas em Administração (ENENPAD). CD-Rom, ANPAD: Florianópolis.

MELO NETO, Francisco Paulo de, & FROES, César (2001). Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark.

MONTANA, Patrick J., & CHARNOV, Bruce H. (1998). Administração. São Paulo: Saraiva.

MOREIRA, Joaquim M (1999). A ética empresarial no Brasil. São Paulo: Pioneira.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Pietrangelo e DUBNER, Alan Gilbert. (1996). Dicionário de Termos de Marketing. São Paulo: Atlas.

OLIVEIRA, José Arimatés de (1984, outubro/dezembro). Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas. Revista de Administração de Empresas. v. 24, nº4, p.p. 203-210.

OLIVEIRA, A.A.V. (2001). Responsabilidade Social Corporativa: uma revisão do estado da questão. COPPEAD/UFRJ. Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros (coord.) (2001). Bondade ou Interesse? Como e porque as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA.

PHILLIPPE, Laurent, & JAHAN, Emanuel (1991). As igrejas diante da empresa. São Paulo: Loyola.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie (2000). Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books.

RANGAN, S. U. e YOSHINO, M. Y. (1996). **Alianças estratégicas.** São Paulo: Makron Books.

RECIO, M. y ORTIZ, A. (2000). Marketing com Causa, em Marketing e Ventas, nº36.

RICHERS, Raimar (1985). O que é Marketing. São Paulo: Editora Brasiliense.

RIOLI, Vladimir (1997, 16 de julho). Balanço Social. Folha de São Paulo, Caderno Dinheiro, p.2-2, São Paulo.

ROUSSEAU, Jean Jacques (1980). O Contrato Social e outros Escritos. (5ª. ed.). São Paulo: Cultrix.

RUBIM, Antônio A.C. (1997). Dos Sentidos do Marketing Cultural. São Paulo: Editora Compôs.

SILVA, Adriano (1998). Fraternidade: nunca, na história da humanidade, foram tão boas as relações entre capital e trabalho. Mas no Brasil há ainda um longo caminho a percorrer. Revista Exame, nº 5, Ed.656, p. 56. São Paulo.

SCHIAVO, M.R. e FONTES, M.B. (1997). Conceito e Evolução do Marketing Social. Rio de Janeiro: Curso de Capacitação em Marketing Social.

SCHOMMER, P.C (2001). Gestão de Organizações sem fins lucrativos: algumas questões sobre as especificidades do campo e o perfil dos gestores. In: CONGRESSO NACIONAL DAS APAES, _Fortaleza – CE, Anais ... Brasília: Federação Nacional das APAES, 2001, p.273-278.

SMITH, S.M. e ALCORN, D.S. (1991). Cause Marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. The Journal of Consumer Marketing. V.8, nº3, p.19-35, summer.

SOUZA, Herbert (1997). Empresa Pública e Cidadã. In: Folha de São Paulo de 26/03/1997.

SROUR, Robert Henry (1998). Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus.

SROUR, Robert Henry (2000). Ética Empresarial. Rio de Janeiro: Campus.

TAYLOR, Robert (1980). O homem na empresa: o planejamento social. In: GONÇALVES, Ernesto Lima (org). Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo: Pioneira.

TEIXEIRA, Francisco José (1998). Modernidade e crise: reestruturação capitalista ou fim do capitalismo. In Teixeira, Francisco José, & Oliveira, Manfredo A. (orgs.) Neoliberalismo e reestruturação produtiva: as novas determinações do mundo do trabalho. (2ª. ed.). São Paulo: Cortez Editora.

TINOCO, J.E.P (1984). Balanço social: uma abordagem sócio-econômica da Contabilidade. In Dissertação (Mestrado Faculdade de Economia e Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo.

TREVISAN, Fernando Augusto (2002, julho/dezembro). Balanço Social como Instrumento de Marketing. RAE-eletrônica. v.1, n.2. Recuperado em 03/03/2005: <http://www.rae.com.br>.

VAZ, Gil Nuno (1995). Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez (2000). Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

WEBER, Max (1983). A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. São Paulo: Pioneira.

Sítios en Internet:

- <http://www.advbsc.com.br>
- <http://www.akatu.com.br>
- <http://www.balancosocial.org.br>
- <http://www.brasiltelecom.com.br>
- <http://www.bsr.org>
- <http://www.ciee.org.br>
- <http://www.cives.com.br>
- <http://www.ethos.org.br>
- <http://www.fgvsp.br/cene>
- <http://www.fiesp.org.br/foco/social.htm>
- <http://www.filantropia.com.br>
- <http://www.focusocial.hpg.ig.com.br>
- <http://www.gife.org.br>
- <http://www.graosocial.com.br>
- <http://www.gset.org>
- <http://www.institutosouzacruz.org.br>
- <http://www.ipea.gov.br/asocial>
- <http://www.kanitz.com.br>
- <http://www2.minc.gov.br>
- <http://www.pnbe.org.br>
- <http://www.responsabilidadesocial.com/responsab.htm>
- <http://www.rits.org.br>
- <http://www.sei.gov.br>
- <http://www.serasa.com.br>
- http://www.telhas.com.br/instituto_alcoa
- <http://www.vonpar.com.br>

Anexo 01

NORMA INTERNACIONAL

SAI - SA8000®

Responsabilidad Social 8000



SA8000® es una marca registrada de la Social Accountability International

SA 8000 - Auditoria ética y social

La administración de corporaciones está exigiéndose tomar una posición con respecto a la auditoria social. Esta herramienta fue lanzada en octubre de 1997. No es todavía parte de la serie de normas ISO, no obstante, se reconoce internacionalmente y se está extendiendo el interés de la comunidad comercial global en ella.

La administración de sistemas de auditoria proporciona un análisis objetivo de una organización basado en hechos medibles. Donde los juicios del auditor están formulados sobre una base sólida de evidencia objetiva deducida de medidas de tiempo real y vida real. Era cuestión de poner tal evidencia en una forma independiente para que la noción de la norma de auditoría social y ética naciera.

Actualmente se ha reconocido la importancia de la responsabilidad social, lo que se hizo un compromiso de desarrollar un código independiente o una norma para las compañías comerciales y no comerciales para medir y evaluar sus actuaciones.

La norma puede ser aplicada internacionalmente por todos los sectores para evaluar si las compañías y otras organizaciones están cumpliendo con las normas básicas de trabajo y prácticas de derechos humanos. En el futuro, con la actualización y el proceso de revisión, la norma puede crecer para cubrir un rango más amplio de aspectos éticos, sociales y problemas medioambientales. Sin embargo, sobre esto SA 8000 le concierne únicamente la auditoria sobre derechos humanos y salud asociada a esto y seguridad y los problemas de igualdad de oportunidades.

Actualmente hay evidencia creíble y visible de que las organizaciones están conociendo los requerimientos de auditoría social, de la misma manera que la calidad y los sistemas de administración medioambiental operan.

Los elementos normativos de SA 8000 que formarán la base para que las organizaciones sean auditados están tomados de los convenios establecidos por la OIT sobre trabajos forzados, libertad de asociación y otros criterios pertinentes, así como la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención de las Naciones Unidas de los Derechos del Niño.

I. Requisitos de la norma

La norma SA 8000 establece sus requisitos en dos áreas:

- Requisitos de Responsabilidad Social donde especifica las normas mínimas sobre derechos laborales básicos, seguridad e higiene, niveles de remuneración, etc...
- Elementos del sistema de gestión, como son las política de la empresa, responsabilidades de gestión, documentación, etc; requeridos para asegurar que la empresa cumple con los requisitos de comportamiento establecidos.

TABLA 01 - Resumen de los contenidos de SA 8000

REQUISITOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo infantil • Trabajos forzados • Salud y seguridad en el trabajo • Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva • Discriminación • Medidas disciplinarias • Horario de trabajo • Remuneración
ELEMENTOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Política de la empresa • Revisión por la administración • Representantes de la compañía • Planteamiento y aplicación • Control de proveedores/subcontratas y sub-proveedores • Identificación de problemas y adopción de medidas correctoras • Comunicación externa • Acceso a la verificación • Documentación

II. Requisitos de Responsabilidad Social

Aparecen en la sección IV de SA 8000, a través de 8 cláusulas; éstas proporcionan los criterios que una empresa debe satisfacer para cumplir con los requisitos de la norma sobre los derechos laborales básicos y las condiciones generales para el bienestar de los trabajadores, y cubren los apartados indicados en la **tabla 2** en la que se destacan los requisitos esenciales a asegurar y las evidencias objetivas en que tales requisitos se sustentan.

TABLA 02- Requisitos de responsabilidad social y evidencias objetivas

REQUISITOS	EVIDENCIAS OBJETIVAS
TRABAJO INFANTIL	
<p>- La compañía no utilizará, ni apoyará el uso de trabajo infantil, según la definición realizada en este documento.</p> <p>- La compañía establecerá, documentará, mantendrá y comunicará de modo eficaz a todo su personal y a las partes interesadas, la política y los procedimientos para la remediación de los niños que se encuentren trabajando en situaciones encuadradas dentro de la definición de trabajo infantil, y proporcionará la ayuda necesaria para permitir que dichos niños tengan acceso a la enseñanza y permanezcan escolarizados mientras sean niños, según la definición realizada en este documento.</p> <p>- La compañía establecerá, documentará, mantendrá y comunicará de modo eficaz a todo su personal y a las partes interesadas, la política y los procedimientos para promover la educación de los niños y de los jóvenes trabajadores sujetos a la legislación local de enseñanza obligatoria, o que se encuentran en la escuela. La compañía fijará los mecanismos necesarios para asegurar que ningún niño o trabajador joven trabaje durante el horario escolar, y que la combinación de horas de escuela, trabajo y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Partidas de nacimiento. • Análisis comparativo con normas del país del máximo nivel (constitución, disposiciones reglamentarias, reglamentaciones del Ministerio de Trabajo y Salud Pública). • Referencias a derechos internacionales de las Naciones Unidas.

<p>transporte (de casa al trabajo y a la escuela, y vuelta) no supere las 10 horas diarias.</p> <p>- La compañía no expondrá a niños ni a jóvenes trabajadores a situaciones, dentro o fuera del lugar de trabajo, que sean peligrosas, inseguras o insalubres.</p>	
TRABAJOS FORZADOS	
<p>- La compañía no utilizará, ni auspiciará el uso de trabajos forzados, ni exigirá a su personal que deje bajo su custodia «depósitos», o documentos de identidad, al comenzar la relación laboral con la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía no tiene copias de documentos personales como el pasaporte o la partida de nacimiento. • No hay registro de ningún depósito entregado. • Las familias de los trabajadores pueden visitarlos libremente.
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	
<p>- La compañía, teniendo en cuenta el conocimiento general existente sobre los riesgos en su industria, en general, así como sobre cualquier otro riesgo específico a su actividad, establecerá un entorno laboral seguro y saludable, y tomará medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones ocasionadas durante la actividad laboral o asociadas a ella, mediante la limitación, hasta donde sea razonablemente práctico, de las causas de riesgo inherentes a dicho entorno laboral.</p> <p>- La compañía nombrará un representante de la alta administración de la empresa encargado de la salud y la seguridad laboral de todo el personal, y responsable de la aplicación de las disposiciones sobre Salud y Seguridad en el trabajo incluidas en la presente norma.</p> <p>- La compañía garantizará que todos sus empleados reciban, de forma periódica y documentada, instrucción sobre salud y seguridad laboral, y que dicha instrucción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de trabajo seguros y trabajos realizados en aceptables condiciones de trabajo. • Uso de los equipos de protección personal necesarios. • Verificación de la temperatura si se sospecha que hace demasiado calor o frío. • Existencia de un botiquín adecuado y accesible. • Extintores contra incendios cargados y visibles y accesibles a todos los trabajadores. • Cualificaciones del personal de primeros auxilios adecuadas. • Salidas de emergencia accesibles y abiertas. • Nombramiento de representante de la empresa con formación adecuada

<p>sea ofrecida también a todo el personal nuevo, y al trasladado de otros lugares de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La compañía establecerá sistemas para detectar, evitar, o responder a aquellas amenazas potenciales para la salud y la seguridad laboral de todos sus empleados. - La compañía mantendrá, para uso de todos sus empleados, baños higiénicos, garantizando el acceso a agua potable y, cuando sea apropiado, la existencia de instalaciones en adecuadas condiciones sanitarias para el almacén de alimentos. - La compañía garantizará que los dormitorios, cuando este sea un servicio que ofrezca a sus empleados, estén limpios, sean seguros, y cubran las necesidades básicas del personal. 	<p>para el desarrollo de funciones preventivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de acciones formativas sobre Salud y Seguridad laboral dirigidas a trabajadores impartidas.
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y DERECHO A NEGOCIACIÓN COLECTIVA	
<ul style="list-style-type: none"> - La compañía respetará el derecho de sus empleados a formar sindicatos, y a ser miembros del sindicato de su elección, así como a negociar colectivamente. - En aquellos casos en que la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva estén restringidos por la ley local, la compañía facilitará instrumentos paralelos para que todo el personal pueda asociarse libremente, y negociar colectivamente. - La compañía garantizará que los representantes del personal no sean discriminados, y que dichos representantes tengan acceso a los trabajadores en el lugar de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Copias de los acuerdos firmados por los representantes sindicales. • Copias de los convenios colectivos. • Testimonio de los representantes sindicales en cuanto al acceso a la empresa. • Testimonio de los trabajadores de que la dirección les permite el uso de salas de reuniones para reuniones privadas de trabajadores previa petición.
DISCRIMINACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> - La compañía no efectuará, ni auspiciará, ningún tipo de discriminación basada en los atributos de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Registros del sueldo de los trabajadores.

<p>sexual, participación en sindicatos, afiliación política o edad al contratar, remunerar, entrenar, promocionar, despedir, o jubilar a su personal.</p> <p>- La compañía no interferirá en el ejercicio del derecho de sus empleados a observar sus prácticas religiosas, o en la necesidad de satisfacer necesidades que vengan determinadas por su raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, participación en un sindicato, o afiliación política.</p> <p>- La compañía no permitirá comportamientos, incluyendo gestos, lenguaje, y contacto físico, que sean, desde el punto de vista sexual, coercitivos, amenazadores, abusivos, o explotadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonio de los trabajadores.
MEDIDAS DISCIPLINARIAS	
<p>- La compañía no utilizará, ni apoyará el uso de castigos corporales, coerción mental o física, ni abusos verbales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de documentos sobre los procesos de apelación. • Los trabajadores están familiarizados con la política disciplinaria de la compañía.
HORARIO DE TRABAJO	
<p>- La semana de trabajo normal será como la defina la ley, pero no excederá las 48 horas. Se otorgará al personal por lo menos un día libre en cada período de siete (7) días trabajados. Todo trabajo que implique horas extras será reembolsado con paga adicional superior a la de las horas normales, pero bajo ninguna circunstancia deberá exceder 12 horas por empleado y por semana.</p> <p>- Las horas extra laborales serán voluntarias a excepción de lo permitido en el siguiente punto.</p> <p>- En el caso que la compañía sea parte de un contrato colectivo negociado libremente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de pagas extras.

<p>con las organizaciones laborales (como definido por la OIT) y que estas representen una porción significativa de su fuerza laboral, puede requerir horas extras laborales, según el acuerdo, para cumplir con la demanda empresarial de corto plazo.</p>	
REMUNERACIÓN	
<p>- La compañía garantizará que los salarios pagados por una semana de trabajo normal cumplan siempre, por lo menos, la normativa legal o las reglas mínimas establecidas por cada industria respectiva, de modo que sean suficientes para cubrir las necesidades básicas del personal y para ofrecer cierta capacidad de gasto discrecional.</p> <p>- La compañía garantizará que no se realicen deducciones de los salarios por razones disciplinarias. Así mismo, garantizará que la composición de salarios y beneficios se detalle claramente y de forma habitual a los trabajadores. La compañía garantizará igualmente que los salarios y beneficios sean otorgados, cumpliendo rigurosamente con todas las leyes, y que la remuneración se realice en cheque o en efectivo, de manera conveniente para los trabajadores.</p> <p>- La compañía garantizará que no se lleven a cabo prácticas de contratación irregular, o de falsificación de los programas de aprendizaje, dirigidas a evitar el cumplimiento de las obligaciones legales relativas a los derechos laborales y a la seguridad social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registros de los sueldos • Testimonio de los trabajadores. • Salarios mínimos legalmente establecidos

III. Elementos del sistema de gestión

Los elementos del sistema de gestión de la norma SA 8000 se han incluido para asegurar que las empresas certificadoras disponen de un mecanismo para coordinar e implantar los requisitos de Responsabilidad Social establecidos en la norma (por ejemplo no contratar a niños, adherirse a la jornada semanal de 48 horas, etc.). Cubren los apartados indicados en la **tabla 3**, en la cual se indican los requisitos a asegurar y las evidencias objetivas.

TABLA 3
Requisitos de los elementos del sistema de gestión y evidencias objetivas

REQUISITOS	EVIDENCIAS OBJETIVAS
POLÍTICA	
<p>- La dirección de la compañía al más alto nivel definirá su política respecto a la responsabilidad social y a las condiciones laborales garantizando que ésta:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Incluye el compromiso de cumplir con todos los requerimientos de esta Norma y con las obligaciones a las que la compañía se someta voluntariamente. b. Incluye el compromiso de acatar la legislación nacional y cualquier otro derecho aplicable, y de respetar los instrumentos internacionales listados en la Sección II, así como su interpretación. c. Incluye el compromiso de mejora continua. d. Sea efectivamente documentada, aplicada, mantenida, comunicada, y que sea accesible y comprensible a todo el personal, incluyendo directores, ejecutivos, gerencia, supervisores, y todos aquellos, bien directamente empleados, bien contratados, o que de alguna manera representen a la empresa. e. Sea accesible al público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política respecto responsabilidad social. • Existencia de principios escritos sobre los que sustentar la política en esta materia. • Actuaciones llevadas a cabo para cumplir con tal política.

REVISIÓN POR LA ADMINISTRACIÓN	
<p>- La dirección de la compañía revisará periódicamente la oportunidad, conveniencia y efectividad de su política, los procedimientos y los resultados de su aplicación, comparándolos con los requerimientos de esta Norma y con las otras obligaciones a las que la compañía se suscriba voluntariamente. Cuando sea apropiado, se introducirán modificaciones y mejoras al sistema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de revisiones de la política por parte de la dirección.
REPRESENTANTES DE LA COMPAÑÍA	
<p>- La compañía nombrará un representante de la alta administración, quien, independientemente de otras responsabilidades, será responsable del cumplimiento de las condiciones establecidas en la presente Norma.</p> <p>- La compañía garantizará el derecho del personal de planta a elegir un representante de su grupo para facilitar la comunicación con la alta administración, en asuntos relacionados con esta Norma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un representante de la alta administración responsable del cumplimiento de la norma. • Existencia de representante de los trabajadores para asuntos relacionados con la responsabilidad social.
PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO	
<p>- La compañía garantizará que los requerimientos de esta Norma sean comprendidos y aplicados en todos los niveles de la organización; dentro de los métodos para lograr esto se incluyen, entre otros:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. La clara definición de los roles y de las responsabilidades dentro de la estructura jerárquica de la compañía. b. La capacitación de los trabajadores nuevos y/o temporales al entrar en plantilla. c. La realización periódica de programas de concienciación y de capacitación para todos los trabajadores previamente empleados. d. El monitoreo continuado de las actividades y de los resultados de la aplicación de la Norma, con el objeto de demostrar la eficacia de los sistemas establecidos para cumplir con la política de la compañía y con 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y comprensión de los requerimientos de la norma de todos los niveles de la empresa. • Roles, responsabilidades y líneas de autoridad definidas.

