



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MIGUEL ZUGAIBE

**SA8000 – REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA
OBTENÇÃO DO CERTIFICADO**

**BAURU
2008**



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MIGUEL ZUGAIBE

SA8000 – REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA OBTENÇÃO DO CERTIFICADO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Súcias Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel Administração de Empresas com Habilitação em Comércio Exterior, sob orientação do Prof. Ms. Júlio César Fernandes.

**BAURU
2008**

MIGUEL ZUGAIBE

SA8000 — REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA OBTENÇÃO DO CERTIFICADO

Monografia apresentada ao Centro de Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas com Habilitação em Comércio Exterior sob orientação do Prof. Ms. Júlio César Fernandes.

Banca examinadora:

Júlio César Fernandes
Benedito Felipe de Souza
Paulo Roberto Soares

Bauru, 20 de Junho de 2008

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus Pais, amigos e familiares.

RESUMO

A diminuição da pobreza e a eliminação da miséria no Brasil é o grande desafio social que se encontra pela frente. A sociedade se acostumou a enxergar as empresas como entidades exclusivamente econômicas, cujo objetivo é produzir bens e serviços, gerar empregos e distribuir lucros aos sócios e acionistas. No entanto, elas têm também uma dimensão social, uma vez que utilizam recursos que são da nação e, portanto, bens de toda a sociedade. O grande termo encontrado para caracterizar esse tipo de serviço é responsabilidade social ou para ser mais correto marketing social. A responsabilidade social apresenta-se como um segmento do marketing, e se refere às obrigações de organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos de maximizar seu impacto positivo e de minimizar seu impacto negativo na sociedade. Este trabalho será apresentado para a conclusão do curso na área de administração de empresas, e no seu desenvolvimento o pesquisador adquira o conhecimento em diversos assuntos principalmente em marketing. Ela servirá de parâmetros para os profissionais de Administração de Empresas, Marketing e Publicidade e Propaganda, bem como empresários que desejam desenvolver projetos de responsabilidade social em outras empresas e em outros segmentos.

ABSTRACT

The decrease of poverty and the elimination of misery in Brazil, is the big social challenge which lies ahead. Society got used to see the companies as economical entities only, aiming to produce goods and services, generate jobs and distribute profits to the partners and shareholders. However, these companies also have a social dimension, as it uses resources which belong to the nation and, as a result, goods belonging to the entire society. The expression which better characterizes this type of service is social responsibility or, to be more precise, social marketing. Social responsibility presents itself as a marketing segment, and makes reference to the obligations of organizations with and without profitable purposes of maximizing its negative impact over society. This work will be presented for the closing of the course in the Business Administration area, and on its development the researcher will acquire knowledge on several subjects, especially the ones related to marketing. It will work as a parameter for the Business Administration, Marketing and Advertisement professionals, as well as businessmen interested on developing social responsibility projects in other companies and other segments.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - O marketing é um instrumento adequado para se utilizar em prol da responsabilidade social?.....	32
Gráfico 2 – A responsabilidade social é um dos principais cuidados que uma empresa deve ter?.....	33
Gráfico 3 - Deve ser considerado como ótica organizacional adequada, a redução do trabalho infantil, como pratica de responsabilidade social?.....	34
Gráfico 4 – É público notório que toda e qualquer organização que queira ser respeitada por responsabilidade social, precisa combater o trabalho forçado?.....	35
Gráfico 5 - Quando a empresa reduz horário de trabalho, liberem seus funcionários para outras atividades, pode-se dizer que isso é uma boa estratégia social?.....	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Situação Problema	11
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Geral	11
1.2.2 Específico	11
1.3 Justificativa.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Definição de Marketing	13
2.2 Ética em Marketing	14
2.3 Responsabilidade Social	14
2.4 Benefícios para a organização	15
2.5 Marketing Social	16
2.6. Normas de responsabilidade social.....	17
2.6.1. SA8000	17
2.6.1.1 Historia da SA8000	17
2.6.1.2 Auditoria e certificação	18
2.6.2. Requisitos necessários para a obtenção do certificado.....	19
2.6.2.1 Trabalho infantil	19
2.6.2.2 Trabalho forçado.....	20
2.6.2.3 Saúde e segurança.....	20
2.6.2.4 Liberdade de Associação e Direito a Negociação Coletiva.....	21
2.6.2.5 Discriminação	22
2.6.2.6 Práticas disciplinares	22
2.6.2.7 Horas de trabalho.....	22
2.6.2.8 Remuneração	23
2.6.3. Sistemas de Administração Executiva.....	23
2.6.3.1 Política.....	23
2.6.3.2 - Revisões Administrativas.....	24
2.6.3.3 Representantes da Empresa	24
2.6.3.4 Planejamento e Implementação	25
2.6.3.5 Controle de Fornecedores	26
2.6.3.6 Considerações e Ações Corretivas	26
2.6.3.7 Comunicação Externa.....	27
2.6.3.8 Acesso a Verificação	27
2.6.3.9 Registros	28
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Pesquisa qualitativa	29
3.2 Questionário	30
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	32
4.1 Questão 1: O Marketing é um instrumento adequado para se utilizar em prol da responsabilidade social de uma organização?	32
4.2 Questão 2: A responsabilidade social é um dos principais cuidados que uma empresa deve ter?	33
4.3 Questão 3: Deve ser considerado como ótica organizacional adequada, a redução do trabalho infantil, como uma metodologia de responsabilidade social de uma empresa?	34

4.4 Questão 4: É público e notório que toda e qualquer organização que queira ser respeitada por responsabilidade social, precisa combater o trabalho forçado?	35
4.5 Questão 5: Quando a empresa reduz horário de trabalho, liberem seus funcionários para outras atividades, pode se dizer que isso é uma boa estratégia social?	36
5 CONCLUSÃO	37
6 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	38
6.1 Pontos fracos	38
6.2 Pontos fortes	38
7 REFERÊNCIAS	40
8 REFERÊNCIAS CONSULTADA	41
9 APÊNDICE	42

1. INTRODUÇÃO

A diminuição da pobreza e a eliminação da miséria em nosso país, é o grande desafio social que encontra-se pela frente.

A sociedade se acostumou a enxergar as empresas como entidades exclusivamente econômicas, cujo objetivo é produzir bens e serviços, gerar empregos e distribuir lucros aos sócios e acionistas. No entanto, elas têm também uma dimensão social, uma vez que utilizam recursos que são da nação e, portanto, bens de toda a sociedade.

Nesta medida, é seu papel adotar novas práticas gerenciais que privilegiem não apenas o êxito dos negócios, mas também os aspectos sociais, ambientais e humanos.

O grande termo encontrado para caracterizar esse tipo de serviço é responsabilidade social ou para ser mais correto marketing social.

