

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA PERSPECTIVA
BRASILEIRA: UMA APLICAÇÃO DO CAPITALISMO
CRIATIVO**

RESUMO:

O modelo social Capitalista, um dos principais causadores da desigualdade social no mundo, cria polêmica, preocupação e estimula parte da sociedade a agir com o intuito de minimizar os efeitos dessa desigualdade. Tornar esta atitude comum aos indivíduos que compõem a sociedade é um desafio trabalhado em algumas organizações governamentais, não governamentais e terceiro setor, que levam destaque ao chamado Capitalismo Criativo, onde as preocupações sociais dessas organizações podem trazer retornos intangíveis. A proposta do estudo é verificar o nível de adesão ao uso de Capitalismo Criativo como forma de estratégia de negócio das organizações brasileiras e, para isto, o método utilizado foi uma pesquisa bibliográfica e documental de empresas brasileiras de destaque. Com isso, conclui-se que as organizações brasileiras, de modo geral, apresentam programas sociais voltados à educação e sociabilização dos indivíduos menos favorecidos. Por outro lado, não incluem estes indivíduos como clientes potenciais por falta de produtos acessíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo Criativo. Responsabilidade Social. Expansão de novos Mercados.

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, o governo brasileiro defende um sistema de organização baseado em princípios de propriedade privada por meio da produção, propriedade intelectual e liberdade de contrato sobre os bens: capitalismo. Esse sistema desperta nas pessoas que compõem a sociedade um sentimento de esforço por trabalho com o intuito de aumentar a produção, as riquezas e poder de troca sobre os bens. Esses avanços proporcionaram melhores condições de vida a uma parte da população, que por intermédio destes esforços conquistou, além de riqueza, apoio à saúde e ao desenvolvimento intelectual. Porém, por outro lado, ampliou a desigualdade entre o grupo de pessoas que não se beneficiaram da mesma forma com esses proventos.

Capitalismo Criativo representa uma nova visão do sistema social e visa beneficiar organizações privadas, organizações governamentais, terceiro setor e uma parte da sociedade que vive em condições de pobreza. Além disso, faz com que o reflexo dessas ações atinja a toda sociedade de forma positiva. Os benefícios sugeridos pelo Capitalismo Criativo seguem um ritmo sistêmico, pois o primeiro passo é que empresas privadas, governamentais e terceiro setor criem meios de incentivos para que os melhores funcionários possam formular estratégias de oportunidade de desenvolvimento à parcela da população menos favorecida, atendendo áreas mais carentes como: saúde, educação e desenvolvimento de competências profissionais. O retorno deste ciclo é benéfico para as empresas que por meio destas ações conquistam o reconhecimento, incentivos governamentais e desenvolvimento de valores organizacionais.

Essa reformulação do conceito de desenvolvimento social foi defendida por Bill Gates no Fórum Econômico Mundial, em janeiro de 2008, e foi denominada Capitalismo Criativo. Tem a intenção de disseminar essa nova idéia para manter o princípio social capitalista, porém, com soluções criativas para o desenvolvimento e benefício de todos. Por ser um conceito novo, há o interesse e a necessidade em realizar estudos científicos sobre esse assunto.

Em 16 de março de 2008, foi realizada uma pesquisa no sítio de pesquisa Google com o trecho: “Capitalismo Criativo” e, como resultado, havia aproximadamente 1.800 páginas da web sobre o tema. No entanto, eram todos resultados não acadêmicos. Após um mês, a mesma pesquisa trouxe como resultado 2.270 páginas e, novamente, sem títulos de origem acadêmica.

Ao longo do tempo, a amplitude da desigualdade entre o grupo de pessoas mais favorecidas economicamente e o grupo de pessoas menos favorecidas aumentou. Assim, piorou a condição do segundo grupo e mais riquezas foram agregadas ao grupo dos mais favorecidos devido aos acessos, benefícios e apoios distintos que cada grupo recebe por parte das empresas privadas e governamentais. Com isso, pode-se dizer que há uma falha no sistema social capitalista ao qual se subtrai a oportunidade de crescimento comum entre os indivíduos.