<p>los requerimientos de la Norma.</p>	
<p>CONTROL DE PROVEEDORES/SUBCONTRATISTAS Y SUB-PROVEEDORES</p>	
<p>- La compañía establecerá y mantendrá procedimientos adecuados para evaluar y seleccionar proveedores/subcontratistas (y cuando sea apropiado: sub-proveedores) basados en su capacidad para cumplir con los requerimientos de la presente Norma.</p> <p>- La compañía mantendrá registros adecuados del compromiso de los proveedores, subcontratistas (y sub-proveedores cuando sea apropiado) con responsabilidad social, incluyendo, entre otros, el compromiso escrito de estas organizaciones de:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Acatar todos los requerimientos de la Norma (incluyendo esta cláusula). b. Participar en las actividades de control de la compañía, cuando esta así lo solicite. c. Implementar acción reparadora y correctora inmediata para cualquier no-conformidad identificada según los requerimientos de la Norma. d. Informar a la compañía, de forma rápida y completa, de cualquier relación comercial relevante con otros proveedores, subcontratistas y sub-proveedores <p>- La compañía mantendrá pruebas razonables de que los requerimientos de la presente Norma se cumplen por parte de proveedores y subcontratistas.</p> <p>- La compañía tomará pasos especiales para asegurar que a los proveedores/sub-contratistas o sub-proveedores se les proporcione un nivel de protección similar al proporcionado al personal empleado directamente bajo los requerimientos de esta norma. Estos pasos incluirán, pero no se limitarán a:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Establecer contratos de compra, legalmente vinculantes, escritos y que requieran conformidad con criterios mínimos (según 	<ul style="list-style-type: none"> • Registros relativos a la evaluación y selección de proveedores y sub-contratistas.

<p>los requerimientos de esta Norma).</p> <p>b. Asegurar que los requerimientos del contrato de compra, escrito, sean incluidos e implementados por los trabajadores en el hogar y todas las demás partes involucradas en el contrato de compra.</p> <p>c. Mantener, en el local de la empresa, registros integrales detallando la identidad de los trabajadores en el hogar, la cantidad de bienes producidos/ servicios proporcionados y/o las horas trabajadas por cada trabajador en el hogar.</p> <p>d. Llevar a cabo actividades frecuentes de monitoreo - anunciadas y no anunciadas para verificar el cumplimiento con los términos del contrato escrito de compra.</p>	
---	--

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y ADOPCIÓN DE ACCIONES CORRECTORAS

<p>- La compañía investigará, confrontará, y responderá a las cuestiones que planteen sus empleados y otras partes interesadas, con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la política de la compañía y/o de los requerimientos de la presente Norma. La compañía se abstendrá de disciplinar, despedir, o discriminar de cualquier forma a los empleados que proporcionen información concerniente a la observancia de la Norma.</p> <p>- La compañía llevará a cabo acciones correctoras y reparadoras, asignando los recursos necesarios que sean apropiados de acuerdo con la naturaleza y la gravedad de la infracción, cuando se identifique el incumplimiento de la política o de los requerimientos de esta Norma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las no conformidades. • Implantación de acciones correctoras, reparadoras y preventivas
--	--

COMUNICACIÓN EXTERNA

<p>- La compañía establecerá y mantendrá procedimientos para comunicar regularmente a todas las partes interesadas datos y otra información relativa al cumplimiento de los requerimientos de este documento. Entre otros aspectos, esta información incluirá detalle de los resultados de las revisiones realizadas por la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos para la comunicación a las partes interesadas de la información relativa al cumplimiento de la norma.
---	--

administración de la empresa y de las actividades de monitoreo.	
ACCESO PARA LA VERIFICACIÓN	
- Cuando exista un contrato que así lo estipule, la compañía facilitará información razonable y acceso a aquellas partes interesadas en verificar el cumplimiento de los requerimientos de la Norma. Así mismo, cuando lo exija el contrato, los proveedores y subcontratistas de la compañía deberán ofrecer similar información y acceso, mediante la incorporación de dicha obligación en los contratos de compras de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato.
DOCUMENTACIÓN	
- La compañía mantendrá registros apropiados para demostrar el cumplimiento de los requerimientos de la presente Norma	<ul style="list-style-type: none"> • Registros necesarios para demostrar la conformidad con SA 8000.

IV. Composición del SAI 8000

El Consejo Asesor del SA 8000 está integrado por personas de los sectores empresario, laboral, ONGs y gubernamental.

Los miembros actuales del Consejo del SA 8000 provienen de las siguientes empresas y organizaciones:

- Miembros corporativos: Legacoop Nazionale (Italia); Trillium Asset Management (EE UU); Toys 'R' Us (EE UU); Eileen Fisher (EE UU); Dole Food Company (EE UU); Avon Products (EE UU); SGS Int'l Certification Services (Suiza); Otto-Versand (Alemania); WE Europe (Holanda)
- Miembros sindicales, de ONGs y gubernamentales: Federación Internacional de Trabajadores del Textil, Vestuario y Cuero; National Child Labor Committee (EE UU); Fundación Abrinq (Brasil); Oficina de Servicios de Proyectos de las Naciones Unidas; Oficina del Controlador de la Ciudad de Nueva York (EE UU); Union Network International [Red Sindical

Internacional], (Suiza); Responsabilidad Social Internacional (EE UU); President Emeritus, Amalgamated Clothing and Textile Workers Union (EE UU); Amnistía Internacional (EE UU); Red de Solidaridad de la Maquila (Canadá).

V. Auditoría

SAI no realiza verificación del cumplimiento del código en forma directa o contrata a organizaciones para que lo hagan, sino que acredita a organizaciones de auditoría social, que luego llevan a cabo auditorías de establecimientos que solicitan la certificación.

Las siete organizaciones de auditoría acreditadas por el SA 8000 son empresas comerciales de auditoría de sistemas de administración. Las mismas son: Bureau Veritas Quality International (BVQI - Gran Bretaña), Centro per Hnnovazione e lo Sviluppo Economico (CISE - Italia), Det Norske Veritas (DNV - Noruega), Underwriters Labs (UL - EE UU); Intertek Testing Services (ITS - EE UU), RWTUV Far East Ltd. (Tailandia), International Certification Services (SGS-ICS - Suiza).

SAI ofrece cursos de capacitación para auditores, aunque los auditores pueden también ser capacitados por "capacitadores acreditados", los cuales actualmente son SGS y CISE. El personal de SAI acompaña a las firmas de auditoría como "testigos de auditoría" antes de su acreditación. Sin embargo, son las organizaciones de auditoría las que realizan todas las auditorías y otorgan la certificación o sugieren las acciones correctivas necesarias para que el establecimiento consiga la certificación.

Después de lograr la certificación, el organismo de certificación realiza "auditorías de vigilancia" al menos cada seis meses y una auditoría completa cada tres años. Según Judy Gearhart, de SAI, se promueve que los auditores realicen inspecciones de fábricas sin anuncio previo.

VI. Proceso de certificación

El SA 8000 certifica lugares de trabajo. Se sugiere a los establecimientos que solicitan la certificación del SA 8000 que primero lleven a cabo una evaluación interna (preauditoría) para determinar qué cambios o mejoras son necesarias para que el establecimiento cumpla con el estándar. Una vez que se completa este proceso, la empresa contrata un auditor acreditado por el SA 8000 para llevar a cabo una auditoría completa de certificación.

Anexo 02

EMPRESAS BRASILEIRAS QUE YA POSEEN LA CERTIFICACIÓN SA 8000

Ab Plast Manufaturados Plásticos LTDA Joinville, estado de Santa Catarina	Embalajes
AFL do Brasil LTDA Itajubá, estado de Minas Gerais	Electrónica
Albras Alumínio Brasileiro AS Barcarena, estado e Pará	Metalurgia
Alcoa Alumínio AS Poços de Caldas, estado de Minas Gerais	Metalurgia
Artefatos de Metais Condor Ltda Guaporé, estado de Rio Grande do Sul	Joyas
Avon Cosméticos Ltda / Avon Industrial Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Cosméticos
BMP Siderurgia AS Juiz de Fora, estado de Minas Gerais	Metalurgia
Braspelco Indústria e Comércio Ltda. Unidade Frizzo Calçados Hamburgo, estado de Rio Grande do Sul	Zapatos
Brinox Metalúrgica Ltda Caxias do Sul, estado de Rio Grande do Sul	Artefactos domésticos
Bristol e Pivaudran Indústria e Comércio Ltda Guarulhos, estado de São Paulo	Cosméticos
Campestre Indústria e Comércio de Óleos Vegetais Ltda. São Bernardo do Campo, estado de São Paulo	Productos químicos
CESG - Centro de Excelência São Paulo, estado de São Paulo	Consultoria
Companhia Energética Santa Elisa Sertãozinho, estado de São Paulo	Industria Agrícola
Companhia Níquel Tocantins São Paulo, estado de SP	Metalurgia
Cosmotec Especialidades Cosméticas Ltda. São Paulo, estado de São Paulo	Cosméticos
CPFL - Companhia Paulista de Força e Luz Campinas, SP	Energia elétrica
CPFL - Geração de Energia AS Campinas, estado de São Paulo	Energia hidroeléctrica
De Nadai Alimentação AS Santo André, estado de São Paulo	Alimentación
Eletromecânica Dyna AS Guarulhos, estado de São Paulo	Industria automotiva
Emsar Brasil Ltda Barueri, estado de São Paulo	Cosméticos
Geoquímica Produtos Químicos Ltda Madre de Deus, BA	Productos químicos
Geoquímica Produtos Químicos Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Productos químicos
Givaudan do Brasil Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Cosméticos

Globalpack Indústria e Comércio Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Embalajes
GS Plásticos Ltda. Diadema, estado de São Paulo	Embalajes
IPEL Indústria de Pincéis e Embalagens Ltda Cajamar, estado de São Paulo	Cosmeticos
Ipiranga Comercial Química AS São Paulo, estado de São Paulo	Productos quimicos
ISP do Brasil Ltda São Paulo, SP	Productos quimicos
Kannenberg & Cia Ltda Santa Cruz do Sul, estado de São Paulo	Agricultura
KBH&C Tabacos Vera Cruz, estado de Rio Grande do Sul	Agricultura
Kemira Chemicals Brasil LTDA Borba, estado de Paraná	Productos quimicos
Laboratório Sabin de Análises Clínicas Ltda Brasília, Distrito Federal	Servicios de salud
Mane do Brasil Indústria e Comércio Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Perfumeria
Marcopolo S/A Caxias do Sul, estado de Rio Grande do Sul	Transportes
Maxxi Química Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Productos quimicos
Moma Informática Ltda Rio de Janeiro, estado de Rio de Janeiro	Servicios de informatica
Multibrás da Amazônia S.A. Manaus, estado de Amazonas	Plasticos
Oxiteno Nordeste S.A. Indústria e Comércio Fábrica de Camaçari Camaçari, estado de Bahia	Productos quimicos
Oxiteno Nordeste S.A. Indústria e Comércio Fábrica de Triunfo Triunfo, estado de Rio Grande do Sul	Productos quimicos
Oxiteno S.A. Indústria e Comércio – Fábrica de Mauá Mauá, estado de São Paulo	Productos quimicos
Oxiteno S.A. Indústria e Comércio – Fábrica de Tremembé Tremembé, estado de São Paulo	Productos quimicos
Petrobras - Refinaria de Paulínia – Replan Paulínia, estado de São Paulo	Energia /productos quimicos
Prakolar Rótulos Auto-Adesivos Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Papel
Product Way Acessórios e Tapetes Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Utensilios domesticos
Quest International do Brasil Ind. e Com. Ltda Divisão de Perfumaria Vinhedo, estado de São Paulo	Cosmeticos
Weckerle do Brasil Ltda São Paulo, estado de São Paulo	Cosmeticos

Fuente: Ibase – www.balancosocial.org.br

Anexo 03

SELLO EMPRESA CIUDADANA REGLAMENTO

1. De la institución

La Comisión Especial para la atribución del Sello Empresa Ciudadana establece el premio bienal Sello Empresa Ciudadana, instituido por la Resolución 05/98 de la Cámara Municipal de São Paulo, que en 2001 se regirá por este reglamento.

2. De los objetivos

2.1 El Sello Empresa Ciudadana es un estímulo a la realización del Balance Social, instrumento mediante el cual la empresa describe sus esfuerzos en la búsqueda de un nuevo estándar de civilidad, pautado en la calidad de vida, equidad y desarrollo humano de los funcionarios, sus familias, de la comunidad y la preservación del medioambiente.

2.2 La premiación es un incentivo creado para difundir la responsabilidad social de las empresas en el municipio de São Paulo.

2.3 La Comisión Especial para la atribución del Sello Empresa Ciudadana realizará la premiación bienal, con su inicio en 1999, en Sesión Solemne de la Cámara Municipal de São Paulo, en la fecha del 25 de octubre, Día de la Empresa Ciudadana y Día de la Democracia.

3. Del carácter

3.1 El Sello Empresa Ciudadana es promovido por organizaciones de la sociedad civil y por la Cámara Municipal de São Paulo, sin atribución monetaria para la participación y sin costo para los fondos públicos.

3.2 Todas las empresas con actuación económica en el Municipio de São Paulo podrán inscribirse en el premio.

4. Del proceso de premiación

4.1 El proceso de premiación está coordinado por la Comisión Especial para la atribución del Sello Empresa Ciudadana, oficializada por medio de Acto de la Mesa de la Cámara de Diputados publicado en el Diario Oficial del Municipio el 19/06/1999.

4.2 La Comisión Especial para la atribución del Sello Empresa Ciudadana está compuesta por entidades representativas de la sociedad civil y miembros del Legislativo, abierta a representantes del medio empresarial, de los trabajadores, de las organizaciones no gubernamentales, de los órganos de defensa del consumidor y del gobierno.

4.3 Para la realización de su cometido, la Comisión Especial para la atribución del Sello Empresa Ciudadana cuenta con una comisión operativa denominada Comisión Ejecutiva, responsable por el proyecto bienal de premiación. Esta Comisión se compone de tres subcomisiones operativas:

- Subcomisión del Balance Social;
- Subcomisión de Comunicación;
- Subcomisión de Eventos.

5. De la organización

5.1 Las entidades participantes de la Comisión Especial para la atribución del Sello Empresa Ciudadana distribuirán la “Ficha de Inscripción” y el formulario “Sello Empresa Ciudadana – Balance Social” entre sus pares y mantendrán una Secretaría para el establecimiento y la orientación de las empresas interesadas en inscribirse en la postulación al premio.

5.2 **Las empresas interesadas podrán solicitar el material** en las direcciones que constan en la lista adjunta, retirarlos en el sitio www.empresacidada.org.br o en la Cámara Municipal de São Paulo: Viaducto Jacareí, 100, 5.º andar, sala n.º 515 – Centro – São Paulo, SP.

6. De las inscripciones y plazos

6.1 Para postularse al Sello Empresa Ciudadana las empresas deberán rellenar la “Ficha de inscripción” y el formulario “Sello Empresa Ciudadana 2001 – Balance Social (ejercicio 2000)”, independientemente de que ya hayan publicado su balance social por intermedio de diario, revista, publicación interna, fólder, etc. En caso de que la empresa ya haya publicado su balance social, podrá adjuntarlo al formulario completado.

6.2 La inscripción se hará por medio de la entrega de la “Ficha de Inscripción” y el formulario “Sello Empresa Ciudadana – Balance Social” debidamente completados. La inscripción también podrá realizarse por medio electrónico, accediendo al sitio: www.empresacidada.org

6.3 **La entrega de la ficha y del formulario** deberá hacerse en la sede de la entidad representativa de la empresa (ver lista adjunta) o directamente en la Cámara Municipal de São Paulo – Viaducto Jacareí, 100, 5.º andar, sala n.º 515 – Centro – São Paulo, SP.

6.4 **El plazo para las inscripciones** se inicia el y termina el

También se aceptará inscripciones por la vía postal, por medio de carta registrada o correo expreso, desde que la fecha del matasellos no sea posterior al, remitidas a la Cámara Municipal de São Paulo – Viaducto Jacareí, 100, 5.º andar, sala n.º 515 – Centro – São Paulo, SP. 01380-900.

7. De los requisitos previos

Se adoptarán como requisitos básicos, sin los cuales las empresas no podrán postularse al Sello Empresa Ciudadana:

- no emplear mano de obra infantil ni comprar productos o servicios de empresas que lo hagan;
- estar al día con las obligaciones fiscales y de conformidad con la legislación vigente;
- la dirección que conste en la ficha de inscripción deberá ser del Municipio de São Paulo;
- la empresa que tenga un sitio de internet tendrá que poner en línea su balance social, disponible para consulta pública por el período mínimo de seis meses.

8. De la divulgación

8.1 El Sello Empresa Ciudadana será ampliamente divulgado en todas sus etapas, desde el inicio de las inscripciones hasta la solemnidad de entrega del premio.

8.2 Las entidades participantes en el proceso de premiación realizarán una amplia divulgación del Sello Empresa Ciudadana entre sus iguales, estimulando de múltiples formas la inscripción en el premio.

9. De la adjudicación

9.1 Esta premiación vincula empresas, organizaciones de la sociedad civil y el Legislativo municipal en el proceso de evaluación. En la etapa de adjudicación, la Comisión Ejecutiva contará con la participación de organizaciones que, gracias a sus acciones volcadas hacia la ciudadanía, ética, calidad de vida y expansión de los derechos humanos y sociales, tienen condiciones de privilegio para reconocer el carácter ciudadano de las acciones de gestión empresarial.

9.2 Las entidades que participan en la comisión podrán hacer un análisis previo de los balances sociales e indicar a la comisión las empresas calificadas.

9.3 Durante el proceso de adjudicación la comisión podrá solicitar aclaraciones relacionadas a los datos presentes en el formulario a las empresas.

9.4 Para el análisis y adjudicación de los premios, la Comisión Ejecutiva podrá tener invitados para que colaboren en la ejecución de las tareas.

9.5 Para ser juzgadas, las empresas deberán completar todos los campos del balance social del premio, aunque no haya ninguna inversión realizada o no disponga de la información en el acto de inscripción. Así, la empresa debe poner el **número 0 (cero)** o **n/d (no disponible)** en el espacio reservado para los datos. En la parte destinada al **Perfil Social de los Empleados**, las empresas **deben poner sólo n/d (no disponible)** en los campos, eliminando así, cualquier duda que pudiera surgir en relación a la información cuantitativa proporcionada en caso de que el **número en cuestión sea 0 (cero).**j

10. De los derechos y deberes

10.1 Las empresas premiadas recibirán un reconocimiento fechado, lo que no implica su extensión sobre los períodos siguientes.