A responsabilidade social apresenta-se como um segmento do marketing, e se refere às obrigações de organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos de maximizar seu impacto positivo e de minimizar seu impacto negativo na sociedade. Os objetivos podem ser tão variados quanto ao apoio de organizações sociais, culturais, políticos e filantrópicos no sentido de corrigir males sociais e alterar o comportamento do consumidor negligente, desde levantar fundos para a educação até proporcionar programas para enfrentar problemas da sociedade. Além do que, atividades socialmente responsáveis só podem realçar a imagem e o valor da empresa entre seus consumidores. Assim tais atividades indiretamente contribuem para os objetivos comerciais da empresa, criando uma situação melhor tanto para a empresa como para a sociedade.

Só que responsabilidade social sem ética não existe.

Ética é a base da responsabilidade social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas à fiscais do governo e, por outro lado, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social.

Mas não basta somente uma empresa investir no desenvolvimento da

comunidade ou na preservação do meio-ambiente para que ela seja reconhecida como uma empresa responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes ou consumidores.

Para os consumidores reconhecerem as empresas que realizam atividades sociais em sua comunidade, em sua empresa, foram criadas diversas organizações pelo mundo certificando as empresas como responsáveis socialmente.

No Brasil foi criado o Instituto Ethos em 1998, que na época contava com onze sócios, mas hoje esse número ultrapassa a casa dos 1200, formado por empresas que correspondem 35% do PIB do país. (<http://www.ethos.org.br> em 10/03/2008) Em 2002 foi criada a Social Accountability International (SAI), para implementar o selo SA8000, que certifica a conduta ética das empresas em relação aos trabalhadores e o respeito aos direitos humanos, nos moldes da ISO 9000 e da ISO 14000.

Muitas empresas não investem na sociedade ou em marketing social, porque para a maioria dos empresários os benefícios são intangíveis e os custos são imediatos e altos. Ao contrário de outras ações onde o resultado é rápido e visível, demanda algum tempo para resultados práticos.

Mas muitos empresários não estão preocupados com o retorno e sim em criar e manter uma imagem de empresa sólida, que se preocupa com a sociedade e com a comunidade, esse é um processo que nunca se esgota, então não dá para dizer que uma empresa chegou ao limite ou ao fim de sua responsabilidade social.

O patrocínio das causas sociais não pode ter como resultado apenas a busca de benefícios, mas ser uma filosofia na empresa.

Cada empresa tem uma expectativa em relação aos resultados das ações sociais. Alguns dos resultados são:

- Fortalecer a imagem corporativa;
- Minimizar o efeito de publicidade negativa;
- Pacificar grupo de consumidores;
- Ampliar base de consumidores;
- Gerar mais vendas;
- Lançar novos produtos;

Os programas ligados à responsabilidade social estão cada vez mais em ascensão, mas o grande dilema encontrado é: Quais expectativas de resultados que as empresas são realidades que as empresas têm em relação ao marketing social?

1.1 Situação Problema

O patrocínio das causas sociais não pode ter como objetivo apenas a busca de benefícios, mas ser uma filosofia da empresa. Acreditamos que a empresa possua uma visão orientada para o marketing social, baseada em códigos de ética e responsabilidade social e que devido a este fato desempenha seu papel na regionalização e na busca da implantação desta filosofia em seu ambiente de trabalho.

Qual a expectativa de resultados que a empresa terá em relação ao marketing social?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar os benefícios que a prática de responsabilidade social traz para a empresa, através desse trabalho.

1.2.2 Específico

Verificar como esses benefícios sob necessidades do consumidor, mostrar durante a fundamentação teórica algumas práticas de responsabilidade social.

1.3 Justificativa

Este trabalho será apresentado para a conclusão do curso na área de administração de empresas, e no seu desenvolvimento quem dele se utiliza adquire o conhecimento em diversos assuntos principalmente em marketing.

Ele servirá de parâmetros para os profissionais de Administração de Empresas, Marketing e Publicidade e Propaganda, bem como empresários que desejam desenvolver projetos de responsabilidade social em outras empresas e em outros segmentos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho será realizado como um trabalho de conclusão e curso na área de administração de empresas, e no seu desenvolvimento o leitor adquira o conhecimento em diversos assuntos principalmente em marketing.

2.1 Definição de Marketing

O marketing não é apenas vendas ou propagandas, mas sim uma combinação de atividades, que tem como objetivo entender, atender e satisfazer as necessidades dos clientes, buscando novos clientes prometendo valor superior e satisfazendo os antigos clientes.

As empresas bem-sucedidas apresentam algo em comum, são voltadas aos clientes e comprometidas com o marketing. Essas empresas se dedicam muito a entender seus clientes e atender suas necessidades, motivam todas as pessoas da organização a produzir valor superior a seus clientes, obtendo maior grau de satisfação.

Para Kotler (2003, p. 03) “Marketing é um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

As empresas estão respondendo cada vez mais às necessidades de instituir políticas e diretrizes empresarias para auxiliar seus gerentes a tratarem das questões da ética do marketing.

Há alguns princípios que os profissionais de marketing podem escolher, um deles determina que essas questões devem ser decididas pelo livre mercado e pelo sistema legal, o outro coloca a responsabilidade não nas mãos coletivas do sistema, mas nas mãos individuais das empresas e dos gerentes.

Os dilemas éticos ocorrem quando dois conceitos válidos entram em conflito.

Não existe uma resposta fácil para o problema de como equilibrar ética e eficiência, entre fazer o bem e ser poderoso, para fazer um bom trabalho, às vezes é preciso evitar problemas.

2.2 Ética em Marketing

Andreasen (2002, p.16): define ética em marketing como: “Estudo de padrões de conduta e de julgamento moral.”

O impacto do marketing sobre o bem-estar do consumidor individual tem sido criticado devido a seus altos preços, práticas enganosas, vendas sob pressão, produtos de qualidade inferior ou perigosos, obsolescência planejada e mau atendimento de consumidores menos favorecidos. O impacto do marketing sobre as empresas também é criticado por prejudicar e reduzir a concorrência por meio de aquisições, modalidade que cria barreiras e práticas competitivas de marketing injustas.

Empresas atentas o consideram uma oportunidade para atender melhor os consumidores, fornecendo-lhes mais informações, instrução e proteção. A defesa ao ambiente é um movimento social organizado que busca minimizar os danos causados pelas praticas de marketing ao ambiente e à qualidade de vida.

No inicio, muitas empresas se opuseram aos movimentos e leis sociais, mas agora, a maioria delas reconhece a necessidade de oferecer informação, instrução e proteção positivas aos consumidores. O marketing engajado consiste em cinco princípios: marketing orientado ao consumidor, marketing inovador, marketing de valor, marketing com visão social e marketing de responsabilidade social.

2.3 Responsabilidade Social

Kotler (2003, p. 550) também diz que marketing de responsabilidade social é quando: “A empresa toma decisões de marketing levando em consideração as necessidades e os interesses dos consumidores, os requisitos da empresa e os interesses da sociedade.”

Ashley (2002, p.6), define responsabilidade social como:

É o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expressa por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou de alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a

seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela.

