

## **ÁREA TEMÁTICA: ADMINISTRAÇÃO GERAL**

### **TÍTULO DO TRABALHO: RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA - O CASO DA BOLSA DE VALORES SOCIAIS.**

### ***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE BRAZILIAN SOCIAL STOCK EXCHANGE CASE.***

#### **AUTOR**

**WAGNER ROBERTO ROXO DE PÁDUA SOUZA**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

wroxo@bol.com.br

#### Resumo

Embora não haja unanimidade quanto à existência de uma teoria, a prática da responsabilidade social corporativa é inegável, principalmente como instrumento de *marketing*. Tal prática se fundamenta na crença de que decisões socialmente corretas geram um retorno positivo, ou seja, melhoram o desempenho econômico da empresa. Este artigo procura mostrar a recente experiência da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) que, após muitos anos praticando filantropia corporativa, decidiu lançar a Bolsa de Valores Sociais (BVS), como uma forma de praticar a noção de responsabilidade social corporativa. O presente estudo de caso procurará investigar a eficácia da BVS como instrumento de *marketing* da Bovespa. Paralelamente, será verificada a validade do argumento instrumental da noção de responsabilidade social corporativa segundo a área acadêmica 'negócios e sociedade', uma das vertentes teóricas do tema da responsabilidade social corporativa, qual seja: que existe uma relação positiva entre ações de responsabilidade social e desempenho econômico empresarial.

Palavras-chave: filantropia corporativa, responsabilidade social corporativa, governança corporativa.

#### Abstract

Though there is no unanimity as for the existence of a theory, the practice of the social corporate responsibility is undeniable, especially for marketing purposes. Such a practice is based on the belief that socially correct decisions produce a positive return, i.e., improve the economical performance of the company. This paper seeks to study the recent experience of the Sao Paulo Stock Exchange (Bovespa) that, after many years practicing corporate philanthropy, decided to launch the Social Stock Exchange (SSE) as an innovative approach to perform corporate social responsibility's notion. Assessing the SSE efficiency as an instrument of marketing through a case study is indeed, a test for the validity of the instrumental argument of the social corporate responsibility notion according to the academic area 'business and society', one of the schools of thoughts concerning the social corporate responsibility.

Key-words: corporate philanthropy, corporate social responsibility, corporate governance.

## **Introdução.**

O apelo para a responsabilidade social corporativa tem dois principais argumentos: o ético e o instrumental. O argumento ético está presente em grande parte do debate que envolve o tema, observável nas declarações que ensejam "deveres da empresa para com a sociedade", as quais se constituiriam num conjunto de comportamentos a serem mantidos perante o público com vistas a criar uma sociedade melhor. Seus defensores acreditam que ser socialmente responsável é ação moralmente correta: as empresas devem equilibrar responsabilidade e poder; ações socialmente corretas tendem a afastar a regulação governamental; precisam ser responsivas aos valores sociais mutantes, se quiserem se manter viáveis; devem construir uma boa imagem pública e ter um senso de interesses não imediatistas (BUCHHOLZ, 1991). O argumento instrumental se fundamenta na suposta relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa (ASHLEY, 2002). Embora não haja unanimidade quanto à existência de uma teoria, a prática da responsabilidade social é notória, principalmente como instrumento de *marketing*.

A Bolsa de Valores Sociais (BVS) é uma iniciativa pioneira da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), oriunda de um questionamento da sua administração quanto à eficácia das contribuições filantrópicas com diversos projetos sociais, que lá vigorou até meados de 2003, e no sentimento de que deveria se envolver mais ativamente no desenvolvimento sustentável e na solução de problemas sociais. Ao lado desta motivação de ordem moral, está claramente estabelecida a utilidade da Bolsa de Valores Sociais como instrumento de *marketing*: melhoria da imagem institucional da Bovespa, reforço da confiança pública no mercado de capitais e atração de novos investidores. Reconhecida pela Unesco como primeira do gênero no mundo, a Bolsa de Valores Sociais pode ser vista como uma analogia de uma bolsa de valores propriamente dita, o que facilita a fixação de seu conceito.

Este trabalho é o resultado parcial de uma pesquisa (estudo de caso) que está sendo desenvolvida com o objetivo de colher elementos, principalmente qualitativos, que permitam inferir qual terá sido, até o momento, a eficácia da BVS para melhoria da imagem institucional da Bovespa, reforço da confiança pública no mercado de capitais e atração de investidores.