10.2 La empresa premiada podrá, a su criterio, divulgar el Sello Empresa Ciudadana, utilizándolo en sus productos, acciones de comunicación, publicidad, propaganda, etc.

12. De las informaciones adicionales

Las empresas candidatas al Sello Empresa Ciudadana también pueden obtener, simultáneamente, el Sello IBASE-BETINHO (Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos). Para ello, es necesario completar el formulario de esa entidad que está adjunto a los formularios del Sello Empresa Ciudadana. Las empresas que opten postularse a este Sello serán evaluadas según los criterios establecidos por el IBASE, sin ningún vínculo con los criterios de adjudicación del Sello Empresa Ciudadana. Por mayores informaciones, entre en contacto con el IBASE por:

- . **Teléfono:** (0**21) 509-0660
- . **Fax:** (0**21) 3852-3517
- . **E-mail:** ibase@ibase.br
- . **Sitio:** www.balancosocial.org.br

13. Disposiciones finales

Las situaciones no previstas en este reglamento serán resueltas por la Comisión Especial para la atribución del Sello Empresa Ciudadana.

Anexo 04

Sello Empresa Ciudadana – Balance Social



FICHA DE INSCRIÇÃO

Empresa: _____

Razón Social: _____

CNPJ ou CGC: _____

Dirección.: _____

Ciudad: _____ UF: _____ CP: _____

Teléfono: _____ Facsímile: _____ E-mail: _____

Sitio: _____

Entidades / asociaciones a que pertenece: _____

Responsable por la inscripción: _____

Cargo: _____

Teléfono: _____ Facsímile: _____ E-mail: _____

Sitio: _____

Declaramos que nuestra empresa tomó conocimiento de del reglamento de inscripción para la premiación y concesión del Sello Empresa Ciudadana/Balance Social (exercício), por la cuál aceptamos y que por medio de la entrega de esta y del formulario Sello Empresa Ciudadana/ Balance Social, llenados, solicitamos nuestra participación.

Declaramos que los datos informados son verdaderos.

Firma del responsable legal de la empresa

Sello Empresa Ciudadana – Balance Social

A. Esfuerzos de la empresa para la ciudadanía

1. Medioambiente

Em el cuadro abajo, están relacionadas algunas cuestiones relacionadas al *Medioambiente*. Señalar con un “X”, cuando la empresa tenga alguna política y/o acción volcada para cada ítem y añadir el valor en R\$ (reales), el porcentaje sobre la receta total, sobre las ganancias operacionales y sobre las ganancias netas. Caso no tengan estos valores por ítem, informar solamente el valor total.

	Áreas	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre lãs ganãncias totales
()	Tratamiento de residuos				
()	Economía de água y de energía				
()	Proyectos ecológicos				
()	Programas de reciclaje de basura				
()	Programas de coleta selectiva de residuos				
()	Programas internos y/o externos de educación ambiental				
()	Otras				
	Total				

La empresa posee: () Control de contaminación visual

() Control de contaminación sonora

Breve descripción de las actividades:

2. Ambiente de trabajo

En el cuadro abajo, están relacionadas algunas cuestiones ligadas al *Ambiente de Trabajo*. Señalar con un "X", cuando la empresa tenga alguna política y/o acción volcada para cada ítem y añadir el valor em R\$ (reales), el porcentaje sobre la receta total, sobre las ganancias operacionales y sobre las ganancias totales. Caso no se tenga estos valores por ítem, informar el valor total invertido en la última línea del cuadro.

Áreas	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
<input type="checkbox"/> Alimentación local, <i>ticket</i> alimentación y/o canasta básica		L		
<input type="checkbox"/> Participación en las ganancias o resultados				
<input type="checkbox"/> Transporte próprio y/o <i>ticket</i> transporte				
<input type="checkbox"/> Salud local, seguridad en el trabajo y salud ocupacional				
<input type="checkbox"/> Convênio-salud, plan de asistencia médica				
<input type="checkbox"/> Previdencia privada, seguridad (accidente, vida)				
<input type="checkbox"/> Educación interna / proyectos educacionales				
<input type="checkbox"/> Educación externa / becas de estudio				
<input type="checkbox"/> Lazer, bienestar y deportes				
<input type="checkbox"/> Proyectos/programas culturales				
<input type="checkbox"/> Cursos, treinamientos y estágios / desarrollo profesional				
<input type="checkbox"/> Guardería própria y auxílio guardería				
<input type="checkbox"/> Otras				
Total				

La empresa posee/ ofrece:

- Política de remuneración / incentivos y carrera
- Participación de los empleados en la gestión social

- () Política de sugerencias de los empleados
- () Facilidades a los discapacitados
- () Preocupación con el tiempo de los empleados para con sus familias
- () Cooperativa de empleados
- () Programa de CVT (Calidad de Vida en el Trabajo)
- () Programa de realocación profesional (*outplacement*)
- () *Ombdusman* volcado para los empleados
- () Incentivo al voluntariado empresarial
- () Otras _____
- _____
- _____

Breve descripción de las actividades:

EMPRESA: _____

3. Ambiente social y calidad de vida

En el cuadro abajo, están relacionadas algunas cuestiones ligadas al *Ambiente Social y calidad de vida*. Señalar con un "X", cuando la empresa tenga alguna política y/o acción volcada para cada ítem y añadir el valor en R\$ (reales), el porcentaje sobre la receta total, sobre las ganancias operacionales y sobre las ganancias totales. Caso no se tenga estos valores por ítem, informar el valor total invertido en la última línea del cuadro.

3.1) Acciones en la vecindad de la empresa	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
() Proyectos con niños y adolescentes				
() Educación y cultura				
() Deporte, lazer y bienestar				
() Proyectos para discapacitados				
() Proyectos para la tercera edad				

()	Acciones de incentivo al trabajo voluntário				
()	Apoyo a organizaciones de tercero setor				
()	Donaciones a campañas sociales				
()	Otras				
	Sub-total				

	3.2) Acciones en la ciudad de São Paulo	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
()	Proyectos con niños y adolescentes				
()	Educación y cultura				
()	Deporte, lazer y bienestar				
()	Proyectos para discapacitados				
()	Proyectos para la tercera edad				
()	Acciones de incentivo al trabajo voluntário				
()	Apoyo a organizaciones de tercero setor				
()	Donaciones a campañas sociales				
()	Otras				
	Sub-total				

	3.3) Acciones en otras ciudades	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
()	Proyectos con niños y adolescentes				
()	Educación y cultura				
()	Deporte, lazer y bienestar				
()	Proyectos para discapacitados				

()	Proyectos para la tercera edad				
()	Acciones de incentivo al trabajo voluntario				
()	Apoyo a organizaciones de tercer sector				
()	Donaciones a campañas sociales				
()	Otras				
	Sub -Total				

Total General (3.1 + 3.2 + 3.3)				
---	--	--	--	--

Breve descripción de las actividades:

4 Ambiente urbano

En el cuadro abajo, están relacionadas algunas cuestiones ligadas al *Ambiente Urbano*. Señalar con un "X", cuando la empresa tenga alguna política y/o acción volcada para cada ítem y añadir el valor en R\$ (reales), el porcentaje sobre la receta total, sobre las ganancias operacionales y sobre las ganancias totales. Caso no se tenga estos valores por ítem, informar el valor total invertido en la última línea del cuadro.

	Acciones	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
()	Conservación de áreas verdes				
()	Mejorías en infra-estructura urbana				
()	Conservación de bienes públicos				
()	Otras				
	Total				

() La empresa posee incentivo fiscal al invertir en ambiente urbano.

Breve descripción de las actividades:

5 Calidad dos produtos e serviços

En el cuadro abajo, están relacionadas algunas cuestiones ligadas al *Calidade de los Productos y Servicios*. Señalar con un "X", cuando la empresa tenga alguna política y/o acción volcada para cada ítem y añadir el valor en R\$ (reales), el porcentaje sobre la receta total, sobre las ganancias operacionales y sobre las ganancias totales. Caso no se tenga estos valores por ítem, informar el valor total invertido en la última línea del cuadro.

	Acciones	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
()	Servicio de Atendimento al Consumidor – SAC				
()	Seguridad del consumidor – investigación y desarrollo de productos y servicios				
()	Otras				
	Total				

() **El concepto de responsabilidad social está incorporado en los productos y servicios de la empresa.**

Breve descripción de las actividades:

6 Desarrollo de derechos humanos

En el cuadro abajo, están relacionadas algunas cuestiones ligadas al *Desarrollo de derechos humanos*. Señalar con un "X", cuando la empresa tenga alguna política y/o acción volcada para cada ítem y añadir el valor en R\$ (reales), el porcentaje sobre la receta total, sobre las ganancias operacionales y sobre las ganancias totales. Caso no se tenga estos valores por ítem, informar el valor total invertido en la última línea del cuadro.

	Acciones	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
()	Acciones para la defensa de los derechos de niños, adolescentes y viejos				
()	Acciones tomadas para evitar la discriminación cuanto a cuestiones de orden racial, género, religión, orientación sexual y discapacitados				

()	Acciones cuando son recibidas denuncias de discriminación y violaciones de derechos humanos, con sus empleados o entre ellos				
()	Otras				
	Total				

Breve descripción de las actividades:

7. Difusión de conductas de responsabilidad social

En el cuadro abajo, están relacionadas algunas cuestiones ligadas a la *Difusión de conductas de responsabilidad social*. Señalar con un "X", cuando la empresa tenga alguna política y/o acción volcada para cada ítem y añadir el valor en R\$ (reales), el porcentaje sobre la receta total, sobre las ganancias operacionales y sobre las ganancias totales. Caso no se tenga estos valores por ítem, informar el valor total invertido en la última línea del cuadro.

	Acciones	Valor (R\$)	% sobre a receta total	% sobre las ganancias operacionales (opcional)	% sobre las ganancias totales
()	Estímulo a los proveedores y clientes en relación a la responsabilidad social				
()	Marketing educativo y social				
()	Programa de estímulo a los trabajadores y familiares para el consumo conciente				
()	Programa de estímulo a la comunidad para el consumo conciente				
()	Otras				
	Total				

Breve descripción de las actividades:

8. Demonstrativo de Valor Añadido – DVA (llenar si disponible)

- Valor añadido distribuido: R\$ _____

Tabla de los valores porcentuales distribuidos

Item	% en el año base anterior	% en el año base actual
Gobierno		
Empleados		
Terceros		
Accionistas		
Ganancias retenidas		
Otros		

- Perfil social de los empleados (Si disponible)

1. Relación entre los vínculos laboristas de los empleados

Permanentes	Tercerizados	Temporarios	Total

2. Distribución de los empleados por género

Masculino	Femenino	Total

3. Distribución de edad de los empleados

	14 a 16 años	16 a 35 años	35 a 50 años	+ de 50 años	Total
Aprendices					

Obs: Hasta 1998, la legislación permitía la contratación de los trabajadores con edad entre 14 y 16 años. A partir de 1999, este rango es exclusivo para la contratación de aprendices.

4. Distribución de los empleados por tiempo de empresa

0 a 3 años	3 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años

5. Número de aprendices / estagiários entre los empleados

Aprendices	Estagiários	Trainees

6. Padrón de escolaridad de los empleados

Ninguna	Fundamental	Médio	Técnico	Superior	Posgrado

7. # de empleados discapacitados

Masculino	Femenino

En posición de comando	
Masculino	Femenino

9. Distribución de los cargos de comando por género de los empleados

Masculino	Femenino

10. # total de empleados negros

Masculino	Femenino

11. # de negros que ocupam cargos de comando

Masculino	Femenino

Son considerado como negros la soma de los hombres y mujeres clasificados como “pretos” y “pardos”, de acuerdo con el declarado en el Relatório Anual de Informações Sociais – RAIS – de Ministério de Trabalho Brasileiro.

11. Movimiento entre admisiones y demisiones por gênero de los empleados

	Masculino	Femenino
Admitidos		
Exonerados		

12. Condición de vida de los funcionários

Tiempo médio usado entre la morada y trabajo (ida y vuelta)	Hasta 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Entre 2 y 3 horas	+ de 3 horas

Tipo de morada de los empleados	Própia	Rentada	Prestada	Otra

13. Posición de los empleados en sus familias

Jefes de família		Miembro	
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino

14. Caracterización general de las unidades familiares de los empleados

Viviendo solo	Famílias de 2 personas	Famílias de 3 personas	Famílias de 4 personas	Famílias de (+) de 4 personas

15. Número de filhos de los empleados

	Ningún	1 hijo	2 hijos	3 hijos	4 hijos	5 hijos	(+) de 5 hijos
Empleados							
Empleadas							

16. # de hijos de los empleados por edad y frecuencia escolar:

de hijos de 0 a 4 años

# de hijos en guardería		
Pública		Privada
Directa	Conveniada	

de hijos de 4 a 7 años

# de hijos en pré-escola	
Pública	Privada

de hijos de 7 a 14 años

# de hijos en la enseñanza fundamental	
Público	Privado

de hijos de 14 a 18 años

# de hijos en la enseñanza média	
Público	Privado

de hijos arriba de 18 años

# de hijos en la enseñanza profissiona (técnica)	
Público	Privado

# de hijos en la enseñanza superior	
Público	Privado

# de hijos en posgrado	
Público	Privado

Anexo 05

Empresas brasileiras premiadas com Sello Balance Social Ibase/Betinho

Año 2004

- Acesita - www.acesita.com.br
- Açúcar Guarani - www.acucarguarani.com.br
- Açúcareira Corona - www.corona.ind.br
- Amazônia Celular - www.amazoniacelular.com.br
- Banco do Brasil - www.bb.com.br
- Banrisul - www.banrisul.com.br
- Calçados Azaléia - www.azaleia.com.br
- Canguru Embalagens - www.canguru.com.br
- Cia Industria e Agrícola Ometto - www.copersucar.com.br
- Cedae - www.cedae.rj.gov.br
- Celesc - www.celesc.com.br
- Cia Carris Porto Alegre - www.carris.com.br
- Cia Energética Santa Elisa - www.santaelisa.com.br
- Cia Ind Cataguases - www.cataguases.com.br
- Cocal Açúcar e Álcool - www.cocal.com.br
- Copel - www.copel.com
- Della Coletta Usina de Açúcar e Álcool - www.coletta.com.br
- Descartáveis Zanatta - www.descartaveiszanatta.com.br
- Dori Alimentos - www.dori.com.br
- EBAL - Empresa Baiana de Alimentos - www.ebal.ba.gov.br
- Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - www.correios.com.br
- El Paso - www.elpaso.com
- Embraco - www.embraco.com.br
- Empresso Caxiense - www.caxiense.com.br
- Ferrari Agroindústria
- Gafisa - www.gafisa.com.br
- Grupo Pão de Açúcar - www.grupopaodeacucar.com.br
- Grupo Skill - www.skillsp.com.br
- Imbralit - www.imbralit.com.br
- Inepar - www.inepar.com.br
- Intervias - www.intervias.com.br
- IRB - Instituto de Resseguros do Brasil - www.irb.gov.br
- Jalles Machado - www.jallesmachadosa.com.br
- Marcopolo - www.marcopolo.com.br
- Marelli Imóveis - www.marelli.com.br
- Milênia Agro Ciências - www.milenia.com.br
- Multibrás da Amazônia - www.multibrasam.com.br
- Paraíso Bioenergia - www.paraisobienergia.com.br
- Petrobras - www.petrobras.com.br
- Politec - www.politec.com.br
- RRJ Transportes de Valores, Segurança e Vigilância - www.rrj.com.br
- Sabesp - www.sabesp.com.br
- Samarco - www.samarco.com.br
- Sercomtel Celular - www.sercomtelcelular.com.br

- Sercomtel SA Telecomunicações - www.sercomtelfixa.com.br
- Sul América Seguros - www.sulamerica.com.br
- Telemig Celular - www.telemigcelular.com.br
- Tupy - www.tupy.com.br
- Usiminas - www.usiminas.com.br
- Usina Cerradinho - www.cerradinho.com.br
- Usina Mandu - www.mandu.com.br
- Santa Cruz S/A Açúcar e Álcool - www.usinasantacruz.com.br
- Usina São Domingos - www.usinasaodomingos.com.br
- Usina São José da Estiva - www.copersucar.com.br
- Usina São Manoel - www.copersucar.com.br
- Usina São Martinho - www.usinasaomartinho.com.br
- Usina Vista Alegre
- Viação Campos Gerais - www.vcg.com.br
- Votorantim Celulose e Papel - www.vcp.com.br

Año 2003

- Acesita – www.acesita.com.br
- Banco do Brasil - www.bb.com.br
- Banrisul - www.banrisul.com.br
- Belcar Caminhões e Máquinas - www.belcartrucks.com.br
- Caesb - www.caesb.df.gov.br
- Calçados Azaléia - www.azaleia.com.br
- Canguru Embalagens - www.canguru.com.br
- CAO - Cia Industria e Agrícola Ometto
- Cedae - www.cedae.rj.gov.br
- Cia Carris Porto Alegre - www.carris.com.br
- Cia Energética Santa Elisa - www.crystalsev.com.br
- Cia Ind Cataguases - www.cataguases.com.br
- Cocal Açúcar e Álcool - www.cocal.com.br
- Embratel - www.embratel.com.br
- Gafisa - www.gafisa.com.br
- Grupo Pão de Açúcar - www.grupopaodeacucar.com.br
- Hospital de Clínicas de Porto Alegre - www.hcpa.ufrgs.br
- Imbralit - www.imbralit.com.br
- Inepar - www.inepar.com.br
- Intermédica Saúde - www.intermedica.com.br
- Intervias - www.intervias.com.br
- Laboratório Sabin - www.laboratoriosabin.com.br
- Marcopolo - www.marcopolo.com.br
- Multibrás da Amazônia - www.multibrasam.com.br
- Paraíso Bioenergia - www.paraisobioenergia.com.br
- Petrobras - www.petrobras.com.br
- Previ - www.previ.com.br
- Saint-Gobain Canalização - www.saint-gobain-canalizacao.com.br
- Samarco - www.samarco.com.br
- Sercomtel Celular - www.sercomtelcelular.com.br
- Sercomtel SA Telecomunicações - www.sercomtelfixa.com.br
- Sul América Seguros - www.sulamerica.com.br
- Unialco Açúcar e Álcool - www.unialco.com.br

- Unimed Ponta Grossa - www.unimedpg.com.br
- Usina Cerradinho - www.cerradinho.com.br
- Usina Jalles Machado
- Usina Mandu - www.mandu.com.br
- Usina São Domingos – www.usinasaodomingos.com.br
- Usina São José da Estiva - www.estiva.com.br
- Usina São Martinho - www.usinasaomartinho.com.br
- Viação Campos Gerais - www.vcg.com.br
- Votorantim Celulose e Papel - www.vcp.com.br