Já Silveira (2003, p.2) define:

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

Oliveira (2002, p.5) diz:

Responsabilidade social é comprometer a empresa com a adoção de um padrão ético de comportamento que contribua com o desenvolvimento econômico. A organização passa a atuar como agente social no processo de desenvolvimento, devendo se preocupar apenas com seus empregados, mas com ações que se multipliquem pela comunidade.

O que se verifica pelo desenvolvimento dos autores supracitados é que o marketing social parece ser uma idéia recente, mas não é tão novo. A idéia existe há mais de um quarto de século, e penas recentemente tornou-se popular.

O conceito de marketing social tem sido divulgado através de projetos internacionais que levam as organizações a se tornarem familiarizadas com seus princípios.

As principais características que distinguem o marketing social do marketing comercial são o seu propósito, seus benefícios visam em primeira instância o indivíduo ou a sociedade.

2.4 Benefícios para a organização

Oliveira (2002, p.19), diz que há quatro tipos de benefícios:

2.3.a – Benefícios para a empresa

- melhoria no moral dos empregados.
- melhoria na qualidade e na produtividade
- redução na rotatividade
- melhoria da reputação da empresa
- facilidade no recrutamento e na retenção de bons profissionais
- melhores relações com o governo, sindicatos, ONGs e empregados

2.3.b – Benefícios para os empregados

- melhor ambiente de trabalho
- redução no número de acidentes
- treinamento em saúde e segurança no trabalho
- salários adequados às necessidades básicas.

2.3.c – Benefícios para investidores e consumidores

- identificação de produtos feitos sob condições humanas
- informações claras, com credibilidade, para decisões de compra e de Investimento, baseadas em condições éticas
- identificações de empresas preocupadas com a condição humana dos empregados

2.3.d – Benefícios para a sociedade

- redução do trabalho infantil
- mais criança na escola
- trabalhadores saudáveis
- cooperação entre empresas ONGs e sindicatos

O marketing social é melhor utilizado para efetivar e sustentar mudanças de comportamento no campo dos benefícios sociais ou da saúde. A meta do marketing social é resolver certos problemas sociais.

2.5 Marketing Social

O marketing social é identificado pela finalidade não comercial que ele busca alcançar.

Sina (1999, p.27), diz que marketing social é: “Uso de técnicas e ferramentas do marketing tradicional, para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar da sociedade como um todo.”

Andreasen (2002, p. 59) define marketing social de duas maneiras, pela meta e pelo método:

- 1 - É a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo.
- 2 - Com o intuito de melhorar seu bem-estar pessoal ou da sociedade.

Schiavo (1999, p. 25) diz que é: “Uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios do marketing, de modo a criar maior valor à proposta social, redescobrimo o consumidor, gerando condições para uma mudança social.”

No contexto empresarial, ser socialmente responsável é prever suas ações e realizá-las da melhor forma possível, antecipando as conseqüências e o alcance de tais ações para o benefício de todos os seus públicos.

2.6. Normas de responsabilidade social

2.6.1. SA8000

A norma SA 8000 surgiu com o propósito de alavancar a importância da responsabilidade social das empresas. Apesar de ser recente a norma já atinge um grande número de empresas certificadas e comprometidas com seus requisitos: trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e direito a negociação coletiva, discriminação, práticas disciplinares, horas de trabalho, remuneração e sistemas de administração executiva.

2.6.1.1 Historia da SA8000

Lançada em outubro de 1997 pela CEPAA - Council on Economics Priorities Accreditation Agency, atualmente chamada SAI – Social Accountability International, organização não-governamental norte-americana, a Social Accountability 8000 (SA8000) é o primeiro padrão global de certificação de um aspecto da responsabilidade social de empresas. Atualmente a SAI possui o papel de promover e estimular a implementação da norma no mundo todo, além de credenciar organizações qualificadas para certificação.

A SA 8000 foi feita baseando-se nas normas da Organização Internacional do Trabalho (O.I.T), na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança da ONU. A sua elaboração foi iniciada por ocasião do 50º aniversário da Declaração dos Direitos Humanos da ONU. Mas, O maior impulso para a elaboração do padrão SA, finalizado em 1997, foram as denúncias de utilização de mão-de-obra infantil e escrava na indústria chinesa de brinquedos,

principalmente fornecedora das redes americanas de varejo. Então, Algumas empresas de classe mundial como AVON, KPMG, SGS, TOYS R US, organizações não governamentais (ONG), sindicatos, entidades de classe, resolveram elaborar uma norma relativa às condições de trabalho e responsabilidade social. A entidade norte-americana, a CEPAA coordenou as atividades. O Brasil foi representado pela ABRINQ, entidade ligada aos fabricantes de brinquedos, que tem desenvolvido uma ação contra o trabalho infantil.

A norma segue o modelo das normas ISO 9000 e 14000, o que facilita a sua implantação por empresas que já conhecem esse sistema, normalmente as maiores e melhores empresas do mundo. As regras desta norma devem aplicar-se de forma universal, considerando-se a localização geográfica, setor industrial e tamanho da empresa.

Seus requisitos são baseados nas normas internacionais de direitos humanos e nas convenções da OIT.

OIT - Convenção 29 e 105 (Trabalho Forçado);

OIT - Convenção 87 (Liberdade de Associação);

OIT - Convenção 98 (Direito a Negociação Coletiva);

OIT - Convenções 100 e 111 (Remuneração igualitária para homens e mulheres com trabalhos de igual valor; discriminação);

OIT - Convenção 135 (Representação dos Trabalhadores);

OIT - Convenção 138 & Recomendação 146 (Idade mínima e Recomendação);

OIT - Convenção 155 & Recomendação 164 (Saúde e Segurança Ocupacional);

OIT - Convenção 159 (Reabilitação Vocacional e Emprego / Pessoas Portadoras de Deficiência);

OIT - Convenção 177 (Trabalhos Domésticos);

Declaração Universal dos direitos Humanos;

Convenção das Nações Unidas dos Direitos da Criança;

2.6.1.2 Auditoria e certificação

As organizações interessadas em comprovar o atendimento aos requisitos da norma são submetidas a auditorias por técnicos especializados de renomadas entidades independentes. O certificado só é concedido àquelas organizações que cumprem totalmente os requisitos da norma. Para aumentar a credibilidade do programa, a norma exige que os funcionários da empresa elejam um representante que vai acompanhar a sua implantação, o que não acontece hoje com as normas ISO 9000 e 14000.

Entretanto, devem ser realizadas auditorias internas antes da solicitação de auditoria externa. É recomendável que seja realizada uma pré-auditoria interna pela terceira parte certificadora antes da auditoria de certificação. Tanto a auditoria interna quanto a pré-auditoria poderão requisitar ações corretivas, realizadas antes da auditoria de certificação.

Na auditoria de certificação são, então, realizadas as visitas de auditoria com a busca de evidências objetivas do processo implementado, sendo as informações auferidas em entrevistas com funcionários e stakeholders (partes interessadas).