Tais elementos serão obtidos através de questionários a serem preenchidos pelas partes diretamente envolvidas com a Bolsa de Valores Sociais (Bovespa, corretoras, parceiros, beneficiários e a empresa administradora, a Atitude Marketing Social). No estágio atual, foi realizada uma pesquisa teórica, que trouxe à tona uma perspectiva do embate teórico que cerca o tema da responsabilidade social corporativa, estudou-se a motivação da Bovespa para lançar a BVS, identificou-se a maneira pela qual funciona a BVS (o papel da Bovespa, das corretoras, dos parceiros e da administradora), bem como foram estabelecidos o instrumental e a metodologia a serem aplicados à pesquisa empírica.

## **Problema de pesquisa e objetivo.**

O objetivo principal é estudar o caso da BVS como exemplo prático da noção da responsabilidade social corporativa. Para alcançá-lo, pretende-se: a) realizar uma pesquisa teórica, identificando as correntes e as discussões em torno do tema da responsabilidade social corporativa; b) estudar a motivação da Bovespa para lançar a BVS; c) identificar o *modus operandi*: o papel da Bovespa, dos parceiros, das "corretoras sociais" e da administradora; d) identificar o perfil dos "investidores" (quem são, quanto investem, por quê investem, etc.); e) identificar o perfil dos beneficiários (quem são, que projetos fazem, onde se situam, etc.); f) identificar as opiniões (percepções) e crenças das partes relacionadas ao projeto da BVS quanto ao significado da responsabilidade social corporativa e quanto ao sucesso da BVS nos seus dois primeiros anos; g) analisar os resultados obtidos.

Busca-se, através deste estudo de caso, atestar a eficácia da BVS como instrumento de *marketing* da Bovespa. Paralelamente, será verificada a validade do argumento instrumental da noção de responsabilidade social corporativa segundo a área acadêmica 'negócios e sociedade', uma das vertentes teóricas do tema da responsabilidade social corporativa, qual seja: que existe uma relação positiva entre ações de responsabilidade social e desempenho econômico empresarial.

### **O debate em torno da Responsabilidade Social Corporativa.**

A partir da publicação, em 1953, do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Bowen (1957), a responsabilidade social aplicada ao mundo dos negócios passou a ser discutida amplamente no meio acadêmico e empresarial (OLIVEIRA, 1984). Ao conceito de Bowen, de que responsabilidade social é "a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade" (*apud* TOMEI, 1984:191), somaram-se muitos outros, expressões de diferentes tendências ou escolas de pensamento.

BUCHHOLZ (1991) fez um estudo da evolução do conceito da responsabilidade social corporativa partindo do pensamento tradicional, eminentemente econômico, até o novo ambientalismo ou ambientalismo da nova era, cobrindo um período de oito décadas. Em sua análise, o autor acentua que os estudiosos que não se contentam apenas com o enfoque meramente econômico da empresa, vêm tentando elaborar uma teoria da responsabilidade social corporativa. Em meio a uma profusão de definições e abordagens, BUCHHOLZ (1991:19) apontou cinco elementos que, segundo ele, tendem a se repetir nas diferentes noções: "1) as empresas têm responsabilidades que vão além de produzir bens e serviços com lucro; 2) essas responsabilidades implicam em contribuir para a solução de problemas sociais, principalmente aqueles causados pela própria atividade empresarial; 3) além dos acionistas, há outros grupos interessados nas operações das empresas; 4) a atividade empresarial gera impactos que vão além das transações de mercado; 5) as empresas provêm uma gama mais ampla de valores humanos do que aqueles que podem ser capturados através do foco exclusivo nos valores econômicos".

ASHLEY (2002), por sua vez, identificou três correntes distintas: autores que são contrários à idéia da responsabilidade social corporativa, e que defendem os direitos da propriedade privada e os interesses prementes dos acionistas, destacando a posição do economista Milton Friedman (1970); são favoráveis aqueles que, por motivos éticos ou instrumentais, argumentos estes postulados pela área acadêmica "negócios e sociedade", entendem corretas as atitudes de responsabilidade social. Destacam-se CARROLL, Donaldson e Dunfee, Frederick e Wood. Há, ainda, os críticos, que salientam a fragilidade

conceitual, a incoerência teórica e, conseqüentemente, as limitações empíricas e normativas da noção de responsabilidade social corporativa. A autora cita a argumentação de Jones (1996).