Año 2002

- Acesita - www.acesita.com.br
- Agrícola Fraiburgo - www.agricolafraiburgo.com.br
- Banco do Brasil - www.bb.com.br
- Banrisul - www.banrisul.com.br
- Belcar Caminhões e Máquinas - www.belcartrucks.com.br
- Belgo Mineira - www.belgomineira.com.br/grupo/balanco.pdf
- BR Distribuidora - www.br-petrobras.com.br
- Calçados Azaléia - www.azaleia.com.br
- Calçados Bibi - www.bibi.com.br/balanco.htm
- Cedae - www.cedae.rj.gov.br
- Copel - www.copel.com
- Epamig - www.epamig.br
- Granvitur Fretamento e Turismo - www.vgv.com.br/?url=social.htm
- Grupo Pão de Açúcar - www.grupopaodeacucar.com.br
- IBS - www.ibs.org.br/noticias.htm
- Inepar - www.inepar.com.br
- Intermédica Saúde - www.intermedica.com.br
- Petrobras - www.petrobras.com.br
- Previ - www.previ.com.br
- Sercomtel Celular - www.sercomtelcelular.com.br
- Sercomtel SA Telecomunicações - www.sercomtelfixa.com.br
- Sul América Seguros - www.sulamerica.com.br
- Tecnum & Corporate Empreendimentos Imobiliários - www.tecnum.com.br
- Viação Grande Vitória - www.vgv.com.br

ANEXO 06

PREMIO BALANCE SOCIAL – ABERJE, APIMEC, ETHOS, FIDES E IBASE

1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Alcance e integridad	
<ul style="list-style-type: none">• Contexto corporativo: descripción de los principales productos y servicios, desempeño financiero, localizaciones geográficas, informaciones sobre recursos humanos y empleo;• Principales impactos económicos, sociales, ambientales;• Declaración del compromiso gerencial con la política de responsabilidad social;• Justificativas existentes en la elección de los índices utilizados en el informe.• Descripción de las características de los productos en términos de ciclo de vida, impactos ambientales y controles requeridos;• Políticas y principios contables;• Alcance del informe dentro del total de las actividades de la empresa.	
Consistencia y Credibilidad	
Credibilidad Interna: <ul style="list-style-type: none">• identificación del responsable por las acciones de responsabilidad social• Mecanismos de evaluación de los impactos sociales y ambientales de los proyectos realizados;• Mecanismos de inclusión de las acciones sociales y ambientales en el planeamiento estratégico de la empresa;• Procesos de auditoría interna;• Informe del cumplimiento o no de la legislación;• Comparabilidad de los datos con períodos anteriores y otras empresas.	Credibilidad Externa: <ul style="list-style-type: none">• Certificaciones y premiaciones obtenidas de órganos oficiales;• Adopción del Modelo Ibase de Balance Social• Adopción de las mejores prácticas recomendadas para procesos de balance e informe social, como el uso de modelos sugeridos por Global Reporting Initiative, Instituto Ethos, Fides y otros;• Formas utilizadas para el diálogo con los públicos impactados y absorción de sus recomendaciones;• Informes de terceros que hagan referencia a acciones sociales de la organización.

Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Forma y apariencia del informe; • Comprensión, claridad, facilidad de lectura y tamaño apropiado; • Periodicidad del informe; • Amplitud de divulgación del informe entre los diversos públicos impactados por la empresa; • Mecanismos de obtención de comentarios y retornos; • Medios de divulgación creativos e innovadores; • Existencia de un informe resumido o gerencial; • Uso o no de medios electrónicos (internet); • Uso apropiado de gráficos, ilustraciones y fotos; • Integración con informes financieros.

Fuente: Ibase – www.balancosocial.org.br

2. TABLA DE EVALUACIÓN

Punto	¿El Balance Social permite al lector...	Índices de Verificación
01	...verificar el compromiso de los líderes con valores y principios éticos?	Declaración del compromiso formal de la Presidencia o del Directorio.
02	...ver a la empresa/grupo como un todo o sólo se refiere a una unidad de negocios?	Datos: historia, grupo controlador, empresas coaligadas, principales productos y servicios, ubicación geográfica, número de funcionarios, facturación de la empresa, lucro líquido.
03	...percibir la gestión de la responsabilidad social como un proceso estructurado? O sea, ¿la gestión de la responsabilidad social es un compromiso con planeamiento a medio/largo plazo y no sólo la existencia de acciones puntuales y filantrópicas en la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - La descripción de metas propuestas, metas alcanzadas y desafíos futuros identificados. - ¿Los programas sociales están integrados a la estrategia de la empresa? ¿Se muestra proactiva en sus acciones comunitarias? - La identificación de áreas o unidades de negocios involucradas,

		la identificación de personas responsables y grupo de gestión.
04	...percibir que la gestión de acciones sociales internas está integrada a una política global de responsabilidad social, valorizando el público interno y sus familiares?	<ul style="list-style-type: none"> - Datos sobre el perfil del público en relación al género, raza, nivel educativo, edad, salario, pasantes, capacidades diferentes. - ¿Busca el desarrollo de los funcionarios? ¿Transmite transparencia en su comunicación administrativa? - Datos sobre política de remuneración y beneficios y datos sobre admisión y demisión en el período.
05	...identificar la participación de diversos públicos en la gestión de la responsabilidad social, como funcionarios, ONGs, proveedores, consumidores y miembros de la comunidad?	- La descripción de instrumentos para el diálogo con diversos públicos (encuestas de opinión, grupos de foco, gestión participativa).
06	...mostrar que la empresa adopta el modelo de balance social del Ibase?	Adopción del modelo del Ibase.
07	...adopta guías y otros modelos de elaboración del balance social?	Adopción de otras guías (Ethos, GRI, AA 1000, etc.)
08	...percibir la generación y distribución de riquezas por parte de la empresa? Presentación del DVA – Declaración del valor agregado.	<ul style="list-style-type: none"> - Datos sobre la generación de riquezas oriundas de actividad productiva o ganancia financiera (ej.: intereses, variación del cambio) (comparados con el período anterior) - Datos sobre la distribución de riquezas entre los diversos públicos (funcionarios, accionistas, gobierno, financiadores...) enumerados de forma proporcional y comparada con el(los) período(s) anterior(es).
09	...percibir la relación entre el volumen de inversiones realizadas con impactos en las áreas social y ambiental y el tamaño de la empresa (facturación, lucro, número de funcionarios)?	Presentación de recursos financieros y humanos invertidos en proyectos con impactos en las áreas social y ambiental comparados con datos globales financieros.

10	...asociar las informaciones sociales y ambientales al informe económico-financiero de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del balance social integrado al informe anual y/o financiero. - Los informes sociales/ambientales y financieros hacen referencia el uno al otro. Hay datos sobre períodos anteriores (un mínimo de 2 años); datos sectoriales, comparando a la empresa con su sector tanto económica como socialmente. (benchmarking)
11	...percibir la inversión social y ambiental de forma integrada y coherente en relación al centro de los negocios de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - Datos sobre criterios de inversión en proyectos sociales y ambientales. - Define y justifica la vocación social y ambiental de la empresa. - Declara su situación ante la legislación social.
12	...verificar si la gestión ambiental está integrada a una política global de responsabilidad social?	<ul style="list-style-type: none"> - Datos sobre recursos utilizados (energía, agua, materias primas, combustible) comparados en el período e información sobre fuentes alternativas de generación de recursos y formas de reposición de los recursos utilizados. - Si las inversiones en medioambiente están relacionadas con la producción y/u operación de la empresa o se refieren también a programas/proyectos externos. - Datos sobre la reducción del consumo en general indicando una política de conservación. - Datos sobre inversiones tecnológicas realizadas con impacto en el área ambiental.
13	...identificar procesos de verificación y auditoría externa?	Descripción de certificados (ISO 9000, ISO 14001, SA8000...), auditoría (declaraciones financieras auditadas) que permita la verificación de los datos presentados externamente?

14	...reconocer el grado de transparencia en la información/declaración de datos?	Consideración de los datos negativos del proceso como dificultades, deficiencias, metas no alcanzadas y puntos a ser mejorados.
16	¿Las informaciones están bien organizadas y son de fácil acceso a través de un índice?	La presentación del número de tiradas del balance social y otros medios de comunicación (prensa).

Fuente: Ibase – www.balancosocial.org.br

Anexo 07

PREMIO VALOR SOCIAL

I. INSTRUCCIONES PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS:

Todos los trabajos inscritos deberán estar precedidos por una carátula con los siguientes datos:

- Nombre de la empresa
- Categoría para la que se postula
- Dirección
- Teléfono
- E-mail
- Nombre y función del responsable por los contactos

Todos los trabajos deberán ser enviados por medio electrónico.

Los textos deberán ser presentados en la fuente Times New Roman, cuerpo 12, a espacio simple.

El Material multimedios —como las cintas VHS, casetes, CDs, DVDs, y otros— no será considerado para la evaluación de los trabajos, que se hará exclusivamente a partir de los textos presentados.

Todos los trabajos inscritos deberán, **obligatoriamente**, presentar la ficha siguiente totalmente completada.

Datos de la empresa:

- Nombre de la empresa
- Fecha de su fundación
- Ramo de actividad y principal negocio
- Número de funcionarios registrados
- Número de funcionarios subcontratados
- Facturación anual
- Empresa nacional o multinacional
- Sede

Datos del proyecto:

1. Nombre del proyecto
2. Fecha de creación
3. Fecha de implementación
4. Descripción resumida —Centro de actuación, objetivo general, etapas de implantación y públicos-objetivo deben ser mencionados en un máximo de 700 caracteres.

5. Público alcanzado (con número de personas y especificación de si son internas y/o externas)
 6. Valor de la inversión / año
 7. Valor total de la inversión
 8. Número de funcionarios de la empresa involucrados con el proyecto
 9. ¿Qué impulsó a la empresa a desarrollar el proyecto?
 10. ¿El programa importa alianzas?
(en caso afirmativo, cuáles y con qué participación)
 11. ¿El proyecto contempla mecanismos de seguimiento y evaluación?
(en caso afirmativo, cuáles y con qué periodicidad)
 12. Dar la relación los de tres principales puntos del proyecto.
 13. Dar la relación de las tres principales dificultades enfrentadas y las estrategias para superarlas.
 14. ¿El proyecto cuenta con algún mecanismo de divulgación?
(en caso afirmativo, cuál y cuál es el valor invertido)
- En caso de que la empresa publique el balance social, pedimos que se adjunte al proyecto, así como las informaciones complementarias del área social que eventualmente sean divulgadas por la compañía.

II. INSTRUCCIONES PARA LA PREPARACIÓN DEL INFORME DE GESTIÓN

Categoría Relaciones con la Comunidad

El objetivo del Premio Valor Social en la categoría “Relaciones con la Comunidad” es reconocer iniciativas de empresas que lleven adelante programas de interacción, en distintas áreas, con el público externo —afectado directamente o no por sus actividades— de una forma que exceda los modos tradicionales de participación de la empresa en la sociedad —ejercidas mediante la generación de empleos, el pago de impuestos y el cumplimiento de requisitos legales—. Los proyectos deben contribuir a:

- el fortalecimiento de políticas públicas y la formación de redes de acción social;
- la implantación y/o desarrollo de programas con perspectivas a medio y largo plazo;
- hacer que el personal de la empresa participe.

El Informe de Gestión no podrá exceder las 3.500 palabras, y deberá estar estructurado de la forma siguiente:

1. Un Sumario Ejecutivo (máximo de 500 palabras) que presente los siguientes elementos:

- Descripción de las políticas de relación con la comunidad e inversión social adoptadas por la empresa.
- La contribución de las políticas sociales y comunitarias a la mejora del clima en la organización y de la imagen y reputación de la empresa.
- Los impactos positivos de las acciones de la empresa en la comunidad local y la sociedad.
- Las características innovadoras y ejemplares de sus acciones sociales.

2. Políticas y Prácticas de Gestión (Aproximadamente 1.000 palabras):

- Describir objetivos y prioridades de las políticas de relación con la comunidad e inversión social, indicando su congruencia con los impactos actuales y potenciales de los productos, procesos e instalaciones de la empresa y las expectativas y necesidades de la comunidad.
- Describir los principales impactos negativos provenientes de las actividades regulares de la empresa sobre la calidad de vida, la salud y la seguridad de la comunidad y cómo la empresa trata las reclamaciones y peticiones existentes.
- Describir los principales elementos del sistema de gestión adoptado, enfatizando el papel y participación de las cabezas de la empresa, los procesos de formulación y puesta en operación de las estrategias, la participación de los funcionarios y el estímulo al voluntariado, y la participación de proveedores en proyectos sociales.
- Describir los procesos de diálogo e interacción a través de los cuales la empresa identifica y comprende las necesidades de la comunidad, así como los proyectos y programas sociales desarrollados o apoyados por la empresa. Indicar los principales aliados que participan en el diseño, elaboración, gerenciamiento y ejecución de los proyectos y programas sociales.

3. Resultados (Aproximadamente 2.000 palabras):

- Resultados positivos para la posición de la empresa en el mercado.
- Resultados relativos a la mejora de la calidad de vida y satisfacción de los funcionarios.
- Resultados positivos para la comunidad, la región y el país.
- **Validación Externa** – Indicar los procesos de evaluación o reconocimiento externos que puedan aumentar la credibilidad de las informaciones contenidas en el informe.

Categoría Respeto al Medioambiente

El objetivo del Premio Valor Social en la categoría “Respeto al Medioambiente” es premiar iniciativas de empresas que, en sus rutinas y procesos, no sólo cumplan los requisitos (en aumento) de la legislación ambiental, sino que también contribuyan a:

- Diseminar la conciencia ambiental entre sus diferentes públicos
- El uso de mecanismos creativos con resultados concretos en la gestión y en los negocios de la empresa
- Desarrollar e implantar proyectos que se centren por lo menos en una de las siguientes áreas:
 - Recuperación y preservación
 - Investigación y prevención
 - Educación

El Informe de Gestión no podrá exceder las 3.500 palabras, y deberá estar estructurado de la forma siguiente:

1. Un Sumario Ejecutivo (máximo de 500 palabras) que presente los siguientes elementos:

- Descripción de las políticas de gestión e inversión ambientales adoptadas por la empresa.
- La contribución de las políticas ambientales para la competitividad y sostenibilidad de la empresa.
- Los impactos positivos de las acciones de la empresa en el medioambiente y la sociedad.
- Las características innovadoras y ejemplares de sus acciones ambientales.

2. Políticas y Prácticas de Gestión (Aproximadamente 1.000 palabras):

- Describir los principales objetivos de las políticas ambientales de la empresa, destacando los relativos a la búsqueda de la eco-eficiencia (reducción del uso de recursos naturales y minimización de los impactos) y a la reducción de los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de sus productos y servicios.
- Describir los principales elementos del sistema de gestión adoptado, enfatizando el papel y participación de las cabezas de la empresa, los procesos de formulación y puesta en operación de las estrategias, la participación y desarrollo de los funcionarios y la integración de la política ambiental en los procesos organizacionales.
- Describir los procesos de diálogo e interacción de la empresa con la comunidad local y demás partes interesadas en relación a los temas ambientales y las acciones de apoyo a proyectos y programas de conservación y educación ambientales en la comunidad.

3. Resultados (Aproximadamente 2.000 palabras):

- Resultados positivos para los consumidores y para la posición de la empresa en el mercado.
- Resultados financieros en consecuencia de las políticas de gestión e inversión ambientales.
- Resultados relativos a la mejora de productos y servicios.
- Resultados relativos a la mejora de la calidad de vida y satisfacción de los funcionarios.
- Resultados relativos a la mejora de los patrones de gestión ambiental de los proveedores.
- Resultados positivos para la sociedad.
- **Validación Externa** – Indicar los procesos de auditoría, certificación, verificación o reconocimiento externos que puedan aumentar la credibilidad de las informaciones contenidas en el informe.

Categoría Respeto al Consumidor

El objetivo del Premio Valor Social en la categoría “Respeto al Consumidor” es premiar iniciativas de empresas que, en sus rutinas y procesos, no sólo cumplan los requisitos de la legislación vigente, sino que también contribuyan a:

- Diseminar los derechos del consumidor frente a sus diferentes públicos y desarrollar una cultura corporativa que valore la atención al público y la transparencia (incluso en las campañas publicitarias y acciones de marketing);
- El uso de mecanismos de control para una atención rápida y la solución de eventuales conflictos con el público-objetivo;
- Desarrollar e implantar proyectos que promuevan:
 - El acceso del consumidor a los canales de decisión de la empresa por diferentes medios
 - El control rígido de la calidad de la producción y/o de los servicios prestados
 - La inclusión de públicos amplios en todos los procesos de comunicación de la empresa, contemplando las necesidades de grupos específicos como personas con capacidades diferentes o no alfabetizados.

El Informe de Gestión no podrá exceder las 3.500 palabras, y deberá estar estructurado de la forma siguiente:

1. Un Sumario Ejecutivo (máximo de 500 palabras) que presente los siguientes elementos:

- Descripción de las políticas de gerenciamiento de la imagen y reputación de la empresa, de sus productos y marcas y su relación con el consumidor.
- La contribución de las políticas de gerenciamiento de imagen y relación con el consumidor a la competitividad y crecimiento de la empresa.
- Las características innovadoras y ejemplares de sus relaciones con el consumidor.

2. Políticas y Prácticas de Gestión (Aproximadamente 1.000 palabras):

- Describir cómo la empresa identifica y atiende a las necesidades de sus consumidores y cómo divulga sus productos y marcas de forma coherente con sus principios, valores y compromisos de responsabilidad social.
- Describir las principales vías de acceso puestas a disposición del consumidor y los mecanismos a través de los cuales la empresa procesa sus reclamaciones y sugerencias.
- Describir los procesos destinados a conocer los daños actuales o potenciales de los productos y servicios a la salud y a la seguridad del consumidor y las medidas de prevención, solución y compensación existentes.
- Describir los principales problemas enfrentados por la empresa con los consumidores y órganos de defensa y las medidas correctivas tomadas o en curso.
- Describir los principales elementos del sistema de gestión adoptado, enfatizando el papel y participación de las cabezas de la empresa, los procesos de formulación y puesta en operación de las estrategias, la participación y desarrollo de los funcionarios y proveedores y la integración de las políticas de relación y atención al consumidor en los procesos organizacionales.
- Describir los procesos de consulta y diálogo de la empresa con el consumidor y de evaluación de los grados de satisfacción, insatisfacción y fidelidad.

3. Resultados (Aproximadamente 2.000 palabras):

- Resultados positivos para los consumidores y para la posición de la empresa en el mercado.
- Resultados relativos a la mejora de productos y servicios. - Resultados relativos a la mejora de los patrones de gestión de los proveedores.
- Resultados positivos para la sociedad.
- **Validación Externa** – Indicar los procesos de auditoría, certificación, verificación o reconocimiento externos que puedan aumentar la credibilidad de las informaciones contenidas en el informe.