De acordo com os últimos dados disponibilizados, o Brasil se mostra com grandes chances de sair dessa visão de país em desenvolvimento e se tornar um país desenvolvido, devido ao bom resultado econômico que o país apresenta. Porém, o mundo vive um sistema social que gera desenvolvimento e, ao mesmo tempo, esse desenvolvimento é atrelado à desigualdade desenfreada pelo mundo. No Brasil, isso não é diferente. Com isso, conclui-se que esse caso não é caracterizado como desenvolvimento por completo do país, pois não é toda a população que está se desenvolvendo e sim uma parte dela. É por essa desigualdade difundida pelo modelo do sistema social capitalista que parte da população vive em condições subumanas, com privações no desenvolvimento financeiro e social. Em paralelo, pode-se citar que a quantidade de programas beneficentes ainda não consegue remediar essa situação.

O Capitalismo Criativo é um novo pressuposto que tem a intenção de agregar novos valores ao atual modelo de sistema social brasileiro, como opção de alternativa financeira para as empresas e para oferecer maior suporte ao grupo da população carente. É possível perceber empresas com alguma preocupação social e que já desenvolvem programas sociais. Neste sentido, é necessário saber qual o nível de adesão das grandes empresas brasileiras às práticas do Capitalismo Criativo.

1.1 Objetivo Geral:

Pretende-se ao longo da pesquisa avaliar, nas grandes empresas brasileiras, o nível de adesão ao uso de Capitalismo Criativo como forma de estratégia de negócio.

1.2 Objetivo Específico:

- Levantar teorias vinculadas ao tema para o desenvolvimento do embasamento teórico de Capitalismo Criativo e sua conceituação;
- Elaborar um modelo de pesquisa que atenda as necessidades do estudo sobre o assunto de forma clara e concisa; e
- Realizar a captura de dados a ser coletados de acordo com a metodologia e delimitação da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Capitalismo

Sistema econômico e social que se caracteriza pela propriedade privada dos meios de produção, trabalho livre assalariado e acumulação de capital (riqueza). É traduzido em um sistema de mercado baseado na iniciativa privada, racionalização dos meios de produção e exploração de oportunidades de mercado para efeito de lucro.

(<http://paginas.terra.com.br/arte/mundoantigo/capitalismo/>; 2008)

2.2 Necessidade de Mudança no Sistema Social

A necessidade de mudança no modelo de sistema social capitalista ocorre devido ao atual processo de globalização mundial, que ajusta os modelos para seguirem um mesmo objetivo e atender as necessidades globais.

Segundo Sarkar (apud Maheshvarananda, 2003), deve haver uma alteração no modelo macroeconômico denominado Teoria de Utilização Progressiva mesmo não sendo a favor do capitalismo. Ele defende um modelo integrado para desenvolver e beneficiar regiões socioeconômicas e seus habitantes, porém com uma visão de preservação e desenvolvimento ambiental. Também menciona que logo haverá uma crise para o modelo econômico capitalista, pois ele faz com que quase metade da população mundial viva, sofra e morra na pobreza. Por outro lado, Corbucci (1999) não acredita ser possível a queda deste sistema lembrando o fato da derrocada do Leste europeu devido às dificuldades de se contrapor ao capitalismo e levando em consideração a expansiva trajetória deste sistema.

Corbucci (1999) também não acredita que o atual modelo capitalista consiga proporcionar o bem-estar social. Teoria que reforça a necessidade de mudança. Com esse novo pressuposto, se espera uma maior colaboração de todos os envolvidos, já que eles estarão se beneficiando com essa mudança. É encontrar uma maneira para que os aspectos

econômicos sirvam aos ricos e aos pobres para, então, erradicar a pobreza e suas conseqüências, bem como favorecer o desenvolvimento intelectual da população.

2.3 Oportunidade de Mudança: Capitalismo Criativo

O Capitalismo Criativo é uma idéia sugerida por Bill Gates, em janeiro de 2008, que ressalta a importância da mobilização geral em busca de benefícios individuais e é uma filosofia que ajuda as empresas a lucrar em mercados não explorados e adquirir a visibilidade mundial de clientes, concorrentes e possíveis parceiros por difundir bem-estar a população de desprovidos. Oliveira (2008) reforça o pedido de Gates e caracteriza o Capitalismo Criativo como uma genialidade, pois é por intercessão do auto-interesse que se conquistam interesses alheios, possibilitando melhores condições de vida para a sociedade.