Obtida a certificação, serão necessárias visitas semestrais de auditores para verificação de cumprimento de metas estipuladas em planos de ação. A certificação se refere a 3 anos, sendo que após este período, deve-se solicitar uma nova certificação.

2.6.2. Requisitos necessários para a obtenção do certificado

Todos requisitos foram tirados do livro SA800 O modelo ISO9000 Aplicado à Responsabilidade Social, de Marcos Antonio L. de Oliveira.

2.6.2.1 Trabalho infantil

Oliveira (2002, p.43):

- I) A empresa não deve se engajar ou apoiar o uso de trabalho infantil.
- II) A empresa deve estabelecer, documentar, manter, e efetivamente comunicar a todo corpo de empregados e outras partes interessadas,

políticas e procedimentos para restauração dos direitos da criança em situações de trabalho conforme a definição acima, e deve prover apoio adequado para capacitar tais crianças para comparecer e permanecer na escola.

III) A empresa deve estabelecer, documentar, manter e, efetivamente, comunicar a todo corpo de empregados e outras partes interessadas políticas e procedimentos para promoção de educação para crianças conforme recomendação 146 da OIT, bem como para jovens trabalhadores sujeitos às leis educacionais locais ou freqüentadores de escola, incluindo meios para assegurar que nenhuma criança ou jovem trabalhador seja empregado durante horário escolar e que a combinação de horas diárias de transporte trabalho e escola (ida e volta escola / ida e volta trabalho), não exceda a 10 horas diárias.

IV) A empresa não deve expor crianças ou jovens trabalhadores a situações de trabalho que sejam perigosas, inseguras ou insalubres.

No quesito trabalho infantil, o que regulamento isso é a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), onde hoje a idade mínima para trabalhar é de 16 anos. A empresa também deve ser flexível em relação ao horário de trabalho, para que o menor tenha a oportunidade de estudar.

2.6.2.2 Trabalho forçado

Oliveira (2002, p.45): I) “A empresa não deve engajar-se ou apoiar o uso de trabalho forçado nem deve requisitar ao corpo de empregados o depósito e retenção de garantias ou papéis de identificação ao iniciarem o emprego na empresa.”

A norma não permite nenhum tipo de ameaça ou penalidade a nenhum trabalhador que não tenha sido voluntário a tal atividade”

2.6.2.3 Saúde e segurança

Oliveira (2002, p.46):

I) A empresa, tendo em mente os princípios básicos da indústria e quaisquer riscos inerentes ao seu setor industrial, deve providenciar um ambiente de trabalho seguro e saudável e deve tomar passos

adequados para prevenir acidentes e prejuízos à saúde que tenham iniciado no trabalho ou no decorrer deste, ou ainda que estejam associados a este, minimizando tanto quanto possível e razoável, os riscos inerentes ao ambiente de trabalho.

II) A empresa deve designar um representante sênior de sua administração para responsabilizar-se pela segurança e saúde do corpo de empregados, sendo responsável pela implementação dos requisitos de segurança e saúde dessa norma.

III) A empresa deve assegurar que todos os empregados recebam treinamentos regulares e registrados em segurança e saúde, sendo o treinamento repetido para empregados novos e recontratados.

IV) A empresa deve estabelecer sistemas para detectar, evitar e lidar com ameaças em potencial à saúde e à segurança de todos os empregados.

V) A empresa deve providenciar para uso de todos os empregados, banheiros limpos, acesso à água potável e, se apropriado, instalações adequadas para guarda de comida.

VI) A empresa deve assegurar que no caso da existência de dormitórios os mesmos sejam limpos, seguros e que atendam as necessidades básicas dos empregados.

Nesse quesito saúde e segurança, a empresa deverá ter conhecimentos das atividades insalubres, treinar os trabalhadores para tal atividade, nomear algum funcionário que fique responsável pelo trabalho de segurança, detectando ou evitando ameaças à saúde dos funcionários.

2.6.2.4 Liberdade de Associação e Direito a Negociação Coletiva

Oliveira (2002, p.49):

I) A empresa deve respeitar os direitos de todos os empregados de formar e integrar sindicatos de categorias de sua escolha, bem como de negociar coletivamente.

II) A empresa deve, naquelas situações em que o direito de livre associação e negociação coletiva é restringido por lei, facilitar meios paralelos de associação livre e independente, além de negociação para todos esses empregados.

III) A empresa deve assegurar que representações dos empregados não sejam objetos de discriminação e tais representações tenham acesso a seus membros no local de trabalho.

Aqui o funcionário tem o direito de filiar-se ou não filiar-se aos sindicatos da categoria, filiado ou não, a empresa deve seguir as ações que os sindicatos indicam

2.6.2.5 Discriminação

Oliveira (2002, p.51):

I) A empresa não deve engajar-se ou apoiar discriminação na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, demissão ou aposentadoria baseados em raça, casta, nacionalidade, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, filiação sindical ou política.

II) A empresa não deve interferir no exercício do direito dos empregados quanto a práticas ou doutrinas, ou a satisfação de suas necessidades relacionadas a raça, casta, nacionalidade, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, filiação sindical ou política.

III) A empresa não deve permitir comportamento, incluindo gestos, falas, contato físico que sejam sexualmente coercitivo, ameaçador, abusivo ou explorador.

No quesito discriminação, mais uma vez se deve amparar pela legislação vigente, onde todos são iguais perante a lei, sem preconceito de cor, credo, entre outros.

2.6.2.6 Práticas disciplinares

Oliveira (2002, p.53): I) “A empresa não deve engajar-se ou apoiar o uso de castigo corporal, mental ou coerção física, bem como, abuso verbal.”

Criar uma pratica disciplinar onde o funcionário não se sinta inferior aos demais.

2.6.2.7 Horas de trabalho

Oliveira (2002, p. 54):

I) A empresa deve atuar em conformidade com leis aplicáveis e normas industriais sobre horas de trabalho; em qualquer evento os empregados não devem, em bases regulares, serem requisitados

para trabalhar mais de 48 horas por semana e devem ter ao menos um dia de folga a cada período de sete dias.

II) A empresa deve garantir que horas extras (mais de 48 horas por semana) não excedam a 12 horas por empregado por semana e que não ocorram a menos que em casos excepcionais e por curtos período de tempo, sendo sempre bem remunerada.

No quesito horas trabalhadas mais uma vez a empresa deve ser amparada pela CLT, onde o trabalhador no máximo pode trabalhar 10 horas por dia (8 horas normal, mais 2 horas de hora extra), com exceções pra cumprimentos de contratos.

2.6.2.8 Remuneração

Oliveira (2002, p. 56):

I) A empresa deve assegurar que salários pagos por uma semana normal de trabalho devem atender minimamente aos requisitos legais e industriais e devem ser sempre suficientes para atender as necessidades básicas dos empregados e prover uma renda razoável.

II) A empresa deve assegurar que os descontos salariais não sejam realizados por razões disciplinares, bem como, assegurar que a composição salarial e de benefícios sejam clara e regularmente detalhadas para os trabalhadores; a empresa deve garantir que os salários e benefícios sejam concedidos em total concordância com as leis aplicáveis e a remuneração concedida em dinheiro (espécie), ou cheque, na maneira mais conveniente para os trabalhadores.