Categoría Calidad del Ambiente de Trabajo

El objetivo del Premio Valor Social en la categoría “Calidad del Ambiente de Trabajo” es premiar iniciativas de empresas que, en sus rutinas y procesos, no sólo cumplan los requisitos de la legislación vigente, sino que también contribuyan a:

- La promoción de valores éticos
- El respeto al individuo y a su desarrollo personal y profesional (centrado en las políticas de formación, calificación y mejora de la calidad de vida)
- El respeto a la diversidad
- Desarrollar e implantar proyectos que promuevan:
 - La confianza de los funcionarios en la transparencia y en los criterios que orientan la gestión de la empresa
 - El involucramiento del personal en las políticas de responsabilidad social corporativa
 - La gestión participativa y la participación en las utilidades

El Informe de Gestión no podrá exceder las 3.500 palabras, y deberá estar estructurado de la forma siguiente:

1. Un Sumario Ejecutivo (máximo de 500 palabras) que presente los siguientes elementos:

- Descripción de las políticas de gestión de personas adoptadas por la empresa. La contribución de las políticas de gestión de personas a la competitividad y productividad de la empresa.
- Los impactos positivos de las acciones de la empresa en la mejora de la calidad de vida y desarrollo personal de empleados y colaboradores.
- Las características innovadoras y ejemplares de sus políticas de gestión de personas.

2. Políticas y Prácticas de Gestión (Aproximadamente 1.000 palabras):

- Describir los principales objetivos de las políticas de gestión de personas adoptadas por la empresa.
- Describir las principales categorías de personas que contribuyen al éxito de la empresa, como empleados en tiempo integral o parcial, temporarios, autónomos y subcontratados, y las respectivas prácticas de selección y contratación, remuneración directa e indirecta, evaluación de desempeño y otros incentivos.
- Describir los principales elementos del sistema de gestión adoptado, enfatizando el papel y participación de las cabezas de la empresa, los procesos de formulación y puesta en operación de las estrategias y los mecanismos de evaluación de resultados.

- Describir los procesos de diálogo e interacción de la empresa con los empleados y sus entidades representativas y los mecanismos de participación en la gestión de la empresa.
- Describir las políticas de salud, seguridad y mejora de las condiciones de trabajo.
- Describir las políticas de capacitación y desarrollo profesional y personal.
- Describir cómo la empresa trata los temas de la rotación, ausentismo y despidos.
- Describir las estrategias y métodos para garantizar el no uso del trabajo infantil en la empresa y en sus proveedores.
- Describir las políticas de promoción de la diversidad y de la mejora de la calidad de vida y bienestar de las personas.

3. Resultados (Aproximadamente 2.000 palabras):

- Resultados para la posición de la empresa en el mercado de trabajo.
- Resultados financieros en consecuencia de las políticas de gestión de personas.
- Resultados relativos a la mejora de productos y servicios y aumento de la productividad.
- Resultados relativos a la mejora de la calidad de vida y satisfacción de los funcionarios.
- Resultados positivos para la sociedad.
- **Validación Externa** – Indicar los procesos de auditoría, certificación, verificación o reconocimiento externos que puedan aumentar la credibilidad de las informaciones contenidas en el informe

Categoría Micro y Pequeñas Empresas

El objetivo del Premio Valor Social en la categoría “Micro y Pequeñas Empresas” es mostrar por medio de la elección de una empresa de pequeño porte que sea ejemplar en diferentes aspectos de la responsabilidad social corporativa, que la adopción de valores éticos en la gestión no es privativa de las compañías de gran porte o de las que operan con grandes presupuestos.

En esta categoría compiten empresas con un máximo de 100 funcionarios.

Las empresas inscritas en la categoría “Micro y Pequeñas Empresas” deben, necesariamente, presentar proyectos y prácticas relacionados a las cuatro áreas contempladas por el Premio Valor Social: respeto al medioambiente, relaciones con la comunidad, respeto al consumidor y calidad del ambiente de trabajo, de acuerdo con los parámetros descritos en las instrucciones para la preparación de los informes de gestión de cada una.

Presente un Informe que describa cómo su empresa comprende e incorpora la responsabilidad social en su cultura y prácticas de gestión y cómo beneficia eso a la comunidad.

El Informe de Gestión no podrá exceder las 3.500 palabras, y deberá estar estructurado de la forma siguiente:

1. Un Sumario Ejecutivo (máximo de 500 palabras) que presente los siguientes elementos:

- La cultura de la empresa y los principales compromisos que definen su postura de responsabilidad social;
- Cómo las prácticas de responsabilidad social contribuyen al éxito de la empresa;
- Qué beneficios ocasionan las prácticas de responsabilidad social a la vida de la comunidad;

2. Políticas y Prácticas de Gestión (Aproximadamente 1.000 palabras):

- Describir cómo son lideradas dentro de la empresa las prácticas de responsabilidad social y cómo son estimulados, consultados e involucrados en ellas tanto los empleados como la comunidad.
- Describir cómo fueron planeadas y desarrolladas las prácticas de responsabilidad social y cómo son comunicadas interna y externamente.
- Describir cómo se movilizan e invierten recursos y aptitudes de la empresa y de la comunidad.
- Describir las principales iniciativas de responsabilidad social, subrayando entre otras las que traigan beneficios a la comunidad, el medioambiente y la calidad de vida y condiciones de trabajo de las personas que forman la empresa.

3. Resultados (Aproximadamente 2.000 palabras):

- Resultados positivos para la relación de la empresa con sus clientes y proveedores.
- Resultados relativos a la mejora de la calidad de vida y satisfacción de los funcionarios.
- Resultados positivos para la sociedad.
- **Validación Externa** – Indicar los procesos de evaluación o reconocimiento externos que puedan aumentar la credibilidad de las informaciones contenidas en el informe.

Categoría Gran Premio

Las empresas inscritas en la categoría “Gran Premio” deben, necesariamente, presentar proyectos y prácticas relacionados a las cuatro áreas contempladas por el Premio Valor Social: respeto al medioambiente, relaciones con la comunidad, respeto al consumidor y calidad del ambiente de trabajo, de acuerdo con los parámetros descritos en las instrucciones para la preparación de los informes de gestión de cada una.

Presente un Informe que demuestre cómo los compromisos éticos y de responsabilidad social son efectivamente considerados en todos los procesos de gestión y relaciones de la empresa y cuáles son los impactos significativos para la sociedad brasileña.

El Informe de Gestión no podrá exceder las 3.500 palabras, y deberá tener adjuntos el Informe Anual de Responsabilidad Social o el Balance Social y la documentación adicional relevante.

El Informe de Gestión debe estar estructurado de la forma siguiente:

1. Un Sumario Ejecutivo (máximo de 500 palabras) que presente los siguientes elementos:

- Descripción de visión, misión y valores de la empresa y de cómo está integrada la responsabilidad social a sus sistemas de gestión.
- La contribución de las políticas y prácticas de responsabilidad social para la competitividad y sostenibilidad de la empresa.
- Los impactos positivos de las acciones de la empresa en la sociedad.
- Las características innovadoras y ejemplares de sus acciones de responsabilidad social.

2. Políticas y Prácticas de Gestión (Aproximadamente 1.000 palabras):

- Describir cómo la empresa identifica y define sus principales partes interesadas (stakeholders), y cómo se da prioridad y atención a las expectativas e intereses legítimos de las partes interesadas.
- Describir los principales problemas y desafíos enfrentados por la empresa en la implementación de sus compromisos éticos y de responsabilidad social.
- Describir los principales elementos del sistema de gestión adoptado, enfatizando el papel y participación de las cabezas de la empresa, los procesos de formulación y puesta en operación de las estrategias, la capacitación y desarrollo de los funcionarios y proveedores y la integración de los compromisos de responsabilidad social en los procesos organizacionales.
- Describir las principales estrategias y acciones de la empresa en las áreas de la ética, gobernanza corporativa, relaciones con la comunidad, medioambiente, respeto al consumidor, relaciones con proveedores, erradicación del trabajo infantil, promoción de la diversidad y calidad de vida de su público interno.
- Describir las actividades de la empresa para medir impactos y resultados de sus acciones de responsabilidad social y los procesos de comunicación con las partes interesadas.

3. Resultados (Aproximadamente 2.000 palabras):

- Resultados positivos para los consumidores y para la posición de la empresa en el mercado.
- Resultados financieros.
- Resultados relativos a la mejora de productos y servicios.
- Resultados relativos a la mejora de la calidad de vida y satisfacción de los funcionarios.
- Resultados relativos a la mejora de los patrones de gestión de los proveedores.
- Resultados positivos para la sociedad.
- **Validación Externa** – Indicar los procesos de auditoría, certificación, verificación o reconocimiento externos que puedan aumentar la credibilidad de las informaciones contenidas en el informe.

III. Etapas y procesos del Premio Valor Social

Los trabajos inscritos en las ediciones del Premio Valor Social serán sometidos a cinco instancias de evaluación:

1. Selección para la evaluación de la adecuación de los trabajos a los criterios técnicos.
2. Los proyectos seleccionados en la primera instancia serán sometidos a la evaluación de profesores universitarios que seleccionarán seis trabajos por categoría —respeto al medioambiente, Respeto al Consumidor, Calidad del Ambiente de Trabajo, Relaciones con la Comunidad, Pequeña y Micro Empresa y Gran Premio.
3. Los trabajos seleccionados por los profesores serán dirigidos a especialistas en las áreas contempladas por el premio que indicarán los tres finalistas de cada categoría.
4. Los 18 proyectos finalistas serán abordados en un suplemento especial de Valor Económico¹. Estos relatos periodísticos —que ocuparán espacios similares con el mismo destaque editorial— serán la base para la votación de los lectores y suscriptores del diario, que podrán registrar su elección a través de internet o votar en papeletas que serán publicadas en Valor. La versión integral de los trabajos seleccionados también estará disponible en internet para la consulta de los lectores. A partir de esa votación —que contabilizará exclusivamente los votos dados por internet y a través de las papeletas originales publicadas por el diario— serán otorgados los premios del “jurado popular” en las seis categorías.
5. Los 18 trabajos finalistas también serán examinados por un jurado de especialistas formado por tres representantes de organizaciones no gubernamentales, tres especialistas en las áreas contempladas por el premio, tres representantes del área social del gobierno, tres periodistas y tres representantes de los organizadores del premio: Valor, Ethos y Akatu. Serán otorgados los premios del “jurado de especialistas” en las

¹ Diario especializado en economía

cinco categorías a los proyectos elegidos por consenso en reunión de todos los integrantes del jurado.

Los jurados de la etapa final examinarán integralmente todos los trabajos y basarán sus elecciones en los criterios definidos como básicos de cada categoría. A saber:

1. **EJEMPLARIDAD** – Qué estrategias y planes de acción innovadores fueron empleados para producir resultados positivos, tanto para la empresa como para la sociedad.
2. **CONSISTENCIA** – Informaciones basadas en hechos y datos cualitativos y cuantitativos que pongan en evidencia la calidad de los procesos de gestión y la calidad de las relaciones entre la empresa y la comunidad y otras partes interesadas.
3. **RESULTADOS** – Los impactos positivos que las acciones de responsabilidad social de la empresa tuvieron en la comunidad local, la sociedad y en las condiciones de competitividad y productividad de la misma empresa.

Cumplimiento de los criterios generales

- Comprensión e incorporación progresiva del concepto de responsabilidad social;
- Implementación de políticas y prácticas que atiendan a elevados criterios éticos y que contribuyan al éxito económico sostenible a largo plazo;
- Asumir responsabilidades ante todos los públicos que de alguna forma sufran impactos por sus actividades;
- Identificación de formas eficaces de alianzas con las comunidades y otras instituciones;
- Mostrar a los accionistas la relevancia de la gestión socialmente responsable para el retorno a largo plazo de las inversiones.

Cumplimiento de los criterios específicos:

Categoría Relaciones con la Comunidad:

- El fortalecimiento de políticas públicas y la formación de redes de acción social
- La implantación y/o desarrollo de programas con perspectivas a medio y largo plazo
- Hacer que el personal de la empresa participe

Categoría Respeto al Medioambiente:

- Diseminar la conciencia ambiental entre sus diferentes públicos
- El uso de mecanismos creativos con resultados concretos en la gestión y en los negocios de la empresa

Calidad del Ambiente de Trabajo:

- La promoción de valores éticos
- El respeto al individuo y a su desarrollo personal y profesional (centrado en las políticas de formación, calificación y mejora de la calidad de vida)
- El respeto a la diversidad

Categoría Respeto al Consumidor:

- Diseminar los derechos del consumidor frente a sus diferentes públicos y desarrollar una cultura corporativa que valore la atención al público y la transparencia (incluso en las campañas publicitarias y acciones de marketing)
- El uso de mecanismos de control para una atención rápida y la solución de eventuales conflictos con el público-objetivo

Categoría Micro y Pequeñas Empresas:

- Programas de relaciones con la comunidad
- Programas de respeto al medioambiente
- Prácticas de respeto al consumidor
- Prácticas que promuevan la calidad del ambiente de trabajo

Categoría Gran Premio :

- Programas de relaciones con la comunidad
- Programas de respeto al medioambiente
- Prácticas de respeto al consumidor
- Prácticas que promuevan la calidad del ambiente de trabajo

Los proyectos de las candidatas serán evaluados con notas de 0 a 3:

- 3: muy adecuado
- 2: adecuado
- 1: poco adecuado
- 0: inexistente o nada adecuado

Según la tabla siguiente:

Tabla de Evaluación

	El proyecto	Nota 3	Nota 2	Nota1	Nota0
1	¿Puede ser considerado innovador en la categoría a la que se postula? ¿Maximiza el uso de recursos?				
2	¿Puede ser usado como referencia y/o ser reproducido en políticas públicas?				
3	¿Tiene acciones integradas al sistema de gestión de la empresa?				
4	¿Está orientado a resultados cuantitativos o cualitativos?				
5	¿Va más allá del cumplimiento de las leyes?				
6	¿Muestra la comprensión e incorporación progresiva del concepto de RS?				
7	¿Atiende a elevados criterios éticos?				
8	¿Asume responsabilidades ante los públicos impactados?				
9	¿Mantiene alianzas con comunidades o instituciones?				
10	¿Muestra a los accionistas la relevancia de la gestión socialmente responsable para el retorno a largo plazo de las inversiones?				
*	Total de Puntos				

Anexo - 08

Premio Empresa Ciudadana ADVB/SC

REGLAMENTO DE PARTICIPACIÓN

I – DE LA INSTITUCIÓN

Art.1º - La Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing de Brasil – ADVB/SC, instituyó el **Premio Empresa Ciudadana**, regido por el concepto de Responsabilidad Social, iniciativa de carácter exclusivamente socio-ambiental y sin fines lucrativos, que visa distinguir y homenajear anualmente los mejores trabajos de acción social, ambiental y cultural, en beneficio del bienestar comunitario, desarrollado por empresas, fundaciones y asociaciones del sector público y privado.

II – DE LAS INSCRIPCIONES

Art.2º - Podrán inscribirse para concurrir el **Premio Empresa Ciudadana** trabajos realizados con el objetivo de contribuir para el bienestar de la comunidad, **siempre que realizados en territorio catarinense**, en las categorías presentadas en el ítem V de este Reglamento.

Art.3 º- Las inscripciones deberán hacerse personalmente o por vía postal, en la sede de la ADVB/SC, llenando la ficha de inscripción, juntada del resumen del caso y del trabajo escrito.

§1º - Cada empresa o institución podrá inscribir un caso o más.

§2º - Para cada proyecto inscrito la empresa o institución pagará una tasa de inscripción en la entrega del proyecto.

III – DE LO CASOS

Art. 4º - Cada caso inscrito deberá relatar un trabajo de acción socio-ambiental observada la siguiente secuencia: a) objetivos, b) estrategias, c) ejecución, d) resultados alcanzados.

§1º - Los casos deberán contener el mayor número posible de datos cuantificados, mismo en porcentajes, para permitir la mejor evaluación.

§2º - La ADVB/SC podrá solicitar comprobación o informaciones de cualquier trabajo inscrito.

Art. 5º - Cada caso ha de ser inscrito mediante el llenado de una ficha de inscripción suministrada por la ADVB/SC, anexando una sinopsis que, en el máximo 01 pagina,

deberá ter abreviados los siguientes ítems: a) objetivos y propósito del proyecto, b) estrategias adoptadas para alcanzar los objetivos, c) descripción de la implementación del proyecto y d) resultados obtenidos, cuantitativos y cualitativos.

Parágrafo Único – A los casos que, en su elaboración tengan una descripción pormenorizada de los tópicos presentados en la sinopsis, podrán ser anexados otros materiales tales como piezas de divulgación, recortes de publicaciones, películas, dispositivos, videos, cintas grabadas, fotocopias, fotos, transcripciones de textos, declaraciones textuales etc.

Art.6º - Para la solemnidad de premiación, cada empresa seleccionada deberá producir, por su cuenta, un video que será presentado en la ocasión, según las especificaciones pródidas por la ADVB/SC. Una copia completa de la presentación quedará en poder de la ADVB/SC que podrá exhibir libremente, siempre que sea oportuno.

Art.7º - Los trabajos presentados deberán ser verídicos en todos sus datos, bajo pena de desclasificación.

IV – DE LAS DATAS

Art.8º - Las inscripciones, juzgado y solemnidad de premiación obedecerán al siguiente cronograma: (calendario sujeto a alteración en cada edición)

- **Inscripciones:** 13/07 a 06/08
- **Entrega de los trabajos:** até 20/08
- **Periodo de Evaluación:** 23 a 30/08
- **Divulgación de los Premiados:** 31/08
- **Entrega de los videos de los premiados:** até 13/09
- **Solemnidad de Premiación:** 16 de septiembre

V – DE LAS CATEGORIAS

Art.9º - Al inscribirse un proyecto, deberá ser indicado en la ficha de inscripción, en cuál categoría del **Premio Empresa Ciudadana** la empresa irá competir.

Art.10º - El **Premio Empresa Ciudadana** será otorgado en hasta 3 categorías:

- Participación Comunitária
- Preservación Ambiental
- Desarrollo Cultural

§1º - En cada una de las categorías **no** serán aceptados trabajos a penas volcados a los empleados de la propia empresa o institución y sus familiares, así como trabajos que tengan características de promoción con fines exclusivamente comerciales.

§2º - No podrán ser inscriptos proyectos basados en medidas transcurrí entes a penas de imposición legal.

Art.11º - En la categoría **Preservación Ambiental**, deberán ser inscriptos proyectos destinados a promover y estimular la conservación del medioambiente, construcción y preservación de instalaciones etc.

Art.12º - En la categoría **Participación Comunitaria** deberán ser inscriptos trabajos volcados para actividades en provecho de la comunidad, como, por ejemplo, estímulo a los deportes, estímulos al ahorro e inversiones, proyectos destinados al préstamo de asistencia a las comunidades perjudicadas por situaciones críticas tales como inundaciones, sequía, epidemias, y proyectos de asistencia a grupos de menores o adultos carentes y/o discapacitados, como por ejemplo, donaciones a establecimientos asistenciales, creación de oportunidades de trabajo específicas, auxilio educacional o sanitario etc.

Art.13º - En la categoría **Desarrollo Cultural** deberán ser inscriptos proyectos volcados a la promoción y estímulo a la cultura, en áreas como la lectura, artes plásticas, música, teatro, cine, etc.