2.3.1 Inovação Social

O mais influente consultor de negócios do mundo na atualidade, Charan (2008), enfatiza o poder de raciocinar dos indivíduos como chave principal para desenvolver inovações sociais e criação de redes sociais, como um desafio estratégico para as corporações com sustentabilidade. Inicialmente é preciso ter como base tempo, dedicação, paixão e ferramentas específicas.

Para atender essa estratégia de negócios Charan (2008) sugere que os líderes organizacionais sigam dez princípios de inovação social e formação de redes sociais:

1. Definir o foco: determinar os resultados que pretende alcançar e dimensionar os resultados;
2. Comprometimento: identificar as pessoas que se identificam com a causa;
3. Consenso: dialogar com as pessoas comprometidas para que o interesse do consenso se intensifique;
4. Planejar o sistema: envolver a empresa para que se possa esquematizar um sistema que torne mais acessível os produtos e serviços;
5. Projetar o sistema: desenvolver o sistema com total compreensão e acordo dos executores;
6. Identificar o líder: coligar uma pessoa que esteja não apenas empenhada com a causa, mas que também tenha paixão e que seja confiável para liderar o programa;
7. Não criar expectativa: não espere publicidade e elogios pelo sucesso alcançado;
8. Manter reuniões periódicas com a comunidade: essas reuniões são importantes para a tomada de decisão junto aos parceiros do projeto para definir prioridades;
9. Desenvolva a oportunidade de Criatividade: estimular os envolvidos a apresentar soluções criativas; e
10. Busque a felicidade.

2.3.2 Responsabilidade Social

Incorporar responsabilidade social no processo do sistema social capitalista é a sugestão dada pelo Capitalismo Criativo, já que cada vez mais as organizações se preocupam com os fatores sociais, ambientais, éticos e morais de sua atuação.

A preocupação social contribui para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, demonstrando uma postura coerente das empresas em relação à prestação de contas perante a sociedade. Assim, segundo Levek (et al, 2002) a responsabilidade social pode ser entendida de diversas maneiras, como por exemplo: socialmente consciente, responsabilidade legal, obrigação legal, comportamento ético, contribuição caridosa e dever fiduciário. Porém, para este trabalho, a responsabilidade social é considerada apenas como uma ação socialmente consciente.

Considerando que os benefícios da responsabilidade social para as organizações são vantagens competitivas, destaca-se a estratégia de valorização dos produtos e serviços, o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes, acionistas, investidores e funcionários; a geração da mídia espontânea, a fidelização de clientes, a segurança patrimonial e seus empregados, a atração e retenção de talentos profissionais, a proteção contra ação negativa dos trabalhadores, a menor ocorrência de controle e auditorias de órgãos externos, a atração de investidores e deduções fiscais.

Por outro lado, não se pode ignorar o fato de que as organizações que deixam de cumprir com suas obrigações sociais, além de perder a conta do capital de Responsabilidade Social no Balanço Social, prejudicam sua imagem, reputação e credibilidade perante empregados, comunidade, fornecedores, acionistas, clientes e parceiros.

2.3.3 Reconhecimento das Ações de Responsabilidade Social

Existem vários sistemas de reconhecimento das empresas e demais organizações que adotam critérios de responsabilidade social. Dentre eles pode-se citar: Certificação SA 8000, Selos Sociais e Balanço Social.

Para que as organizações possam ser reconhecidas por suas ações de responsabilidade social, a The Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), ou Agência de Conselho em Economia e Prioridades de Crédito, criou a certificação SA 8000 – Social Accountability 8000 – com validade de três anos e auditada a cada seis meses. Essa norma tem como um de seus objetivos a demonstração de valores éticos que as organizações utilizam para com a sociedade em que está inserida.

Outra forma das empresas comprovarem o comprometimento com a sociedade, por intermédio dos investimentos da área social, são os Selos Sociais, que podem ser emitidos por institutos e organizações estaduais e municipais. Por exemplo, Selo Balanço Social Ibase/Betinho.

Balanço Social é um documento divulgado anualmente pelas organizações, como uma forma de comprovar sua atuação no campo social e divulgar suas ações, com relação aos seus funcionários, comunidade e meio ambiente.