III) A empresa deve assegurar a inexistência de esquemas de contratação "avulsa" e falsos programas de estágios como forma de evitar cumprir com suas obrigações legais relativas ao trabalho e a seguridade social.

A norma possibilita direito do funcionário de filiar-se ou não ao sindicato, no quesito remuneração a empresa deve seguir os dissídios coletivos, lembrando que a empresa deve seguir as ações dos sindicatos, mesmo o funcionário não sendo filiado a ele.

2.6.3. Sistemas de Administração Executiva

2.6.3.1 Política

A alta administração deve definir a política da empresa para a responsabilidade social e as condições de trabalho para sua garantia.

Oliveira (2002, p.105), cita alguns pontos:

- Incluir o compromisso de estar em conformidade com todos os requisitos desta norma;
- Incluir o compromisso de estar em concordância com leis nacionais e outras aplicáveis, bem como outros requisitos aos quais a empresa esteja sujeita e, ainda, respeitar os documentos internacionais e suas interpretações;
- Incluir o compromisso com a melhoria contínua;
- Estar efetivamente documentada, implementada, mantida, divulgada e acessível de uma maneira compreensível a todos os empregados, incluído diretores, executivos, gerentes, supervisores e staff operacional, sejam empregados diretamente contratados ou representantes da empresa;
- Permitir acesso público.

O grupo formado para administração das normas, deve criar um manual onde todos os requisitos estejam bem explícitos e de acordo com a legislação vigente, incluindo um programa de melhoria contínua, onde todos possam buscar suporte para a manutenção do certificado.

2.6.3.2 - Revisões Administrativas

Oliveira (2002, p.106):

A alta administração deve periodicamente revisar a adequação, a pertinência e a efetividade contínua da política da empresa, bem como, procedimentos e desempenho dos resultados em relação aos requisitos desta norma e a outros requisitos a qual esta empresa esteja sujeita. Mudanças e melhorias no sistema devem ser implementadas sempre que necessárias.

Fazer uma auditoria interna periódica, para verificação do cumprimento das normas para que com isso, fazer os ajustes necessários para o respeito das normas.

2.6.3.3 Representantes da Empresa

Oliveira (2002, p.106):

A empresa deve indicar um representante executivo sênior que, apesar de outras responsabilidades, deve assegurar que os requisitos desta norma sejam atendidos.

A empresa deve permitir aos empregados pertencentes ao staff operacional um representante de seu próprio grupo para facilitar a comunicação com o representante da alta administração nos assuntos tocantes a esta norma.

A empresa deve criar um grupo responsável pela supervisão dos requisitos das normas de SA800, assim, melhorar a comunicação interna, para problemas que ocorram dentro da empresa, e ajudar numa solução viável para o problema sem infringir as normas.

2.6.3.4 Planejamento e Implementação

A empresa deve assegurar que os requisitos desta norma sejam compreendidos e implementados em todos os níveis da organização.

Oliveira (2002, p.106):

Os métodos devem incluir, mas não deve se limitar a:

- Comprometimento do principal executivo da empresa, que deve indicar um coordenador para acompanhar e supervisionar a implantação;
- Análise das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa;
- Definições claras de papéis, responsabilidades e autoridades;
- Estruturação de equipes de trabalho que participarão da implementação da norma;
- Treinamentos periódicos e programas de conscientização para empregados já existentes;
- Treinamentos de novos empregados e temporários;
- Monitoração contínua de atividades e resultados para demonstrar a efetividade do sistema implementado em atender a política da empresa e os requisitos desta norma.

Primeiramente a empresa deve adotar um manual onde todos possam ter acesso as medidas necessárias para a obtenção do certificado, devendo constar atividades e responsabilidades de cada membro da organização, monitoramento continuo na empresa para verificação dos requisitos da norma.

2.6.3.5 Controle de Fornecedores

Oliveira (2002, p.107):

A empresa deve estabelecer e manter procedimentos apropriados para avaliar e selecionar fornecedores baseados nas habilidades dos mesmos em atender os requisitos desta norma.

A empresa deve manter registros apropriados do compromisso dos fornecedores quanto à responsabilidade social incluindo, ainda que não limitado ao mesmo, o compromisso por escrito dos fornecedores quanto a:

Conformidade com todos os requisitos desta norma (inclusive esta cláusula);

Participação nas atividades de monitoramento da empresa quando requisitado;

Correção imediata das não conformidades identificadas em relação aos requisitos desta norma.

Informação imediata e completa à empresa de toda e qualquer relação de negócios relevantes com outros fornecedores e subcontratados.

A empresa deve manter evidências objetivas que os requisitos desta norma estão sendo cumpridos por fornecedores e subcontratados.

No controle de fornecedores, a empresa deve dar prioridade aos fornecedores que tenham algum tipo de trabalho na área de responsabilidade social, os fornecedores também devem ter um programa de responsabilidade social, para diminuição do impacto na cadeia produtiva.

2.6.3.6 Considerações e Ações Corretivas

Oliveira (2002, p.109):

A empresa deve investigar e responder as considerações dos empregados e outras partes interessadas quanto a conformidade/não-conformidade da política da empresa e aos requisitos desta norma. A empresa deve refrear-se em aplicar medidas disciplinares, dispensar ou discriminar qualquer empregado que der informações quanto a observação desta norma.

A empresa deve implementar disposições, ações corretivas e alocar recursos adequados e apropriados à natureza e gravidade da não-

conformidade identificada em relação à política da empresa ou aos requisitos desta norma.

O grupo designado para a supervisão da norma, deve estar atenta a todos os requisitos desta norma, para poder tomar atitudes que possam adequar a empresa aos requisitos, podendo fazer ações corretivas tanto no geral, mas também quanto a algum funcionário que não respeite as normas.

2.6.3.7 Comunicação Externa

Oliveira (2002, p.109):

A empresa deve estabelecer e manter procedimentos para comunicar regularmente a todas as partes interessadas dados e outras informações que contemplem o desempenho no atendimento aos requisitos deste documento incluindo, mas não limitado aos resultados das revisões administrativas e monitoramento de atividades.

A empresa deve criar um boletim informativo, contendo todos os dados referente a norma, desde dados até o monitoramento das atividades.

2.6.3.8 Acesso a Verificação

Oliveira (2002, p.110):

Quando previsto no contrato, a empresa deve fornecer informações objetivas e acesso às partes interessadas que desejem verificar conformidade aos requisitos desta norma; quando também previsto em contrato, deve ser concedido pelos fornecedores e subcontratados acesso a informações semelhantes garantido pela incorporação deste requisito nos contratos de negócios da empresa.

Conforme critério acima, o boletim informativo, também gera um acesso a informação de como a empresa lida com as normas da certificação, também é meio de verificação de seus fornecedores e sub-contratados.