### **Um conceito segundo a escola "negócios e sociedade".**

CARROLL (1991) descreve a responsabilidade social como um todo composto por quatro partes: responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas (discricionárias). É socialmente responsável, *stricto sensu*, a empresa que, simultaneamente, luta para obter lucro, para cumprir a lei, para ser ética e para ser uma cidadã corporativa (ou alcançar a cidadania corporativa).

Cidadania corporativa, segundo CARROLL (1991), é fazer o que é esperado moral ou eticamente pela sociedade e que a palavra 'social' da expressão responsabilidade social corporativa, refere-se a grupos de pessoas específicos, denominados partes interessadas (*stakeholders*), aos quais a empresa deve ser responsiva. O vocábulo que designa as partes interessadas (*stakeholders*), pode ser visto como um trocadilho da palavra acionista (*stockholder*), sendo utilizado para representar a existência de interesses e demandas dos empregados, consumidores, fornecedores, comunidade e grupos ativistas, nas operações e nas decisões da empresa. Em resumo: responsabilidade social corporativa pressupõe um desempenho econômico eficaz, o estrito cumprimento das leis e das normas vigentes e uma gestão empresarial ética, da qual deriva o dever (moral) de que os gestores da empresa levem em consideração, em suas tomadas de decisão, não apenas as operações e os interesses da empresa em particular, mas também expectativas e reivindicações de terceiros legitimados e suficientemente representados, as chamadas partes interessadas.

### **A visão tradicional**

De acordo com o ponto de vista tradicional, a responsabilidade social está no contexto do desempenho do mercado. A sociedade deseja comprar produtos e serviços a um preço acessível. Para atendê-la, as empresas combinam os recursos eficientemente, ou seja, organizam-se de modo a obter a melhor alocação de recursos possível. O princípio moral que se legitima é, portanto, de natureza econômica, pois um negócio bem sucedido provê bens e serviços, empregos e renda, além de aumentar a riqueza da sociedade (BUCHHOLZ, 1991).

É enfática a posição de Milton FRIEDMAN (1984:122), isto é, que numa economia livre *há uma e só uma responsabilidade do capital: usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude*. Em artigo intitulado "*The social responsibility of business is to increase its profits*", de 1970, o autor reforça que: 1) Somente pessoas podem assumir responsabilidades. Não cabe nenhum julgamento moral sobre a empresa, pessoa jurídica, criação artificial; 2) Os executivos, numa empresa livre, operando num sistema de propriedade privada, são responsáveis por conduzir os negócios da empresa de acordo com o interesse do proprietário. Tal interesse será, geralmente, ganhar dinheiro enquanto puder, desde que respeitadas a lei e a ética; 3) Caso a alta gerência se desvie de sua única responsabilidade, não somente ferirá o compromisso ético para com seu empregador, como será incapaz de beneficiar a sociedade, entre outras razões por não ser capacitada tecnicamente para tomar as melhores decisões no que tange às questões sociais.

## **As críticas**

As críticas dirigidas aos conceitos de responsabilidade social corporativa apontam para a falta de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa, embora tais definições sejam úteis para elucidar questões relacionadas ao poder e aos agentes sociais (ASHLEY 2002:21).

Os pressupostos da responsabilidade social corporativa, segundo FREEMAN e LIEDTKA (1991), são eminentemente conservadores, pois no lugar de uma teoria capaz de se contrapor ao paradigma vigente (visão tradicional), surgiram modelos sofisticados de responsabilidade corporativa que parecem aceitar os termos básicos do debate de Friedman, ou seja, se a empresa pode ou não (se deveria ou não) lidar com questões sociais além das econômicas. Referidos pressupostos promovem a incompetência (gerentes não são peritos em questões sociais e acabam sobrecarregando a estrutura organizacional, criando cargos, comitês, etc.) - e são reducionistas, por concentrar atenção excessiva apenas na questão dos direitos e das responsabilidades. Ademais, os fundamentos da responsabilidade social corporativa pressupõem uma separação inexistente entre negócios e sociedade, pois valorizam certa ética nos negócios independente ou à parte da ética da sociedade, caso contrário, não faria sentido um movimento de valorização da ética nos negócios.