2.3.4 Mercado Não-Explorado

As idéias sugeridas por Gates (2008) para a utilização do Capitalismo Criativo não compõe um novo conceito, que ninguém imaginou anteriormente. Muito pelo contrário, ele o sugere por verificar que as empresas que agem desta forma apresentam um excelente retorno a longo prazo. Veja o caso da montadora de carros Tata Motors, que em 2008 alterou a linha de produção de carros inovadores e de alta tecnologia para lançar o carro mais barato do mundo: Tata Nano – para ser vendido na Índia. Desta forma, a empresa conquistou um novo mercado ainda não explorado, garantiu um maior retorno para a empresa e beneficiou uma série de pessoas de baixa renda, oferecendo melhor qualidade de transporte.

2.3.5 Estratégia de Negócio

Gitman (2002) avalia que, para a empresa tomar a decisão de investir em um novo projeto empresarial e mudar o foco, o administrador financeiro deve fazer uma análise de orçamento de capital para projetos de longo prazo. Com isso, algumas questões levantadas são básicas, como: “Qual a finalidade deste investimento?”; “Ele é coerente com os objetivos estratégicos do negócio?”; e “O que acontecerá se não realizarmos o investimento?”. No exemplo da montadora Tata, ele mesmo consegue responder a essas questões quando afirma que essa técnica deve ser utilizada para avaliar se o projeto irá aumentar a riqueza dos proprietários da empresa, que no caso é positivo.

Ainda sobre a avaliação de Gitman (2002), outro exemplo usado por Prahalad (2006) é um caso também na Índia, onde a fabricante Jaipur Foot comercializa uma prótese por US\$ 35, enquanto nos Estados Unidos a equivalente custa US\$ 7 mil. Essa ação representa uma estratégia empresarial que prioriza o atendimento dos consumidores na base da pirâmide socioeconômica e garante que, bem como a base da pirâmide influencia o topo, os países em desenvolvimento influenciam os países desenvolvidos. E se justifica, quando diz que o mercado emergente brasileiro funciona como o principal campo de provas da inovação que está por vir, onde o poder de compra existente é gigantesco.

Outro destaque feito por Prahalad (2006) é que, para que as grandes empresas alterem o foco estratégico e exijam uma inovação radical, são necessárias inovações em produtos e serviços, construção de novos paradigmas, processos de trabalho, modelos de negócio, uso de tecnologias, governança e busca de oportunidades não tradicionais. Trazendo isto à realidade brasileira, ainda será necessário que essas empresas cuidem de um *layout* de total inclusão social e que não lembrem à população a pobreza que grande parte sofre.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem a pretensão de gerar conhecimento científico sobre o tema de Capitalismo Criativo e, para isso, será realizada uma pesquisa bibliográfica, buscando a maior compreensão do tema, de acordo com os teóricos do assunto. Pesquisa documental, para identificar as características específicas das empresas a serem pesquisadas e captura de dados. Pesquisa com classificação exploratória, já que para este tema ainda não há estudo científico e com classificação descritiva, para expor as características do Capitalismo Criativo, correlacionar suas variáveis e definir sua natureza.

Para a obtenção dos dados necessários, será utilizada uma planilha de fichamento e também para co-relacionar os conceitos citados pelos teóricos neste artigo e a realidade organizacional.

Nesse caso a avaliação ocorrerá em empresas de destaque, distribuídas em um universo de organizações situadas no Brasil, sendo que, para a validação deste estudo será necessária a coleta de dados em uma amostra de dez empresas: Volvo, Chemtech, Masa, Caterpillar, Landis+Gyr, Laboratório Sabin, ArcelorMittal, Promon, Albras e Serasa.

As dez empresas escolhidas para o estudo são as mesmas empresas que figuram entre as melhores para se trabalhar, de acordo com a revista Exame (2008). Esse critério foi utilizado, pois essa pesquisa realizada pela Revista Exame apresenta regularidade, acesso público, critérios rigorosos na empresa como entrevista, visitas e oportunidade ampla. O levantamento de dados é feito em documentos disponibilizados tanto na revista, como no site de cada organização

Os critérios de avaliação da planilha de fichamento estão de acordo com o levantamento do referencial teórico, avaliando basicamente dois pontos: responsabilidade social e mercado não explorado, já que estes são os pontos sugeridos para a transição de Capitalismo para Capitalismo Criativo.

Com os dados tabulados na planilha de fichamento, conforme apêndice A, é possível avaliar cada item, levando em consideração a realidade organizacional com o respaldo teórico. Os critérios avaliados na planilha de fichamento abrangem itens de caracterização da organização pesquisada com informações como: 'Sobre a Empresa', 'Nota do Funcionário', 'O que os funcionários dizem', 'Nota da Empresa', 'O que a empresa oferece', 'Nota Final', 'Responsabilidade Social', 'Certificações' e 'Produtos e Serviços'.