2.6.3.9 Registros

Oliveira (2002 ,p.109): “A empresa deve manter registros apropriados para demonstrar conformidade com os requisitos desta norma.”

A criação de um boletim informativo além de gerar acesso a verificação, também serve como uma forma de registro, onde consta dados e medidas tomadas para adaptações as normas.

3 METODOLOGIA

Será realizada uma pesquisa qualitativa, com um questionaria para coleta de alguns dados.

3.1 Pesquisa qualitativa

Trabalhar com dados qualitativos é um desafio maior para o pesquisador envolve procedimentos diferenciados.

Na pesquisa qualitativa o pesquisador analisará cada situação partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, conseqüências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos.

Procederá à descrição contextualizada e geral da abordagem escolhida, utilizando propostas de investigação breves, relevantes.

Seus dados de pesquisa serão estudados sob uma perspectiva interior, levantados a partir de instrumentos como observação, geralmente participante, entrevistas abertas, visitas, notas de campo, fotografias, documentos pessoais.

Também poderão ser utilizados registros oficiais como memorandos, circulares e outros e que deverão ser transcritos, gravados, para posterior estudo de relações e proposta de categorias de estudo.

A amostra poderá ser pequena, não representativa e a análise de seus dados, contínua, indutiva, comparativa.

Sua relação com os sujeitos da sua pesquisa deverá ser direta, caracterizar-se pela empatia, confiança, igualdade, amizade e, ao mesmo tempo, garantir a neutralidade e a objetividade dos estudos.

Segundo Bogdan e Biklen (Investigação qualitativa em educação, 1994) são características da pesquisa qualitativa:

sua fonte de dados é o ambiente natural, no qual tudo deve ser estudado como potencial, como indicador para uma melhor compreensão da realidade a ser entendida, explicada, descrita;

o contato direto pesquisador-pesquisado é o instrumento principal da pesquisa;
 utiliza procedimentos descritivos, pois seus dados não são numéricos mas palavras, imagens e outros, sempre analisados em sua riqueza de relações, no que traduzem do problema pesquisado;
 centraliza-se mais no processo que no produto, buscando relação de causa e efeito entre fatos, muitas vezes considerados corriqueiros, triviais, como, por exemplo a forma como as pessoas trabalham significados, como se inicia o processo de utilização de determinados termos, rótulos ou paradigmas, como, de que forma e por que as pessoas organizam seu ambiente físico;
 seus dados são analisados de forma indutiva, sem o objetivo maior de confirmar hipóteses, mas de construir abstrações sobre o fato estudado na medida em que as informações forem sendo agrupadas em categorias Inter-relacionadas.

3.2 Questionário

O questionário consiste em uma série de questões escritas para serem respondidas pela população ou amostra da pesquisa, em impresso próprio, via correio, meios eletrônicos ou pessoalmente.

Decidindo-se pelo uso do questionário como instrumento de pesquisa o pesquisador deverá tomar alguns cuidados para que ele seja realmente útil na obtenção dos dados necessários. Propor questões simples e fáceis de entender e responder, conforme o tipo de pesquisa a desenvolver, as perguntas serão elaboradas de forma aberta, ou fechada ou mista, propostas de forma fechada, mas abrindo para justificativas, explicitação das razões da escolha.

Não existe um número pré-determinado de questões para um questionário, mas elas devem possibilitar o alcance dos objetivos propostos, dar informações sobre o seu problema da pesquisa, sua questão central e para as questões de investigação propostas. As questões devem ser elaboradas de forma simples e em número que não canse o respondente ou favoreça que perguntas possam ficar sem respostas ou serem respondidas de forma pouco clara ou incompleta, colocar apenas um questionamento por pergunta.

Segundo Dencker (Métodos e técnicas de pesquisa em turismo, 1998), o questionário tem algumas vantagens:

- Possibilita anonimato;
- Não exige treinamento do aplicador;

Aplicável a um grande numero de pessoas ao mesmo tempo;

Menor custo;

Possibilidade de elaborar perguntas sobre fatos e opiniões.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em um posto de combustíveis em Bauru durante uma semana, foram aplicados 50 questionários (Apêndice I), onde veremos o resultados mais a frente.

4.1 Questão 1: O Marketing é um instrumento adequado para se utilizar em prol da responsabilidade social de uma organização?

	f	Fi (%)
Concordo plenamente	25	50
Concordo parcialmente	17	34
Discordo totalmente	0	0
Discordo parcialmente	8	16
Não sei	0	0
	50	

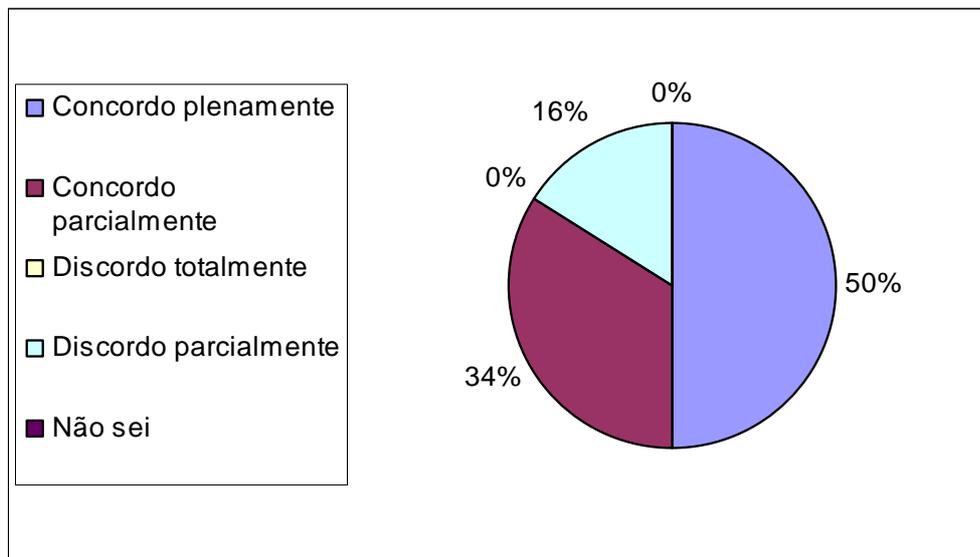


Gráfico 1 – O marketing é um instrumento adequado para se utilizar em prol da responsabilidade social?

Nesse quesito 84% das pessoas que responderam o questionário, acham o marketing um instrumento adequado para se utilizar em responsabilidade social.