VI – DEL JUICIO

Art.14º - Los proyectos inscriptos serán examinados por jurados, apuntados por la ADVB/SC, que asegurara el atendimento de todos las exigencias de este Reglamento.

Art.15º - Los jurados decidirán sobre la premiación de los casos en cada categoría. Siendo el objetivo del **Premio Empresa Ciudadana** notabilizar solamente trabajos de real mérito, los jurados no se obligarán a apuntar ganadores en todas las categorías, pudiendo optar por un número de ganadores menor que las categorías existentes.

§1º - Los nombres de los integrantes del jurado solamente serán revelados a los competidores y al público después de la conclusión del juzgado y divulgación de los ganadores.

Art.16º - Para efectuar el juicio, los jurados serán soberanos cuanto a su método de trabajo, siempre que adopten como criterio el examen de las siguientes características de los proyectos concurrentes:

- **Objetivos:** relevancia social y comunitaria del proyecto
- **Estrategias:** originalidad y corrección de las estrategias, visando la mayor eficacia del trabajo.
- **Ejecución:** eficacia del trabajo de ejecución
- **Resultados:** alcance, profundidad y grado de beneficio social y comunitario alcanzados por el proyecto, apuntando siempre un número de beneficiarios y valores invertidos.

Párrafo Único – La decisión de los jurados no será factible de recurso de cualquier especie, con excepción de aquellos referentes a la veracidad de los datos presentados.

VII – DE LOS PREMIOS

Art.17º - La entrega de la premiación (trofeo y certificado), por la ADVB/SC ocurrirá en solemnidad realizada por la entidad, en local y data por ella definida.

Parágrafo Único - De cada una de las empresas ganadoras será cobrada una tasa de US\$3.087, a título de utilización del cuño “Empresa Ciudadana”.

VIII – DE LA DIVULGACIÓN

Art.18º - La ADVB/SC realizará amplia divulgación del **Premio Empresa Ciudadana**, en los medios de comunicación a su alcance. La divulgación también podrá ser hecha libremente por los premiados.

Art.19º - La ADVB/SC retiene el derecho de publicar, en la íntegra o en parte, todos los casos premiados, en cualquier medio de comunicación.

IX – DE LA COORDINACIÓN

Art.20º - La realización, desarrollo, premiación y divulgación del **Premio Empresa Ciudadana** serán de exclusiva responsabilidad de la ADVB/SC.

Art.21 º - Las cuestiones no previstas en este Reglamento serán discutidas por la Directoría Ejecutiva de la ADVB/SC.

Premio Empresa Ciudadana ADVB/SC – Empresas Vencedoras

Empresas Vencedoras em 2005²

Categoría: Participación Comunitaria

Empresas	
1. Altenburg (Blumenau)	2. Unisul (Tubarão)
3. Colorminas (Criciúma)	4. Vonpar (Antônio Carlos)
5. Instituto Engevix (Florianópolis)	6. TV Record (Itajaí)
7. Instituto Floripa-Futuro (Florianópolis)	8. Sul Catarinense (Biguaçu)
9. Malwee (Jaraguá do Sul)	10. Sinduscon Blumenau (Blumenau)
11. Metalúrgica Riosulense (Rio do Sul)	12. SCC – Sistema Catarinense de Comunicação (Lages)
13. Polícia Rodoviária Estadual (Florianópolis)	14. RBS TV Centro Oeste (Joaçaba)

Categoría: Desarrollo Cultural

Empresas	
1. Baesa – Energia Barra Grande S/A (Anita Garibaldi)	2. BRDE (Florianópolis)
3. Brasil Telecom (Florianópolis)	4. Nação Hip Hop (Florianópolis)
5. Clinimagem (Criciúma)	6.

Categoría: Preservación Ambiental

Empresas	
1. Malwee (Jaraguá do Sul)	2. Parque Unipraias Camboriu (Balneário Camboriu)
3. Transpetro (Petrobrás Transporte S.A)	4. Tractebel Energia (Florianópolis)

² Fuente: <http://www.advb.com.br/eventos/premiacoes/emprcidada/ganhadoras05.htm>
Acceso: 20/05/2006.

Empresas Vencedoras 2004³

Categoria: Participación Comunitária

Empresa	Acción
1. Asselvi - Associação Educacional Leonardo Da Vinci	Asselvi e a inclusão social de portadores de necessidades especiais
2. CIEE-Centro de Integração Empresa Escola	Programa de Desenvolvimento Estudantil
3. Eletrosul Centrais Elétricas S.A	Hortas Comunitárias
4. Marisol	Marisol, fomentando o Voluntariado
5. Petrobrás	Horta Comunitária
6. RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação	O amor é a melhor herança. Cuide das Crianças
7. Santa Clara Participações	Projeto de Iniciação Esportiva <i>Donos da Bola</i>
8. SCGás	SCGás – Projeto Lixo Inteligente
9. SESC	Mesa Brasil SESC - SC
10. Sulcatarinense	Sulcatarinense - Educando para a Cidadania
11. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Unisul -sacando a cidadania
12. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Programa de Bolsas Unisul 40 anos

Categoria: Desarrollo Cultural

*No hubo ganador (No hubo inscriptos)

Categoria: Preservación Ambiental

Empresa	Acción
1. Eliane Revestimentos Cerâmicos	A logística das águas
2. Jornal A Notícia	A Notícia e o compromisso ambiental
3. TV Catarinense	Band Pé no Rio

³ Fuente: <http://www.advbsc.com.br/eventos/premiacoes/emprcidada/ganhadoras05.htm>

Empresas Vencedoras 2003⁴

Categoria: Participación Comunitaria

Empresa	Acción
1. CIEE-Centro de Integração Empresa Escola	Programa de Iniciação ao Trabalho: Construindo Profissionais do Futuro
2. Construtora Fontana	Geração .com Fontana
3. Grupo Habitasul	Embo-y: uma relação de vida com os Mbyá-guarani.
4. Softway	Softway oportunizando o primeiro emprego e garantindo o segundo.
5. SESC – Serviço Social do Comércio	OdontoSESC – Promovendo a saúde bucal em parceria com a comunidade.
6. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Projeto Social Comunitário Bem-viver/Unigam.
7. Trombini	Programa Esporte Solidário.
8. Jofund	Adoção da Escola Evaldo Koehler.
9. Alcoa	Resistência às Drogas e à Violência
10. Amanco	Amanco por um mundo melhor.

Categoria: Desarrollo Cultural

Empresa	Acción
1. Brasil Telecom	Brasil Telecom: Compromisso com a Cultura Catarinense
2. Escola do Teatro Bolshoi no Brasil	Escola do Teatro Bolshoi no Brasil: promovendo cultura, arte e cidadania

Categoria: Preservación Ambiental

Empresa	Acción
1. Colorminas	Reciclagem Santo Antônio do Descoberto
2. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Floresce Tubarão
3. TV Catarinense	Band Pé no Rio: Etapa da Consciência Ecológica
4. RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações	Vamos Salvar o Rio Itajaí-açú

⁴ Fuente: <http://www.advbsc.com.br/eventos/premiacoes/emprcidada/ganhadoras05.htm>

Empresas Vencedoras 2002 ⁵

Categoria: Participación Comunitaria

Empresa	Acción
1. Cecrisa / Koerich Engenharia	Projeto Harmonia da Terra
2. RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações	Cidadania em Pauta
3. SESI	SESI Farmacia 100% Social
4. Anjo Química	Anjos do Futsal
5. SESC – Serviço Social do Comércio	SESC, Saúde ao seu alcance
6. Luminar	Projeto Pró-Serra

Categoria: Preservação Ambiental

Empresa	Acción
1. SESC – Serviço Social do Comércio	Projeto Arte Vida Verde
2. UNESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina	Programa de Educação e Gestão Ambiental
3. Colorminas	Preservar o Futuro
4. Vanzin escapamentos	Arara Azul
5. TV Catarinense	Band Pé no Rio
6. Luminar	Projeto Pró-Serra

Categoria: Desarrollo Cultural

Empresa	Acción
1. UNESC – Universidade do Oeste Catarinense	Toque de Arte
2. Grupo Habitasul	Palco Habitasul
3. Univali – Universidade do Vale do Itajaí	Rádio Educativa Univali FM
4. Brasil Telecom	Investir na gente daqui faz parte da nossa cultura
5. SESC – Serviço social do Comércio	Circulação e Formação Cultural

⁵ Fuente: <http://www.advbsc.com.br/eventos/premiacoes/emprcidade/ganhadoras05.htm>

Empresas Vencedoras 2001⁶

Categoria: Participación Comunitaria

Empresa	Acción
1. Brasil Telecom S.A	Telesc Brasil Telecom - A Gente Daqui no Desenvolvimento Social
2. Ceocrisa S.A	Harmonia na Terra
3. Comércio Breithaupt S.A	Apoio ao Esporte Amador Futsal 1999/2000
4. Condomínio Shopping Mueller	Mueller Joinville, um Shopping Solidário
5. CREA/SC – Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura	Diagnóstico Ambiental da Lagoa da Conceição
6. Delegacia Regional do Trabalho em SC	Ônibus da Cidadania
7. Jornal de Santa Catarina	Se você parar, a APAE não Pára
8. Marisol	Marisol em Família
9. NASCISUL Transportes	Doe um real e ganhe um milhão de sorrisos
10. Secretaria de Estado da Saúde	Município Saudável
11. UNESC – Universidade do Oeste Catarinense	Qualidade de Vida: Moradas da Colina
12. UNIBANCO S/A	Unibanco - 10 anos de Ação Social - Investindo na Comunidade e na Educação Ambiental
13. UNIMED/Blumenau	UNIMED Vida
14. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Amigos Saúde Mental
15. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Casa da Cidadania
16. Univali – Universidade do Vale do Itajaí	O Programa de Extensão Comunitária da UNIVALI
17. VANZIN Industrial Auto Peças Ltda	Sala de Aula Vanzin
18. VONPAR Refrescos S/A	Cooperativa Ecos do Verde Transformando Lixo em esperança

Categoria: Preservação Ambiental

Empresa	Acción
1. CISER Parafusos	Preservação das Nascentes de água do Quiriri
2. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Plantas Medicinais
3. VONPAR Refrescos S/A	Projeto Escola: Latinhãs recicladas, escola equipada

⁶ Fuente: <http://www.advbsc.com.br/eventos/premiacoes/emprcidada/ganhadoras05.htm>

Categoría: Desarrollo Cultural

Empresa	Acción
1. BIG PAN 24 Horas Panificadora e Confeitaria	Doce Poema
2. Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina	Índios Guaranís
3. VONPAR Refrescos S/A	Teatro na Escola: A arte ensinando a viver melhor

Anexo 09

Premio TOP SOCIAL ADVB/SP

REGLAMENTO

I) DE LA INSTITUCIÓN Y OBJETIVOS

1. Instituido por la ADVB en el año de 1999, el premio Top Social se rige por el presente reglamento.
2. El premio Top Social tiene el objetivo de estimular acciones y generar referencia, dando visibilidad y divulgación a las organizaciones que promuevan el bienestar social como parte directa o indirecta de la estrategia de desarrollo de sus negocios, invirtiendo en acciones tanto para su público interno como para la(s) comunidad(es) con la(s) cual(es) se relacionen.
3. La premiación se destina a las organizaciones que hayan demostrado una visión empresarial en lo que se refiere a la importancia del desarrollo social como factor fundamental del crecimiento de una sociedad.

II) DE LAS INSCRIPCIONES

1. Toda y cualquier organización legalmente constituida en nuestro País podrá inscribir las acciones sociales implementadas de acuerdo con las cláusulas de este reglamento.
2. El plazo de inscripciones inicia el 1 de marzo de 2005.

3. Las inscripciones y el pago deberán ser hechos en la sede de la ADVB, sita en la calle 13 de Mayo 1413, CEP 01327-001, en São Paulo, completando la Ficha de Inscripción y pagando el arancel de valor igual a US\$413. Fundaciones, Institutos y Asociaciones pagarán un arancel de administración de valor igual a US\$304.

3.1 - Las inscripciones podrán hacerse también por **e-mail**, siendo deber de la organización remitir una copia del comprobante de depósito a la ADVB.

3.2 - Cuando la organización inscribiera más de una acción, cada una de ellas será considerada una nueva inscripción. Por la primera acción deberá pagarse el arancel normal, y las siguientes tendrán un descuento del 30% (treinta por ciento).

3.3 - Las organizaciones con sede fuera de la capital del estado de São Paulo podrán enviar sus fichas de inscripción por correo o fax (11) 3372-3820.

3.4 - El pago del Arancel de Inscripción podrá ser efectuado por medio de depósito bancario u orden de pago a la ADVB – Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing del Brasil.

III) DE LAS ACCIONES SOCIALES

1. Esas informaciones deberán ser presentadas en forma de un informe que contenga: los objetivos del proyecto, los resultados obtenidos, el alcance, el volumen de recursos invertidos, la cantidad aproximada de beneficiados, la metodología aplicada, la(s) región(es) geográfica(s) interesada(s), los funcionarios voluntarios participantes (si se aplicara), los impactos efectivos ocurridos en la calidad de vida de los participantes del proyecto social y otras informaciones que se juzgue necesario. Fotos, tablas, cuadros auxiliares y textos especiales también podrán ser añadidos al documento presentado.

2. La descripción de la(s) acción(es) deberá ser entregada en 06 (seis) vías, en sobre cerrado, en la ADVB hasta el 10 de mayo de 2005.

Nota: La organización se obliga a entregar, adjunta a esa descripción, una sinopsis de la misma en 2 (dos) vías.

IV) DEL JURADO Y DEL FALLO

1. Las acciones sociales inscritas serán analizadas por un jurado invitado por el directorio del Top Social.
2. El jurado será dado a conocer sólo después del término del plazo de entrega.
3. El jurado es soberano y sobre su fallo no cabrá recurso alguno.
4. Durante el proceso de análisis, si es necesario, el jurado podrá, por medio del directorio del Top Social, pedir informaciones complementarias sobre las acciones que se examinan, así como comprobantes de los datos presentados.
5. Los sobres cerrados de los participantes en la premiación quedarán al cuidado del directorio del Top Social y sólo podrán abrirse en presencia de los miembros del jurado.
6. El directorio de la ADVB efectuará la comunicación oficial del fallo del jurado como máximo el 16 de mayo de 2005.

V) DE LA PREMIACIÓN

1. Serán premiadas las acciones sociales consideradas merecedoras del título Top Social por el jurado.
2. Las acciones no clasificadas no serán divulgadas bajo hipótesis alguna. La ADVB se exime de la obligación de hacer pública la nómina de candidatos inscritos. Tales acciones quedarán guardadas, bajo secreto, en los archivos de la ADVB hasta su devolución a los autores.
3. Además de los premios que serán otorgados a las organizaciones, la ADVB premiará a los profesionales responsables por el éxito de las acciones vencedoras.
4. Los premios estarán representados por un trofeo especial, un diploma para la organización y un diploma para el Profesional responsable por la acción.
5. La entrega de los premios tendrá lugar en un evento en que las acciones premiadas serán presentadas por medio de videos, de acuerdo a lo que se detalla en el capítulo siguiente. Este evento será realizado en lugar, fecha y hora que se divulgarán en su momento.

VI) DE LOS VIDEOS

1. Las organizaciones cuyas acciones sean premiadas con el Top Social prepararán, por su cuenta, un video en dos copias basado en la historia de la acción elegida, obedeciendo a las especificaciones que serán determinadas por la ADVB.
2. Los videos deberán ser presentados en el sistema Betacam o digital y su duración máxima será de 3 (tres) minutos.
3. Sin detrimento de la creatividad, los videos deberán ser un relato fiel y resumido de la acción descrita.
4. Los guiones y pruebas finales de los videos deberán ser sometidos a la aprobación del directorio del Top Social, en caso de que sea necesario.
5. Los videos serán donados a la ADVB por las organizaciones premiadas.
6. Al final de la solemnidad de entrega de los premios serán distribuidas cintas VHS con todas las acciones premiadas.

VII) DE LA DIVULGACIÓN

1. La ADVB promoverá una amplia divulgación del Top Social en todas las etapas, desde el inicio de las inscripciones hasta la presentación de los videos, en todos los medios de comunicación a su alcance, y en especial en los que oficialmente apoyan el evento y que son la Radio Eldorado, Grupo Bandeirantes (TV Bandeirantes, Canal 21, BandNews y Radio Bandeirantes), el diario Folha de S. Paulo y las revistas IstoÉ e IstoÉ Dinheiro.
2. La revista Mercado, órgano oficial de la ADVB que circula el día de la solemnidad de entrega de los premios, publicará una sinopsis de cada acción vencedora.
3. Todas las organizaciones premiadas tendrán derecho a la inclusión gratuita de un anuncio por acción vencedora en la revista Mercado. Los respectivos fotolitos /

CDs (a 4 colores o en blanco y negro, 21cm x 28 cm) deberán ser entregados a la ADVB antes del 31 de mayo de 2005.

4. La ADVB se reserva el derecho de exhibir y debatir las acciones premiadas en universidades, escuelas de comunicación, seminarios, congresos o cualquier otro evento, tanto en Brasil como en el exterior.
5. Los derechos de divulgación y publicación de las acciones serán donados por las organizaciones premiadas, con exclusividad, a la ADVB. Estos derechos comprenderán la publicación de toda la acción o parte de la misma en medios de la ADVB o de terceros (revistas, diarios, TVs, radios, etc.) o en cualquier otro medio (grabaciones en casetes, videocasetes, diapositivas, reprints, CDs, mensajes electrónicos, etc.), en Brasil o en el exterior, por el período de cinco años a partir de la fecha de clausura de la premiación Top Social.

VIII) DE LAS DISPOSICIONES FINALES

1. Las empresas premiadas pagarán un arancel de administración del valor de US\$8.695 por acción vencedora. Fundaciones, Institutos y Asociaciones pagarán un arancel de administración del valor de US\$6.086 por acción vencedora.
2. Ese pago tendrá lugar inmediatamente después de la proclamación de los resultados de la adjudicación, y debe ser efectuado directamente en la sede de la ADVB o mediante depósito en su cuenta corriente, siendo necesario el envío de la copia del recibo de depósito a la ADVB por parte de la organización.
4. Todas las organizaciones inscritas en el Top Social estarán también inscritas en el IRES —INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDAD SOCIAL— para el año corriente, con todas los beneficios para el asociado, y será informadas, a partir de entonces, de todas las actividades del Instituto.
5. Las situaciones no previstas en este reglamento serán resueltas por el directorio del Top Social.

ANEXO 10

LEY ROUANET

Ley N° 8.313, del 23/12/91

El Presidente de la República,

Hago saber que el Congreso Nacional decreta y yo sanciono la siguiente Ley:

CAPÍTULO I

Disposiciones Preliminares

Art. 1º Queda instituido el Programa Nacional de Apoyo a la Cultura, PRONAC, con la finalidad de captar y canalizar recursos para el sector de modo de:

I - contribuir a facilitar, a todos, los medios para el libre acceso a las fuentes de la cultura y el pleno ejercicio de los derechos culturales;

II - promover y estimular la regionalización de la producción cultural y artística brasileña, valorizando recursos humanos y contenidos locales;

III - apoyar, valorizar y difundir el conjunto de las manifestaciones culturales y a sus respectivos creadores;

IV - proteger las expresiones culturales de los grupos formadores de la sociedad brasileña y responsables por el pluralismo de la cultura nacional;

V - salvaguardar la supervivencia y el florecimiento de los modos de crear, hacer y vivir de la sociedad brasileña.