A primeira parte do fichamento tem como base dados secundários retirados da pesquisa realizada pela divulgação anual da revista Exame (2008) 'As 150 melhores empresas para você trabalhar' para caracterizar a organização. Em seguida, o fichamento trata das questões sociais e os dados foram extraídos do site de cada organização, bem como informações das certificações e produtos e serviços.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Para discutir os resultados da pesquisa documental, os dados completos são apresentados no Anexo A e apêndice A.

4.1 Caracterização da Organização

A caracterização das organizações para esse estudo auxilia para a construção de cenário e correlação com variáveis como dimensão organizacional, ambiente de trabalho e circunstância de gestão de pessoas.

4.1.1 Quantidade, Idade e Gênero dos Empregados

Sobre a Empresa, o estudo apresenta os dados gerais das organizações como quantidade de funcionários, percentual de executivos, idade média dos funcionários, tempo médio de casa dos funcionários da organização e quantitativo de funcionários homens e mulheres. Estes dados facilitam a construção do cenário e caracterização do ambiente de trabalho de cada organização, além claro da construção da Nota do Funcionário. Com esses dados é possível afirmar que todas as empresas do estudo são grandes organizações já que a quantidade média de funcionários é 2.364. A organização que apresenta a menor quantidade de funcionários é a Landis+Gyr com 358 funcionários e a empresa que possui a maior quantidade de funcionários é a ArcelorMittal com 9.511. Porém são outras duas organizações que possibilitam visualizar a organização que segue o organograma mais verticalizado como é o caso da Caterpillar que com 4.916 funcionários apenas 124 executivos apresenta o menor percentual (3%) de executivos no comando. A Promon, ao contrário, demonstra ser a organização da amostra a trabalhar com poder mais centralizado já que com 755 funcionários e 182 executivos, apresenta um percentual 14% acima da média total de 10% de executivos nas empresas.

Com os dados de idade média e tempo de casa dos funcionários das organizações, ainda sobre a empresa, é possível destacar as organizações mais jovens e mais velhas da amostra em relação ao gerenciamento, mesmo sendo uma informação bem balanceada, já que com a idade média total de funcionários das organizações com 35 anos. A empresa com funcionários mais jovens é a Chemtech cujos empregados têm em média 29 anos e a empresa Albras, com uma idade média de funcionários de 41anos.

O dado de tempo de casa complementa a informação anterior e traz uma característica forte para a empresa Albras já que o tempo de casa desses funcionários é em média 16 anos, o maior entre as empresas da pesquisa. O interessante desta informação é que mesmo a empresa Albras que apresenta funcionários mais velhos e com maior tempo de casa, os funcionários não parecem acomodados já que recebem incentivos constantes de inovação. O total da média de tempo de casa das organizações da amostra é de 11 anos e a empresa Chemtech tem em média a menor quantidade de anos com 5 anos em média, porém como essa organização está como a segunda melhor organização a se trabalhar, pode ser que este indicador venha a crescer rapidamente, mostrando a tendência de os empregados permanecerem na empresa.

Os dados de quantitativos de homens e mulheres nas organizações dependem do ramo de cada organização e é exatamente por isso que as organizações Caterpillar e Laboratório Sabin apresentam o inverso, 96% homens e 4% mulheres e 28% homens e 72% mulheres, respectivamente.

Há o caso da empresa Serasa que apresenta o equilíbrio de gênero com 49% dos funcionários são homens e 51% são mulheres, a única empresa que apresenta quantitativos de funcionários homens e mulheres balanceados, porém na média total da amostra 73% são

funcionários homens e 27% são funcionárias mulheres. Esta informação mostra que são os homens que ainda possuem os melhores empregos.

4.1.2 Ambiente de Trabalho

O Índice da Qualidade do Ambiente de Trabalho (IQAT), de acordo com os critérios de avaliação da revista Exame (2008), é a média da nota que os funcionários de cada organização dão no questionário de avaliação da revista. Neste questionamento, na média total dessas 10 primeiras organizações, se enquadram em um percentual de 88%. Todas as organizações se aproximaram deste percentual, tanto que a organização que apresenta o maior índice é a Masa com 94% e a que apresenta o menor índice é a ArcelorMittal com 83,30%. Este índice é o primeiro componente da nota final no guia e representa 70% da nota.