4.2 Questão 2: A responsabilidade social é um dos principais cuidados que uma empresa deve ter?

	f	Fi (%)
Concordo plenamente	20	40
Concordo parcialmente	20	40
Discordo totalmente	0	0
Discordo parcialmente	10	20
Não sei	0	0
	50	

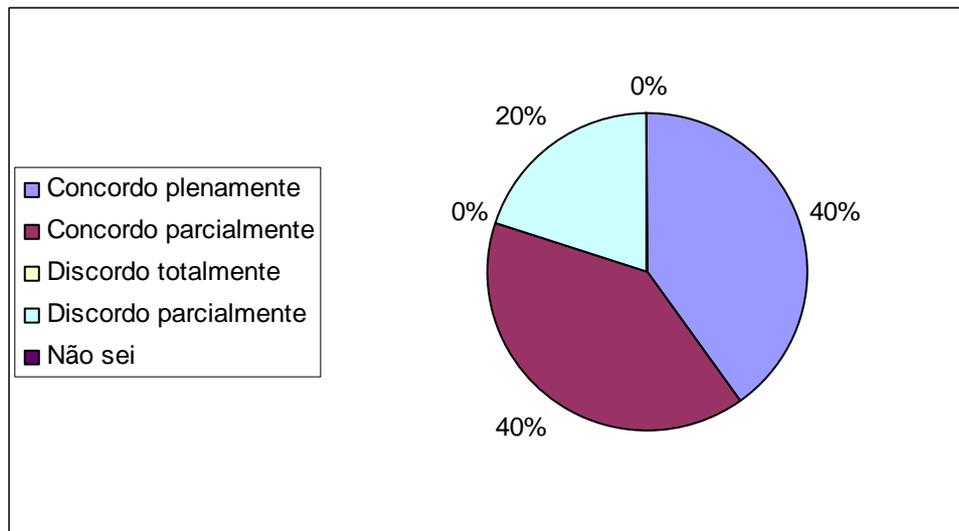


Gráfico 2 – A responsabilidade social é um dos principais cuidados que uma empresa deve ter?

Nessa pergunta 80% das respostas concordam que a responsabilidade social deve ser um cuidado que à empresa deve ter.

4.3 Questão 3: Deve ser considerado como ótica organizacional adequada, a redução do trabalho infantil, como uma metodologia de responsabilidade social de uma empresa?

	f	Fi (%)
Concordo plenamente	35	70
Concordo parcialmente	15	30
Discordo totalmente	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Não sei	0	0
	50	

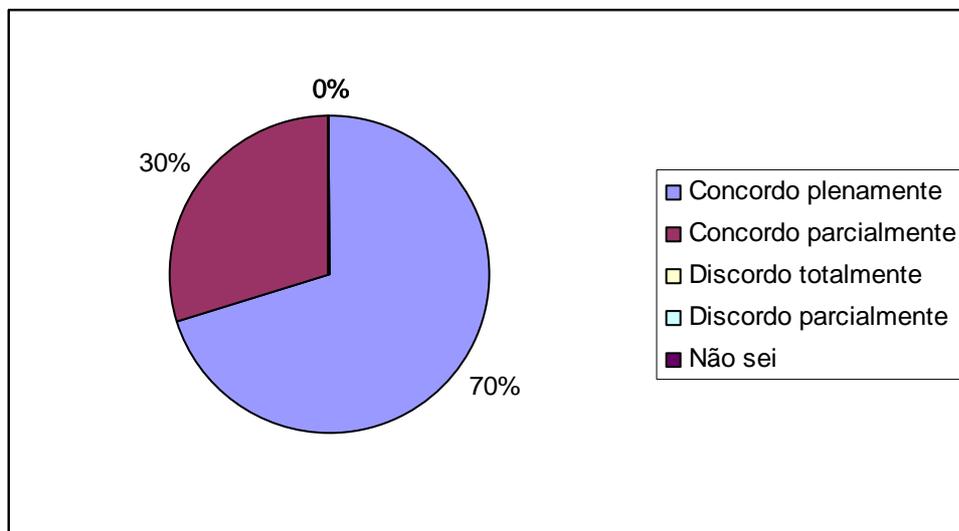


Gráfico 3 – Deve ser considerado como ótica organizacional adequada, a redução do trabalho infantil, como pratica de responsabilidade social?

Nessa pergunta 70% das respostas, concordam plenamente em reduzir o trabalho infantil é uma boa ótica organizacional, outros 30% concordam parcialmente.

4.4 Questão 4: É público e notório que toda e qualquer organização que queira ser respeitada por responsabilidade social, precisa combater o trabalho forçado?

	f	Fi (%)
Concordo plenamente	50	100
Concordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Não sei	0	0
	50	

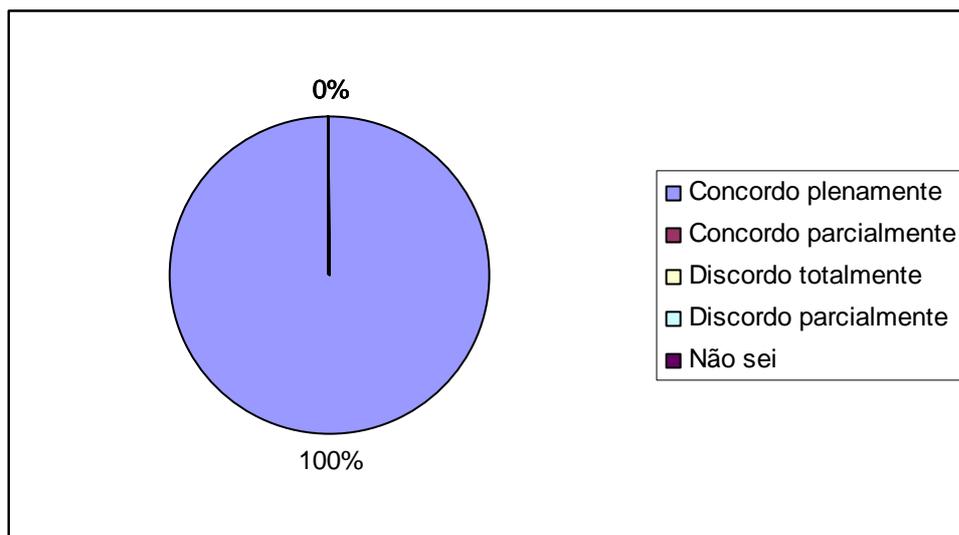


Gráfico 4 –É úblico e notório que toda e qualquer organização que queira ser respeitada por responsabilidade social, precisa combater o trabalho forçado?

No quesito trabalho forçado todos foram unânimes em dizer que uma empresa responsável socialmente, não deve usar o trabalho forçado.