VI - preservar los bienes materiales e inmateriales del patrimonio cultural e histórico brasileño;

VII - desarrollar la conciencia internacional y el respeto a los valores culturales de otros pueblos o naciones;

VIII - estimular la producción y difusión de bienes culturales de valor universal formadores e informadores del conocimiento, la cultura y la memoria.

IX - priorizar el producto cultural originario del País.

Art. 2º El PRONAC será implementado a través de los siguientes mecanismos:

I - Fondo Nacional de la Cultura - FNC;

II - Fondos de Inversión Cultural y Artística - FICART

III - Incentivo a proyectos culturales.

Párrafo Único. Los incentivos creados por la presente Ley sólo serán concedidos a proyectos culturales que tengan como objetivo la exhibición, uso y circulación públicas de los bienes culturales resultantes de los mismos, quedando prohibida la concesión de incentivo a obras, productos, eventos u otros resultantes, destinados, o circunscriptos a circuitos privados o a colecciones particulares.

Art. 3º Para el cumplimiento de las finalidades expresadas en el artículo 1º de esta Ley, los proyectos culturales a cuyo favor sean captados y canalizados los recursos del PRONAC atenderán, por lo menos, a uno de los siguientes objetivos:

I - Incentivo a la formación artística y cultural, mediante:

a) la concesión de becas de estudio, investigación y trabajo, en Brasil o en el exterior, a autores, artistas y técnicos brasileños o extranjeros radicados en Brasil;

b) la concesión de premios a creadores, autores, artistas, técnicos y a sus obras, películas, espectáculos musicales y de artes escénicas y festivales realizados en Brasil;

c) la instalación y manutención de cursos de carácter cultural o artístico, destinados a la formación, especialización y perfeccionamiento de las personas del área de la cultura, en establecimientos de enseñanza sin fines lucrativos.

II - fomento a la producción cultural y artística, mediante:

a) la producción de discos, videos, películas y otras formas de reproducción fonovideográfica de carácter cultural;

b) la edición de obras relacionadas a las ciencias humanas, a las letras y a las artes;

c) la realización de exposiciones, festivales de arte, espectáculos de artes escénicas, de música y de folclore;

d) la cobertura de gastos de transporte y seguro de objetos de valor cultural destinados a exposiciones públicas en el País y en el exterior;

e) la realización de exposiciones, festivales de arte, espectáculos de artes escénicas o congéneres.

III - preservación y difusión del patrimonio artístico, cultural e histórico, mediante:

- a) la construcción formación, organización, manutención, ampliación y equipamiento de museos, bibliotecas, archivos y otras organizaciones culturales, así como sus colecciones y acervos;
- b) la conservación y restauración de edificios, monumentos, vías públicas, establecimientos rurales y demás espacios, inclusive naturales, declarados como patrimonio cultural por los Poderes Públicos;
- c) la restauración de obras de arte y bienes muebles e inmuebles de reconocido valor cultural;
- d) la protección del folclore, de la artesanía y de las tradiciones populares nacionales.

IV - estímulo al conocimiento de los bienes y valores culturales, mediante:

- a) la distribución gratuita y pública de entradas a espectáculos culturales y artísticos;
- b) levantamientos de datos, estudios e investigaciones
- c) el suministro de recursos al FNC y a sus fundaciones culturales con fines específicos o a museos, bibliotecas, archivos u otras entidades de carácter cultural.

V - apoyo a otras actividades culturales y artísticas, mediante:

- a) la realización de misiones culturales en el País y en el exterior, incluso a través del suministro de pasajes;
- b) la contratación de servicios para la elaboración de proyectos culturales;
- c) acciones no previstas en los literales anteriores y consideradas relevantes por el Ministro de Estado de la Cultura, tras consulta a la Comisión Nacional de Apoyo a la Cultura

CAPÍTULO II

Del Fondo Nacional de la Cultura —FNC—

Art. 4º Queda ratificado el Fondo de Promoción Cultural, creado por la Ley Nº 7.505, del 2 de julio de 1986, que pasa a denominarse Fondo Nacional de la Cultura —FNC—, con el objetivo de captar y destinar recursos para proyectos culturales compatibles con las finalidades del PRONAC y de:

I - estimular la distribución regional equitativa de los recursos a ser aplicados en la ejecución de proyectos culturales y artísticos;

II - favorecer el criterio interestatal, estimulando proyectos que exploten propuestas culturales conjuntas, de enfoque regional;

III - apoyar proyectos con contenido cultural que enfatizen el perfeccionamiento profesional y artístico de los recursos humanos en el área de la cultura, la creatividad y la diversidad cultural brasileña;

IV - contribuir a la preservación y protección del patrimonio cultural e histórico brasileño;

V - favorecer proyectos que atiendan a las necesidades de la producción cultural y a los intereses de la colectividad, considerando en ello los niveles cualitativos y cuantitativos de atenciones a las demandas existentes, el carácter multiplicador de los proyectos a través de sus aspectos socioculturales y la priorización de proyectos en áreas artísticas y culturales que tengan menos posibilidad de desarrollo con recursos propios.

§ 1º El FNC será administrado por el Ministerio de la Cultura y gestionado por su titular, para el cumplimiento del Programa de Trabajo Anual, según los principios establecidos en los artículos 1º y 3º.

§ 2º Los recursos del FNC sólo serán adjudicados a proyectos culturales después de aprobados, con el parecer de un órgano técnico competente, por el Ministro de Estado de la Cultura.

§ 3º Los proyectos aprobados serán seguidos y evaluados técnicamente por las entidades supervisadas, y su ejecución financiera corresponde a la SEC/PR.

§ 4º Siempre que sea necesario, las entidades supervisadas utilizarán peritos para el análisis y parecer referentes a los proyectos, permitiéndose la indemnización de gastos de traslados, cuando correspondiere, y de respectivos honorarios y viáticos, de acuerdo a lo que se defina en el reglamento.

§ 5º El Secretario de la Cultura de la Presidencia de la República designará la unidad de la estructura básica de la SEC/PR que funcionará como secretaría ejecutiva del FNC.

§ 6º Los recursos del FNC no podrán ser utilizados para gastos de manutención administrativa del ministerio de la Cultura, excepto para la adquisición o alquiler de equipos y bienes necesarios para el cumplimiento de las finalidades del Fondo.

§ 7º Al final del proyecto, la SEC/PR efectuará una evaluación final de forma de verificar la fiel aplicación de los recursos, observando las normas y procedimientos que serán definidos en el reglamento de esta Ley, así como la legislación vigente.

§ 8º Las instituciones públicas o privadas receptoras de recursos del FNC y ejecutoras de proyectos culturales cuya evaluación final no sea aprobada por la SEC/PR en los términos del párrafo anterior, quedarán inhabilitadas por el plazo de tres años a recibir nuevos recursos, o mientras la SEC/PR no proceda a reevaluar el parecer final.

Art. 5º El FNC es un fondo de naturaleza contable, con plazo indeterminado de duración, que funcionará bajo las formas de apoyo a fondo perdido o de préstamos reembolsables, de acuerdo a lo que establezca el reglamento, y estará constituido por los siguientes recursos:

- I - recursos del Tesoro Nacional;
- II - donaciones, en los términos de la legislación vigente;
- III - legados;
- IV - subvenciones y auxilios de entidades de cualquier naturaleza, incluso de organismos internacionales;
- V - saldos no utilizados en la ejecución de los proyectos a los que se refieren el Capítulo IV y el presente Capítulo de esta Ley;
- VI - la devolución de recursos de proyectos previstos en el Capítulo IV y en el presente Capítulo de esta Ley, y no iniciados o interrumpidos, con o sin justa causa;
- VII - el uno por ciento de la recaudación de los Fondos de Inversiones Regionales a los que se refiere la Ley N° 8.167 del 16 de enero de 1991, obedecida su aplicación en el respectivo origen geográfico regional;
- VIII - el tres por ciento de la recaudación bruta de los concursos de pronósticos y loterías federales y similares cuya realización esté sujeta a autorización federal, deduciéndose este valor del monto destinado a los premios;
- IX - el reembolso de las operaciones de préstamos realizadas a través del Fondo, a título de financiamiento reembolsable, observados los criterios de remuneración que, como mínimo, les preserve el valor real;
- X - el resultado de las inversiones en títulos públicos federales, obedecida la legislación vigente sobre el asunto;
- XI - la conversión de la deuda externa con entidades y órganos extranjeros, únicamente mediante donaciones, en el límite a ser fijado por el Ministerio de la Economía, Hacienda y Planeamiento, observándose las normas y procedimientos del Banco Central del Brasil.
- XII - el saldo de ejercicios anteriores;
- XIII - recursos de otras fuentes.

Art. 6º El FNC financiará hasta el ochenta por ciento del costo total de cada proyecto mediante la comprobación por parte del proponente, aun siendo persona jurídica de derecho público, de la circunstancia de disponer del monto remaneciente o de estar habilitado para la obtención del respectivo financiamiento a través de otra fuente debidamente identificada, excepto en lo que se refiere a los recursos con destinación especificada en su origen.

§ 1º (vetado).

§ 2º Podrán ser considerados, para efectos de totalización del valor restante, bienes y servicios ofrecidos por el proponente para la implementación del proyecto que sean debidamente evaluados por la SEC/PR.

Art. 7º La SEC/PR estimulará, a través del FNC, la composición de carteras de financiamiento a proyectos culturales, que tomen en cuenta el carácter social de la iniciativa, mediante criterios, normas, garantías y tasas de intereses especiales que deben ser aprobadas por el Banco Central del Brasil.

CAPÍTULO III

De los Fondos de Inversión Cultural y Artística - FICART

Art. 8º Queda autorizada la formación de Fondos de Inversión Cultural y Artística — FICART—, en condominio, sin personalidad jurídica, que caracterizan la comunión de recursos destinados a la aplicación en proyectos culturales y artísticos.

Art. 9º Son considerados proyectos culturales y artísticos, para fines de aplicación de recursos FICART, además de otros que puedan ser declarados por el Ministerio de la Cultura:

I - la producción comercial de instrumentos musicales, así como de discos, cintas, videos, películas y otras formas de reproducción fonovideográficas;

II - la producción comercial de espectáculos teatrales, de danza, música, canto, circo y demás actividades congéneres;

III - la edición comercial de obras relativas a las ciencias, a las letras y a las artes, así como de obras de referencia y otras de naturaleza cultural;

IV - la construcción, restauración, reparación o equipamiento de salones y otros ambientes destinados a actividades con objetivos culturales, pertenecientes a entidades con fines de lucro;

V - otras actividades comerciales o industriales de interés cultural, así consideradas por el Ministerio de la Cultura.

Art. 10. Compete a la Comisión de Valores Mobiliarios, luego de haber sido escuchada la SEC/PR, disciplinar la constitución, el funcionamiento y la administración de los FICART, siendo observadas las disposiciones de esta Ley y las normas generales aplicables a los fondos de inversión.

Art. 11. Las cuotas de los FICART, emitidas siempre en forma nominativa o de escritura, constituyen valores mobiliarios sujetos al régimen de la Ley N° 6.385 del 7 de diciembre de 1976.

Art. 12. El titular de las cuotas FICART:

I - no podrá ejercer ningún derecho real sobre los bienes y derechos integrantes del Patrimonio del Fondo;

II - no responde personalmente por ninguna obligación legal ni contractual, en lo que se refiere a los emprendimientos del Fondo o de la institución administrativa, salvo en cuanto a la obligación de pago del valor integral de las cuotas suscritas.

Art. 13. A la institución administradora de los FICART corresponde:

I - representarlos activa y pasivamente, judicial y extrajudicialmente;

II - responder personalmente por la evicción de derecho, ante la eventualidad de la liquidación del mismo.

Art. 14. Los rendimientos y ganancias de capital obtenidos por los FICART están exentos del Impuesto sobre las Operaciones de Crédito, Cambio y Seguro, así como del Impuesto sobre la Renta e Ingresos de Cualquier Naturaleza.

Art. 15. Los rendimientos y ganancias de capital distribuidos por los FICART, en cualquier forma, se sujetan al pago del Impuesto sobre la Renta en la fuente en un porcentaje del veinticinco por ciento.

Párrafo Único. Quedan excluidos del pago en la fuente del que trata este artículo los rendimientos distribuidos a beneficiarios persona jurídica tributada con base en el lucro real, los que deberán ser calculados en la declaración anual de rendimientos.

Art. 16. Las ganancias de capital obtenidas por personas físicas o jurídicas no tributadas con base en el lucro real, incluso exentas, provenientes de la alienación o rescate de cuotas de los FICART están sujetos al pago de Impuesto sobre la Renta, en el mismo porcentaje previsto en la tributación de rendimientos obtenidos en la alienación o rescate de cuotas de Fondos Mutuos de Acciones.

§ 1º Se considera ganancia de capital la diferencia positiva entre el valor de cesión o rescate de la cuota y el costo promedio actualizado de la inversión, siendo observadas las fechas de inversión, rescate o cesión, en los términos de la legislación vigente.

§ 2º La ganancia de capital será calculada en relación a cada rescate o cesión, siendo permitida la compensación del perjuicio sufrido en una operación con el lucro obtenido en otra, de la misma o diferente especie, desde que sea de renta variable, dentro del mismo ejercicio fiscal.

§ 3º El impuesto deberá ser pagado hasta el último día útil de la primera quincena del mes siguiente a aquel en el que la ganancia de capital fue obtenida.

§ 4º Los rendimientos y ganancias de capital a los que se refiere el encabezado de este artículo y el artículo anterior, cuando conseguidos por inversores radicados o domiciliados en el exterior, se sujetan a la tributación del Impuesto sobre la Renta en los términos de la legislación aplicable a esta clase de contribuyente.

Art. 17. El tratamiento fiscal previsto en los artículos precedentes sólo tiene efecto sobre los rendimientos provenientes de inversiones en FICART que atiendan a todos los requisitos previstos en la presente Ley y en su respectiva reglamentación, que será bajada por la Comisión de Valores Mobiliarios.

Párrafo Único. Los rendimientos y ganancias de capital obtenidos por FICART que dejen de atender a los requisitos específicos de ese tipo de Fondo se sujetarán a la tributación prevista en el artículo 4321 de la Ley N° 7.714 del 22 de diciembre de 1988.

CAPÍTULO IV

Del Incentivo a Proyectos Culturales

Art. 18. Con el objetivo de incentivar las actividades culturales, la Unión facultará a las personas físicas o jurídicas a que opten por la destinación de partes del Impuesto sobre la Renta, a título de donaciones o patrocinios, tanto al apoyo directo a proyectos culturales presentados por personas físicas o por personas jurídicas de naturaleza cultural, como a contribuciones al FNC, en los términos del artículo 5º, párrafo II de esta Ley, desde que los proyectos atiendan a los criterios establecidos en el artículo 1º de esta Ley.

§ 1º Los contribuyentes podrán deducir del cálculo del impuesto sobre la renta los montos efectivamente utilizados en los proyectos listados en el § 3º, previamente aprobados por el Ministerio de la Cultura, respetando los límites y condiciones establecidos en la legislación del impuesto sobre la renta vigente, en forma de:

- a) donaciones; y
- b) patrocinios.

§ 2º Las personas jurídicas tributadas sobre la base del lucro real no podrán deducir el valor de la donación y/o del patrocinio como gasto operativo.

§ 3º Las donaciones y los patrocinios en la producción cultural a los que se refiere el § 1º atenderán exclusivamente a los siguientes segmentos:

- a) artes escénicas;
- b) libros de valor artístico, literario o humanístico;
- c) música erudita o instrumental;
- d) circulación de exposiciones de artes visuales;
- e) donaciones de acervos a bibliotecas públicas, museos, archivos públicos y cinematecas, así como entrenamiento de personal y adquisición de equipos para la manutención de esos acervos;
- f) producción de obras cinematográficas y videofonográficas de corto y largo metraje y preservación y difusión del acervo audiovisual;
- g) preservación del patrimonio cultural material e inmaterial.

Art. 19. Los proyectos culturales previstos en esta Ley serán presentados al Ministerio de la Cultura o a quien éste delegue esta atribución, con el presupuesto analítico adjunto, para la aprobación de su conformidad con los objetivos del PRONAC.

§ 1° El proponente será notificado en el plazo máximo de cinco días sobre los motivos de la decisión en caso de que su proyecto no haya sido aprobado.

§ 2° Sobre la notificación a la que se refiere el párrafo anterior, cabrá un pedido de reconsideración al Ministro de Estado de la Cultura que deberá decidir en el plazo de sesenta días.

§ 3° (vetado).

§ 4° (vetado).

§ 5° (vetado).

§ 6° La aprobación sólo tendrá eficacia tras la publicación de acto oficial que contenga el título del proyecto aprobado y la institución responsable por el mismo, el valor autorizado para la obtención de la donación o patrocinio y el plazo de validez de la autorización.

§ 7° El Ministerio de la Cultura publicará anualmente, hasta el 28 de febrero, el monto de los recursos autorizados por el Ministerio de la Hacienda para la renuncia fiscal en el ejercicio anterior, debidamente discriminados por beneficiario.

§ 8° Para la aprobación de los proyectos será observado el principio de la no concentración por segmento y por beneficiario, que será medido por el monto de los recursos, por la cantidad de proyectos, por la respectiva capacidad ejecutiva y por la disponibilidad del valor absoluto anual de renuncia fiscal.

Art. 20. Los proyectos aprobados en la forma del artículo anterior serán seguidos y evaluados por la SEC/PR o por quien reciba la delegación de tales atribuciones durante su ejecución.

§ 1º La SEC/PR, tras el término de la ejecución de los proyectos previstos en este artículo, deberá, en el plazo de seis meses, hacer una evaluación final de la correcta destinación de los recursos recibidos, pudiendo inhabilitar a sus responsables por el plazo de tres años.

§ 2º Sobre la notificación a la que se refiere el párrafo anterior, cabrá un pedido de reconsideración al Ministro de Estado de la Cultura que deberá decidir en el plazo de sesenta días.

§ 3º El Tribunal de Cuentas de la Unión incluirá en su parecer previo sobre las cuentas del Presidente de la República un análisis relativo a la evaluación sobre la que trata este artículo.

Art. 21. Las entidades incentivadoras y captadoras de las que trata este capítulo deberán comunicar, en la forma en que estipulen el Ministerio de la Economía, Hacienda y Planeamiento y la SEC/PR, los aportes financieros realizados y recibidos, así como las entidades captadoras deberán efectuar la comprobación de su destinación.

Art. 22. Los proyectos que se ajusten a los objetivos de esta Ley no podrán ser objeto de una apreciación subjetiva en lo que se refiere a su valor artístico o cultural.

Art. 23. Para los fines de esta ley se considera que:

I - (vetado).