A Masa, que é a terceira melhor empresa para se trabalhar de acordo com a avaliação da revista Exame (2008), é a última organização a se enquadrar nas empresas que apresentam índice superior a 90%, já que a primeira (Volvo) apresenta o índice de 91,6% e a segunda (Chemtech) apresentou 92,3% de qualidade do ambiente de trabalho.

Os critérios avaliados são se os funcionários se identificam com a empresa, se estão satisfeitos e motivados, se acreditam estarem se desenvolvendo e se aprovam os líderes. Esses critérios possibilitam caracterizar o relacionamento psicológico dos funcionários com a organização. Estes pontos facilitaram a construção da Nota da Empresa. Todos os critérios desta amostra de 10 organizações apresentaram notas altas e a Masa apresenta os melhores resultados em quase todos os critérios.

Os funcionários que mais se identificam com a organização em que trabalham foram os funcionários da Volvo com 97,10%, 3,06% a mais da média total das organizações que é de 94% e a organização que apresentou funcionários menos próximos a empresa são os funcionários da empresa Promon que apresenta 2,84% a menos que a média total. Mesmo assim, pode-se dizer que pouco variou.

A Masa está em alta nos próximos três critérios: Estão satisfeitos e motivados, Acreditam ter desenvolvimento e Aprovam seus líderes com 94,40%, 91,90% e 92,90%, respectivamente. Avaliando estes dados no universo da amostra pode-se concluir que em uma média total de 88% no critério de satisfação e motivação dos funcionários a empresa Albras apresentou o menor índice de 83,40% e para os critérios Acreditam ter desenvolvimento e Aprovam seus líderes a empresa que apresentou os menores índices foi a ArcelorMittal com 78,60% e 82,10%, respectivamente, em uma média de 84% e 87%, respectivamente. Como dito anteriormente, todos estes dados ficaram bem próximos o que mostra que funcionários em relação as suas organizações apresentam sentimentos semelhantes. Claro que o fato da empresa Masa apresentar os melhores índices em quase todos os critérios coloca ela em evidência em relação ao que os funcionários dizem.

4.1.3 Qualidade na Gestão de Pessoas

Este critério, Nota da Empresa, é avaliado pelas práticas de cada organização para identificar o Índice de Qualidade na Gestão de Pessoas (IQGP) e abrange quatro categorias: Estratégia e Gestão, Liderança, Cidadania Empresarial e Políticas Práticas.

Com a aplicação dos questionários nestas dez empresas da amostra este índice obteve como média total 88% e a organização que apresentou o melhor índice foi a Albras com 92,8% e a organização que obteve o menor índice foi o Laboratório Sabin com 85,9%.

Como já citado no índice acima, as categorias avaliadas na 'Nota da Empresa' são as categorias avaliadas nesse tópico. Em relação à Estratégia e Gestão houve grandes variações de valores entre as dez organizações. A empresa Albras apresentou o maior valor de 95,6 e a empresa que apresentou o menor valor foi a Serasa com um valor de 60,6 em uma média total de 83,07. A diferença da média total e do valor conquistado pela empresa Serasa é o reflexo que a estratégia e gestão utilizada por essa empresa não satisfazem seus clientes internos.

Na categoria de Liderança, duas empresas obtiveram um enorme destaque, pois conquistaram um valor de 100, que é o caso da Masa e Albras, ficando a média total de todas as empresas em 89,68. A Volvo, melhor empresa para se trabalhar em 2008, mostra que há falhas na liderança já que se enquadra com o menor valor de 76.

Uma grande variação também ocorreu na categoria de Cidadania Empresarial, que com uma média total de 74,93 a Masa está com um valor de 100 e a Promon com 57,3. Na categoria de Políticas e Práticas, as organizações de modo geral obtiveram notas baixas já que a média total é de 68,65 e a empresa que obteve o maior valor foi a Masa com 83,8 e a empresa Promon ficou com menor valor, que foi de 58,3.

Esse baixo valor conquistado pelas empresas de modo geral na categoria de Cidadania Empresarial pode ser justificado por ser um tópico novo avaliado pela revista Exame e surpreendeu algumas organizações. Esta categoria é composta por Carreira Profissional, Desenvolvimento, Remuneração e Benefícios e Saúde.