4.5 Questão 5: Quando a empresa reduz horário de trabalho, liberem seus funcionários para outras atividades, pode se dizer que isso é uma boa estratégia social?

	f	Fi (%)
Concordo plenamente	17	34
Concordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Discordo parcialmente	14	28
Não sei	19	38
	50	

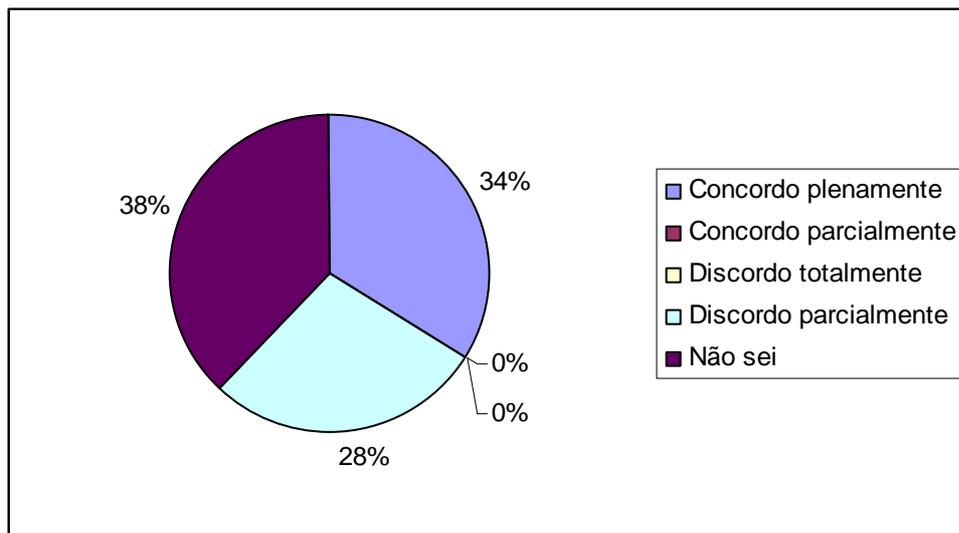


Gráfico 5 – Quando a empresa reduz horário de trabalho, liberem seus funcionários para outras atividades, pode-se dizer que isso é uma boa estratégia social?

Nessa questão 28% dos pesquisados discordam parcialmente, outros 38% não sabem se, reduzindo o horário de trabalho os funcionários podem fazer algo em relação à responsabilidade social. E 34% concordam plenamente.

5 CONCLUSÃO

Conforme dados demonstrados , conclui-se que a norma SA8000 se refere ao bem-estar dos funcionários, ela não engloba todas as áreas de atuação do marketing social. A norma aponta alguns requisitos para ser socialmente responsável na área de leis trabalhistas, para desenvolver um sistema sustentável e gratificante em toda cadeia produtiva.

A responsabilidade social vem ocupando cada vez mais espaço no mercado, buscando melhorias entre seus consumidores, ela também vem sendo usada para a fidelização de clientes. O questionário aplicado a consumidores prova que ações de responsabilidade social, vem sendo cada vez mais requisitadas pelos consumidores, que anseiam por um mundo com menos diferenças sociais.

Empresas certificadas melhoram sua imagem perante a sociedade, demonstrando compromisso com funcionários, consumidores e o meio ambiente.

6 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Considerações retiradas do site <http://www.grupos.com.br/grupos/sa8000>, acessado em 20 de Maio de 2008.

6.1 Pontos fracos

- A SA 8000 está limitada às leis e às realidades do país em que está sendo aplicada e, desta forma, pode não gerar os benefícios para a qual foi proposta;
- A norma, por ser de única entidade (sediada nos Estados Unidos), pode gerar desprezo por outros países, ou até mesmo sugerir que a norma favoreça ao país de origem. Embasado que futuramente os Estados Unidos só comprarão de quem tem o certificado e, porém, sendo ele o país certificador;
- Só as ações da SA 8000 não garantem um maior envolvimento da empresa com a responsabilidade social em relação às empresas que não possuem o certificado;
- No tocante ao 8º requisito, que trata da remuneração, a norma não define com clareza qual a base que sustentaria que a empresa esteja remunerando adequadamente seus colaboradores, deixando uma subjetividade;

6.2 Pontos fortes

- Melhoria do relacionamento organizacional interno através da demonstração da preocupação com o colaborador e do estabelecimento de condições adequadas de saúde e segurança;
- Outro ponto relevante é que a norma estabelece o comprometimento dos colaboradores, juntamente com a empresa, e respectivamente um disseminador de boas ações com o restante da sociedade;
- Mais informação e, portanto, maior confiabilidade aos clientes;

- Além da fidelização de clientes, a empresa também conquista novos clientes (comprometidos socialmente) e, conseqüentemente, aumenta seus lucros a longo prazo;
- Traz segurança para a empresa e para seus investidores;
- Consolidação da imagem e reputação da empresa como socialmente responsável, com inserção no emergente segmento de empresas com perfil de investimento social;
- A norma também promove a participação de "stakeholders" (são as partes interessadas, como: ONG's, sindicatos, e outros) que podem e devem fiscalizar a atuação da empresa certificada perante a comunidade e meio-ambiente, sendo assim, mais uma garantia para que a norma será cumprida.

7 REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, Alan R. Ética e marketing social. São Paulo: Futura, 2002.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BERNARDES, Cyro. Sociologia aplicada á administração. São Paulo: Atlas, 1995.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Portugal: Porto Editora, 1994.
- DENCKER, A. F. M.. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 2 ed. São Paulo: Futura, 1998.
- DOMINGUES, Muricy. Bases metodológicas para o trabalho científico. Bauru: EDUSC, 2003.
- KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 9ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982
- OLIVEIRA, Marco Antonio L. de. SA8000: o modelo ISO9000 aplicado à responsabilidade social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- SILVEIRA, Maria do Carmo Aguiar da Cunha. O que é Responsabilidade Social Empresarial. Fortaleza: SFIEC, 2003.
- SINA, Amália. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente editorial, 1999.
- SZAZI, Eduardo. Terceiro Setor: regulação no Brasil. 2ed. São Paulo: Peirópolis, 2001.
- TOLDO, Mariesa. Responsabilidade social empresarial. Unesc (Universidade do Extremo Sul Catarinense). Orientador: Mauricio custodio Serafim.

8 REFERÊNCIAS CONSULTADA

Responsabilidade social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> Acesso em: 20 Maio. 2008.

IPEA. Pesquisa Ação Social das Empresas. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br>. Acesso em 25 Maio 2008.

Norma SA 8000. Disponível em: <http://www.grupos.com.br/grupos/sa8000>. Acesso em 20 Maio.2008

SA8000. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/arquivos/artigos/SA8000.htm>. Acesso em 15 Maio. 2008

9 APÊNDICE

Questionário

1. O Marketing é um instrumento adequado para se utilizar em prol da responsabilidade social de uma organização?
 concordo totalmente concordo parcialmente não sei
 discordo totalmente discordo parcialmente

2. A responsabilidade social é um dos principais cuidados que uma empresa deve ter?
 concordo totalmente concordo parcialmente não sei
 discordo totalmente discordo parcialmente

3. Deve ser considerado como ótica organizacional adequada, a redução do trabalho infantil, como uma metodologia de responsabilidade social de uma empresa?
 concordo totalmente concordo parcialmente não sei
 discordo totalmente discordo parcialmente

4. É público e notório que toda e qualquer organização que queira ser respeitada por responsabilidade social, precisa combater o trabalho forçado?
 concordo totalmente concordo parcialmente não sei
 discordo totalmente discordo parcialmente

5. Quando a empresa reduz horário de trabalho, liberem seus funcionários para outras atividades, pode se dizer que isso é uma boa estratégia social?
 concordo totalmente concordo parcialmente não sei
 discordo totalmente discordo parcialmente