II - patrocinio: es la transferencia de valores con la finalidad promocional o de la cobertura de gastos, por parte del contribuyente del Impuesto sobre la Renta e Ingresos de Cualquier Naturaleza, o el uso de bien mueble o inmueble de su patrimonio, sin la transferencia de dominio, para la realización, por parte de otra persona física o jurídica, de actividad cultural con o sin fines de lucro prevista en el artículo 3º de esta Ley.

§ 1º Constituye una infracción a esta Ley la recepción, por parte del patrocinador, de cualquier tipo de ventaja financiera o material en consecuencia del patrocinio que efectuare.

§ 2º Las transferencias definidas en este artículo no están sujetas a la cobranza del Impuesto sobre la Renta en la fuente.

Art. 24. Para los fines de este Capítulo, equivalen a donaciones, en los términos del reglamento:

I - las distribuciones gratuitas de entradas para eventos de carácter artístico-cultural por parte de personas jurídicas a los empleados y sus dependientes legales.

II - los gastos realizados por personas físicas o jurídicas con el objetivo de conservar, preservar o restaurar bienes de su propiedad o en su posesión legítima declarados patrimonio cultural por el Gobierno Federal.

a) la definición preliminar, por parte del Instituto Brasileño del Patrimonio Cultural — IBPC—, de las normas y criterios técnicos que regirán los proyectos y presupuestos de que trata este numeral;

b) la aprobación previa, por parte del IBPC, de los proyectos y respectivos presupuestos para la ejecución de las obras;

c) la posterior certificación, por parte del referido órgano, de los gastos efectivamente realizados y de la circunstancia de que las obras hayan sido ejecutadas de acuerdo con los proyectos aprobados.

Art. 25. Los proyectos a ser presentados por personas físicas o jurídicas, de naturaleza cultural para fines de incentivo, tendrán como objetivo desarrollar las formas expresión, los modos de crear y hacer, los procesos de preservación y protección del patrimonio cultural brasileño, y los estudios y métodos de interpretación de la realidad cultural, así como contribuir a propiciar medios, a la población en general, que permitan el conocimiento de los bienes y valores artísticos y culturales, comprendiendo, entre otros, los siguientes segmentos.

I - teatro, danza, circo, ópera, pantomima y congéneres;

II - producción cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica y congéneres;

III - literatura, incluso obras de referencia;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, grabados, afiches, filatelia y otras congéneres;

VI - folclore y artesanía;

VII - patrimonio cultural, incluso histórico, arquitectónico, arqueológico, bibliotecas, museos, archivos y demás acervos;

VIII - humanidades; y

IX - radio y televisión, educativas y culturales, de carácter no comercial.

Párrafo Único. Los proyectos culturales relacionados con los segmentos del numeral II de este artículo deberán beneficiar exclusivamente las producciones independientes, así como las producciones cultural-educativas de carácter no comercial realizadas por empresas de radio y televisión.

Art. 26. El donador o patrocinador podrá deducir del cálculo de su Impuesto sobre la Renta los valores efectivamente contribuidos a favor de proyectos culturales aprobados de acuerdo con los dispositivos de esta Ley, teniendo como base los siguientes porcentajes:

I - en el caso de las personas físicas, el ochenta por ciento de las donaciones y el sesenta por ciento de los patrocinios;

II - en el caso de las personas jurídicas tributadas con base en el lucro real, el cuarenta por ciento de las donaciones y el treinta por ciento de los patrocinios

§ 1º La persona jurídica tributada con base en el lucro real podrá descontar las donaciones y patrocinios como gasto operativo.

§ 2º El valor máximo de las deducciones de las que trata el encabezado de este artículo será fijado anualmente por el Presidente de la República, con base en un porcentaje de la renta imponible de las personas físicas y del impuesto debido por personas jurídicas tributadas con base en el lucro real.

§ 3º Los beneficios de los que trata este artículo no excluyen ni reducen otros beneficios, descuentos ni deducciones en vigor, en especial las donaciones a entidades de utilidad pública efectuadas por personas físicas o jurídicas.

§ 4º (vetado).

§ 5º El Poder Ejecutivo establecerá el mecanismo de preservación del valor real de las contribuciones a favor de los proyectos culturales, en lo relativo a este Capítulo.

Art. 27. La donación o el patrocinio no podrá ser efectuada a persona o institución vinculada al agente.

§ 1º Se consideran como vinculados al donador o patrocinador:

a) la persona jurídica de la cual el donador o patrocinador sea titular, administrador, gerente, accionista o socio, en la fecha de la operación o en los doce meses anteriores;

b) el cónyuge, los parientes hasta de tercer grado, incluso los parientes políticos y los dependientes del donador o patrocinador o de los titulares, administradores, accionistas o socios de persona jurídica vinculada al donador o patrocinador en los términos del literal anterior;

c) otra persona jurídica de la cual el donador o patrocinador sea socio.

§ 2° No se consideran vinculadas las instituciones culturales sin fines de lucro creadas por el donador o patrocinador, desde que estén debidamente constituidas y en funcionamiento, como ordene la legislación en vigor.

Art. 28. Ninguna adjudicación de los recursos previstos en esta Ley podrá ser hecha a través de ningún tipo de intermediación.

Párrafo Único. La contratación de servicios necesarios para la elaboración de proyectos para la obtención de la donación, patrocinio o inversión, así como la captación de recursos o su ejecución por parte de persona jurídica de naturaleza cultural no configura la intermediación a la que se refiere este artículo.

Art. 29. Los recursos provenientes de donaciones o patrocinios deberán ser depositados y movilizados en cuenta bancaria específica, en nombre del beneficiario, y la respectiva rendición de cuentas deberá ser hecha en los términos del reglamento de la presente Ley.

Párrafo Único. No serán consideradas, para fines de comprobación del incentivo, las contribuciones en relación a las cuales no se observe esta determinación.

Art. 30. Las infracciones a los dispositivos de este Capítulo, sin perjuicio de las sanciones penales correspondientes, sujetarán al donador o patrocinador al pago del valor actualizado del Impuesto sobre la Renta debido en relación a cada ejercicio financiero, además de las multas y demás gravámenes previstos en la legislación que rige la especie.

§ 1° A los efectos de este artículo se considera como solidariamente responsable por falta de pago o irregularidad verificada a la persona física o jurídica proponente del proyecto.

§ 2° La existencia de pagos pendientes o irregularidades en la ejecución de proyectos de la proponente en el Ministerio de la Cultura suspenderá el análisis o concesión de nuevos incentivos hasta la efectiva regularización.

§ 3° Sin perjuicio del párrafo anterior se aplica, en lo que correspondiere, acumulativamente, lo dispuesto en los Artículos 38 y siguientes de esta Ley.

CAPÍTULO V

De las Disposiciones Generales y Transitorias

Art. 31. Con la finalidad de garantizar la participación comunitaria, la representación de artistas y creadores en el trato oficial de los asuntos de la cultura y la organización nacional sistémica del área, el Gobierno Federal estimulará la institucionalización de Consejos de Cultura en el Distrito Federal, en los Estados y en los Municipios.

Art. 32. Queda instituida la Comisión Nacional de Incentivo a la Cultura —CNIC—, con la siguiente composición:

- I - el Secretario de la Cultura de la Presidencia de la República;
- II - los Presidentes de las entidades supervisadas por la SEC/PR;
- III - el Presidente de la entidad nacional que congregue a los Secretarios de la Cultura de las Unidades Federadas;
- IV - un representante del empresariado brasileño;
- V - seis representantes de entidades asociativas de los sectores culturales y artísticos de ámbito nacional.

§ 1º La CNIC será presidida por la autoridad referida en el numeral I de este artículo que, con fines de desempate, tendrá voto preponderante.

§ 2º Los mandatos, la indicación y la elección de los representantes a los que se refieren los numerales IV y V de este artículo, así como la competencia de la CNIC, serán estipulados y definidos por el reglamento de esta Ley.

Art. 33. La SEC/PR, con la finalidad de estimular y valorizar el arte y la cultura, establecerá un sistema de premiación anual que reconozca las contribuciones más significativas al área:

- I - de artistas o grupos de artistas brasileños o residentes en Brasil, por el conjunto de su obra o por obras individuales;
- II - de profesionales del área del patrimonio cultural;
- III - de estudiosos y autores en la interpretación crítica de la cultura nacional a través de ensayos, estudios e investigaciones.

Art. 34. Queda instituida la Orden del Mérito Cultural, cuyo estatuto será aprobado por decreto del Poder Ejecutivo, siendo que las distinciones serán concedidas por el Presidente de la República, en acto solemne, a personas que, por su actuación profesional o como incentivadoras de las artes y de la cultura merezcan reconocimiento.

Art. 35. Los recursos destinados al entonces Fondo de Promoción Cultural, en los términos del artículo 1º, §6º, de la Ley N°7.505 del 2 de julio de 1986 serán transferidos al Tesoro Nacional para que su destinación sea adjudicada por el FNC, observada su finalidad.

Art. 36. El Departamento de la *Receita Federal*⁷, del Ministerio de la Economía, Hacienda y Planeamiento, en el ejercicio de sus atribuciones específicas, fiscalizará la efectiva ejecución de esta Ley, en lo que se refiere a la aplicación de incentivos fiscales previstos en ella.

Art. 37. El Poder Ejecutivo, a fin de atender a lo dispuesto en el artículo 26º, §2º de esta Ley, ajustándose a las disposiciones de la Ley de Directrices Presupuestarias, enviará, en el plazo de treinta días, un Mensaje al Congreso Nacional, estableciendo el total de la renuncia fiscal y al correspondiente cancelación de gastos presupuestarios.

Art. 38. Ante la hipótesis de dolo, fraude o simulación, incluso en el caso de desvío de objeto, será aplicada, al donador y al beneficiario, la multa correspondiente a dos veces el valor de la ventaja percibida indebidamente.

Art. 39. Constituye crimen, punible con la reclusión de dos a seis meses y multa del veinte por ciento del valor del proyecto, cualquier discriminación de naturaleza política que atente contra la libertad de expresión, de actividad intelectual y artística, de conciencia o creencia, en el andar de los proyectos a los que se refiere esta Ley.

Art. 40. Constituye crimen, punible con reclusión de dos a seis meses y multa del veinte por ciento del valor del proyecto, obtener reducción del Impuesto sobre la Renta valiéndose dolosamente de cualquier beneficio de esta Ley.

§ 1º En el caso de persona jurídica responden por el crimen el accionista controlador y los administradores que al mismo hayan concurrido.

§ 2º En la misma pena incurre aquél que, recibiendo recursos, bienes o valores en función de esta Ley deje de promover, sin justa causa, la actividad cultural objeto del incentivo.

Art. 41. El Poder Ejecutivo, en el Plazo de sesenta días, reglamentará la presente Ley.

Art. 42. Esta Ley entra en vigor en la fecha de su publicación.

Art. 43. Se derogan las disposiciones que se opongan a la presente Ley.

FERNANDO COLLOR

Jarbas Passarinho

⁷ Órgano recaudador de impuestos federales en Brasil

Anexo 11

10 mayores incentivadores brasileños en las Leyes

Rouanet (8.313/91) e Audiovisual (8.685/93)

AÑO 2000	
Incentivador	Valor do apoio – US\$
1. Petróleo Brasileiro S. A - PETROBRÁS	19.849.478
2. Centrais Elétricas Brasileiras S. A - ELETROBRÁS	4.905.286
3. BR Distribuidora S.A	4.742.130
4. Cia Brasileira de Distribuição - CBD	4.727.600
5. Banco Itaú S.A	3.306.679
6. Banco Nacional de Desenv. Econômico e Social - BNDES	2.797.338
7. Brasil Telecom S.A Matriz	2.682.173
8. Souza Cruz S.A	2.452.208
9. Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. - Embratel	2.167.652
10. Volkswagen do Brasil Ltda	2.150.118

Fuente: Ministerio de la Cultura – Gobierno Federal

<http://www2.minc.gov.br/scripts/Cgmi/InternetSac/MaioresIncentivadores.idc?Ano=2000&Quant=>

AÑO 2001	
Incentivador	Valor do apoio – US\$
1. Petróleo Brasileiro S. A - PETROBRÁS	34.913.318
2. BR Distribuidora S.A	13.869.850
3. Banco do Estado de Minas Gerais/Banco Itaú BBA S.A	8.421.820
4. Centrais Elétricas Brasileiras S. A - ELETROBRÁS	8.335.641
5. Cia Brasileira de Distribuição - CBD	5.681.279
6. Banco Nacional de Desenv. Econômico e Social - BNDES	5.413.172
7. Brasil Telecom S.A Matriz	4.036.637
8. Petrobrás Química S.A - Petroquisa	3.797.985
9. Souza Cruz S.A	3.535.397
10. Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	2.954.252

Fuente: Ministerio de la Cultura – Gobierno Federal

<http://www2.minc.gov.br/scripts/Cgmi/InternetSac/MaioresIncentivadores.idc?Ano=2000&Quant=>

AÑO 2002	
Incentivador	Valor do apoio – US\$
1. Petróleo Brasileiro S. A - PETROBRÁS	22.332.472
2. BR Distribuidora S.A	12.813.273
3. Centrais Elétricas Brasileiras S. A - ELETROBRÁS	9.047.475
4. Banco do Estado de Minas Gerais/Banco Itaú BBA S.A	6.944.927
5. Brasil Telecom S.A Matriz	5.123.938
6. Banco Itaú S.A	3.469.706
7. Banco do Brasil S.A - Centro Cultural	3.424.468
8. Banco Nacional de Desenv. Econômico e Social - BNDES	3.397.761
9. Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	2.403.608
10. Telecomunicações de São Paulo S.A - TELESP	2.388.615

Fuente: Ministerio de la Cultura – Gobierno Federal

<http://www2.minc.gov.br/scripts/Cgmi/InternetSac/MaioresIncentivadores.idc?Ano=2000&Quant=>

Anexo 13

Resumen del caso de Brasil Telecom que fue premiado con el Top de Marketing 2003 – ADVB/SC

“Marketing, proximidad y vínculo social: consolidando las conquistas de marca y mercados”

El contexto, el problema y los objetivos

Ciertamente las telecomunicaciones tienen un importante papel en el proceso evolutivo de la humanidad y cada vez más “forman parte de la parte importante de la vida de las personas”. Brasil Telecom es una empresa privada que actúa en las regiones Sur, Centro-oeste, AC, RO y TO⁸, atendiendo a cerca de 40 millones de personas (el 23% de la población brasileña), en un área geográfica correspondiente al 33% del territorio nacional. Con más de 10,5 millones de líneas telefónicas instaladas, tiene un personal de aproximadamente 6 mil empleados. En Santa Catarina los números también son expresivos, con alrededor de 1,5 millones de líneas telefónicas, más de 41 mil teléfonos públicos, 7 mil km de fibras ópticas y alrededor de 31 mil accesos a internet en banda ancha.

El debate ideológico trabado nacionalmente a respecto del tema “estatización X desestatización X privatización” terminó generando una gran inseguridad de la población catarinense en relación al destino de la “nueva Telesc⁹ privatizada” y de la continuidad de los servicios que eran satisfactoriamente ofrecidos a la población. En este clima de inseguridad, Brasil Telecom asumió, al adquirir Telesc en subasta pública, el compromiso de promover rápidamente alteraciones y mejoras tecnológicas en el sistema de telefonía en Santa Catarina. Para ello eran necesarias acciones de reestructuración y revisión de procesos gerenciales. En el otro extremo del proceso estaba la Unión, fiscalizando la transición, controlando los eventuales desvíos y, por añadidura, incentivando la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Luego, el principal objetivo de mercado que se le configuraba a Brasil Telecom era: en un primer momento, proteger al máximo posible el espacio de mercado ya conquistado y ampliarlo posteriormente, ante la previsión, por parte de analistas de negocios, de la pérdida inicial de *market share* de entre un 30% y un 35% debido a la entrada de nuevos competidores. El otro aspecto del principal objetivo de mercado era la manutención de los índices de satisfacción del cliente en niveles superiores a los ya conquistados y la ampliación radical del recuerdo y la relevancia de la “nueva marca” en el público catarinense (*share of mind*).

La solución

⁸ Son todos estados de la federación brasileña: AC – Acre, RO – Roraima y TO - Tocantins

⁹ Antiguo nombre de la empresa, en la época en que era un órgano público

A partir de 2002, buscando responder a los nuevos desafíos mercadológicos planteados, Brasil Telecom percibió estratégicamente que para alcanzar sus objetivos era fundamental que su nueva marca conquistara la confianza de sus consumidores locales, realizando con ellos una alianza de reconocimiento mutuo basada en la valorización, en la participación, en el respeto y en la creación de vínculos emocionales firmes con el público catarinense.

Así, Brasil Telecom (filial Santa Catarina) decidió instituir una relación participativa y muy cercana a la gente catarinense, a los clientes y *prospects* a través de la masiva participación en eventos locales de buena aceptación social o de gran potencial de aceptación. Entre 2002 y el primer semestre de 2003 fueron realizados en Santa Catarina más de 150 eventos con el apoyo integral de Brasil Telecom (no sólo financiero, sino también de logística y co-promoción) que abarcaron los más diversos públicos en sus segmentos comerciales y que alcanzaron a cerca de 2,7 millones de personas.

Los resultados obtenidos

Entre los resultados obtenidos se contó un índice general de satisfacción (satisfacción y fidelidad) del orden del 84% (90 cada 100 encuestados desean continuar operando con la empresa y 80 cada 100 están muy satisfechos con los servicios y atención ofrecidos). Además, alrededor del 82% de los clientes recomendarían seguramente a otras personas los servicios de Brasil Telecom y el 54% creen que los precios se adecuan al nivel de los servicios ofrecidos. En 2001, cerca del 29% de los catarinenses hacían mención espontánea del nombre *Telesc* al referirse a Brasil Telecom.

Al final del primer semestre de 2003, sólo el 2% de los encuestados citaron espontáneamente el nombre Telesc y el 94% de ellos se acuerdan de Brasil Telecom cuando se les solicita mencionar la marca de una empresa de telecomunicaciones. Se contabilizó, aún, un crecimiento del 284% en el número de terminales telefónicos instalados y del 30% en el tiempo de conexión (minutos). En cuanto al *market share*, Brasil Telecom garantizó el 93% de participación al final del primer semestre de 2003, con una facturación garantizada del orden de los US\$ 565.217.391 hasta el final del año.

Fuente: <http://www.brasiltelecom.com.br> - Acceso el 20/05/2006.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/GA/2006

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Lic. Balfred Santaella Hinojosa
Coordinador de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que la alumna **Gleicy De Cássia Borges Rampinelli** presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones) toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité Académico de las Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

Dr. Raúl Mejía Estañol	Presidente
M.A. Mario Gabriel Martínez Casas	Vocal
M.A. Claudio Alfonso Maubert Viveros	Secretario
M.B.A. José Jesús Pérez Ponce	Suplente
M.C.E. Ángel Luis Rocha Aceves	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad Universitaria, D.F., 31 de octubre de 2006

El Coordinador del Programa


Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez

Dr. Varela