4.1.4 Resumo da Avaliação

Para concluir esta primeira parte do estudo e de acordo com os critérios utilizados pela revista Exame que classifica as 150 melhores empresas para se trabalhar em 2008, o Índice de Felicidade no Trabalho (IFT) das dez primeiras empresas foram:

Tabela 1: Índice de Felicidade no Trabalho (IFT)

Volvo	90.6
Chemtech	90.5
Masa	90.5
Caterpillar	88.1
Landis+Gyr	87.6
Laboratório Sabin	87.4
ArcelorMittal	85.8
Promon	85.7
Albras	85.6
Serasa	85.3

Esta nota é composta pelos três índices: IQAT (Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho), IQGP (Índice de Qualidade na Gestão de Pessoas) e a nota dada pelo jornalista da revista Exame após uma visita. A primeira corresponde a 70% da nota final, a segunda 25% (sendo 15% referentes ao questionário respondido pela empresa e os outros 10% à avaliação das evidências enviadas pelas organizações) e a terceira, 5%.

Nota-se que o critério sistematizador privilegia o ambiente do trabalho, o que indica que, para os avaliados, é este o fator que determina a permanência do empregado na empresa.

4.2 Caracterização do Capitalismo Criativo

Para a avaliação da sensibilidade organizacional com a sociedade e comunidade em que cada uma está inserida, as informações sobre as ações sociais implementadas, sobre as certificações adquiridas e a preocupação com a comunidade carente são itens fundamentais para identificar as organizações que se enquadram ou não ao Capitalismo Criativo.

4.2.1 Responsabilidade Social

Do levantamento realizado pela planilha de fichamento, os dados necessários para verificar a existência do Capitalismo Criativo, de acordo com os exemplos citados por Bill Gates, são as ações sociais relacionados à educação e saúde. Com os resultados dos dados da

tabela acima, é possível afirmar que a Promon é a organização que mais investe em Saúde, com um percentual de 50%. É importante frisar que das dez organizações estudadas seis não possuem nenhuma ação social ligado a área de saúde. Já na área de Educação, a Chemtech apresentou o maior percentual de 44% de investimento em educação e outras seis também não apresentaram ações sociais na área. De modo geral, as organizações brasileiras, apresentam em média 10% de ações sociais na área de saúde e 9% de ações sociais da área de educação.

A empresa Landis+Gyr não apresentou nenhuma Ação Social implementada nas fontes utilizadas para esse estudo, totalizando um total de 90% de organizações brasileiras socialmente responsáveis, dentre as dez estudadas.

Tabela 2: Total de Ações Sociais das Organizações

	TOTAL de Ações Sociais	Saúde	% Saúde	Educação	% Educação
Volvo	4	0	0%	0	0%
Chemtech	9	2	22%	4	44%
Masa	9	0	0%	1	11%
Caterpillar	7	1	14%	0	0%
Landis+Gyr	0	0	0%	0	0%
Laboratório Sabin	8	0	0%	0	0%
ArcelorMittal	6	1	17%	1	17%
Promon	2	1	50%	0	0%
Albras	7	0	0%	1	14%
Serasa	3	0	0%	0	0%
		Média	10%	Média	9%

4.2.2 Certificações

Se tratando de uma escala de 1 e 0 para o preenchimento destes dados, algumas das certificações citadas são: ISO 14000, SA 8000, Balanço Social, Selo de Responsabilidade Social e Prêmio Valor Social. Esse item foi citado para o estudo devido o reconhecimento organizacional perante a sociedade em ações socialmente responsáveis, porém a Masa e a Albras apresentaram, como forma de prestígio 4 e 3, respectivamente, certificações.

Essa informação complementa os bons resultados obtidos na pesquisa realizada pela revista Exame (2008) utilizada para este estudo e mencionada no item 4.1. Mostram sés organizações comprometidas com o bem estar da comunidade interna e externa.

4.2.3 Produtos e Serviços

No critério de exploração de novos mercados, os dados apresentados são desanimadores para o Capitalismo Criativo, pois apenas 20% das organizações estudadas utilizou como estratégia de expansão de mercado oferta de novos produtos aos clientes mais humildes. Esse comportamento deixa subentendido que não houve grandes avanço de apresentação de produtos à classes menos favorecidas. Apenas a empresa Masa e Serasa demonstraram ter diversificado a gama de produtos para incluir produtos e serviços destinado a esse público.

Neste ponto as organizações apresentam aderência ao Capitalismo Criativo e já é possível destacar como uma opção de aperfeiçoamento para as organizações que julgarem como uma opção de estratégia de expansão de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações citadas foram utilizadas para este estudo por se destacarem em grandes organizações que já apresentam bons resultados de preocupação com a comunidade interna e tem por objetivo avaliar o comprometimento com a comunidade em que está inserida.

Nestas circunstâncias, conclui-se que 90% das organizações já apresentam a Inovação Social implementada, sendo que 10% é em projetos de melhoria à saúde, 9% em projetos que oferecem educação à sociedade.

Por outro lado, 80% das dez empresas estudadas não visualizam a oportunidade de explorar novos negócios, alcançar uma gama de clientes em potencial e principalmente oferecer à sociedade produtos acessíveis que facilitam a qualidade de vida e inserção desta parte da sociedade em circunstâncias sociais.

As empresas brasileiras, de acordo com este estudo, ainda estão muito longe da proposta de mudança do modelo social capitalista para um modelo de sistema social de Capitalismo Criativo.

O primeiro passo é entender melhor esse novo pressuposto, que foi a intenção deste estudo, e após avaliar os benefícios em casos de sucesso sobre esse tema, é sugestão para próximos trabalhos relacionados a esse assunto procurar desenvolver os fatores que levariam as empresas a dedicarem mais esforços à melhoria da sociedade como um todo.

6 REFERÊNCIA:

ALBRAS. Disponível em: < <http://www.albras.net/> >. Acesso em: 13 out 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS NBR 15287:2005. Norma brasileira: informação e documentação — Projeto de pesquisa — Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

ARCELORMITTAL. Disponível em: < <http://www.arcelor.com/br/> >. Acesso em: 13 out 2008.

CATERPILLAR. Disponível em: < <http://brasil.cat.com/cda/layout?m=60180> >. Acesso em: 13 out 2008.

CHARAN, Ram. Rede de tecnologia social. Disponível em: <<http://www.rts.org.br/noticias/destaque-2/ram-charan-e-os-10-principios-do-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 14 ago 2008.

CHEMTECH. Disponível em: < <http://www.chemtech.com.br/lportal/web/guest/home> >. Acesso em: 13 out 2008.

CORBUCCI, Paulo Roberto. O Brasil diante da globalização e a renovada condição de país periférico. n.º de f. (216 f), 1999. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília. Brasília, DF: 1999.

EXAME. As **150 melhores empresas para se trabalhar.** Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/static/melhoresempresas/>>. Acesso em: 13 out 2008.

GATES, Bill. Fórum econômico mundial. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ql-Mtlx31e8>>. Acesso em: 3 mar 2008.

GITMAN, Lawrence J., **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

SABIN. Disponível em: < <http://www.sabinonline.com.br/> >. Acesso em: 13 out 2008.

LANDIS+GYR. Disponível em: < <http://www.landisgyr.com.br/> >. Acesso em: 13 out 2008.

LEVEK, Andrea et al. A responsabilidade social e sua Interface com o marketing social. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.

MAHESHVARANANDA, Dada. **Após o capitalismo**: a visão de prout para um novo mundo. Belo Horizonte: proutista universal, 2003. 272 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASA. Disponível em: < <http://www.masadaamazonia.com.br/index200705.html> >. Acesso em: 13 out 2008.

OLIVEIRA, Helena. **Valores, ética e responsabilidade**. Disponível em: <http://www.ver.pt/conteudos/ver_mais_Valores.aspx?docID=383>. Acesso em: 3 mar 2008.

PRAHALAD, C. K. Outra estratégia. **HSM Management**, v.54 Janeiro-fevereiro 2006.

PROMON. Disponível em: < <http://www.promon.com.br/> >. Acesso em: 13 out 2008.

TERRA – **Significado e Origem do Capitalismo**. Disponível em: <<http://paginas.terra.com.br/arte/mundoantigo/capitalismo/>>. Acesso em: 25 set 2008.

SERASA. Disponível em: < <http://www.serasa.com.br/> >. Acesso em: 13 out 2008.

VOLVO. Disponível em: < http://www.volvo.com/group/brazil/pt-br/group_home_old.htm >. Acesso em: 13 out 2008