Há, ainda, estudo crítico voltado para a reflexão da responsabilidade social corporativa como discurso. São três os discursos, de acordo com SOARES (2004): o explicitado (o que a empresa deseja tornar conhecido do público, especialmente clientes ou consumidores), o pronunciado reservadamente (o que a empresa evita tornar de conhecimento público) e o não-dito (fruto de uma análise crítica dos dois primeiros). Para definir os discursos explicitado e pronunciado reservadamente, a autora se valeu de algumas idéias de SROUR (1998), que enalteceu a questão das relações de poder pelas quais e por causa das quais a empresa assume postura responsiva em relação às contrapartes ativas (ou contrapartes organizadas, como: fornecedores, empregados, entidades da sociedade civil, clientes, usuários, etc.). Tais contrapartes, por terem certa soma de poder capaz de prejudicar a empresa, forçam-na a dar uma resposta que implicará contemplar o interesse delas, razão pela qual, a “responsabilidade social deve ser entendida como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo” (SROUR, 1998: 294). Agindo dessa maneira forçosa, a empresa estará buscando o lucro com responsabilidade social, em lugar de simplesmente maximizar o lucro. Para SROUR (1998), isso equivale acrescentar a função ética à tradicional função econômica dos negócios. Voltando a argumentação de SOARES (2004), o discurso explicitado é, portanto, aquele segundo o qual a empresa demonstra não se restringir a exercer uma função estritamente econômica mas se orientar pela função ética de responsabilidade social corporativa. O discurso pronunciado reservadamente é aquele que revela uma motivação subjacente às ações empresariais em prol das questões sociais, da boa imagem corporativa, da legitimidade, qual seja: a competitividade do mercado globalizado. Finalmente, prossegue a autora, o discurso não-dito é aquele que encerra em si o desejo das empresas de se tornarem a instituição de maior destaque da sociedade, suficientemente legitimadas para seguirem operando e se expandindo, o que fazem através de uma postura ética e correta perante a sociedade.

## **Metodologia.**

Assume-se que há três variáveis principais: a eficácia da BVS como meio de melhoria da imagem institucional da Bovespa, como reforço da confiança pública no mercado de capitais e como forma de atrair investidores. Estas variáveis absorvem cinco dimensões:

investidores, beneficiários, parceiros, corretoras e a própria bolsa. Cada uma das dimensões, denominadas partes interessadas, responderá vinte e cinco questões, de modo que o instrumento de coleta de dados totalizará trezentas e setenta e cinco questões (3 x 5 x 25). Referidas perguntas versarão sobre: a divulgação da BVS, aceitação da BVS, as expectativas da sociedade quanto ao papel social das empresas e das bolsas de valores; os conceitos de responsabilidade social corporativa, a imagem institucional da Bovespa, a imagem do mercado de capitais; o conhecimento do público quanto ao mercado de capitais, a confiança pública nas instituições ligadas ao mercado de capitais, o papel das organizações não-governamentais; o conceito e a função da filantropia corporativa.

O instrumento a ser utilizado para a coleta de dados será um questionário, dividido em duas partes: dados gerais, para identificação dos respondentes, e as questões propriamente ditas. Referidas questões serão organizadas numa escala somatória de Likert, já que se busca identificar a atitude geral em relação ao objeto (BVS), a qual se fundamenta nas crenças (opiniões) em relação a ele (CHISNALL, 1973). Mais do que isso: como se deseja obter uma avaliação quanto ao sucesso da BVS como iniciativa para melhorar a imagem institucional da Bovespa, reforçar a confiança pública no mercado de capitais e atrair investidores, entende-se importante averiguar a força que mantém essas crenças e os valores ligados ao objeto (BVS). O uso da escala somatória de Likert permitirá medir essa força, já que os participantes poderão expressar seu grau de aprovação ou desaprovação a cada assertiva formulada, em cinco graus distintos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

**Análise dos resultados (parciais):** a motivação da Bovespa para lançar a BVS; o *modus operandi* da BVS: o papel da Bovespa, dos parceiros, das "corretoras sociais" e da administradora; elaboração do instrumento de coleta de dados (Anexos I e II).

A Bovespa entende que sua maior responsabilidade é *oferecer ao país um mercado seguro, regulado e tecnologicamente moderno, condição fundamental para que as empresas brasileiras se capitalizem, cresçam e ofereçam empregos.* (<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/NossaVisao.asp>, acesso em 14/05/05).

Na verdade, a organização, o funcionamento e as operações das Bolsas de Valores estão definidos em lei (art. 1º da Lei 6.385/76) e seu objeto social está estabelecido em norma do Conselho Monetário Nacional (Resolução nº 2690, de 18/01/2000), a qual, em seu regulamento anexo, art. 1º, estabelece, entre outros deveres, que as bolsas de valores devem *manter local ou sistema adequado à realização de operações de compra e venda de títulos ou valores mobiliários, em mercado livre e aberto, especialmente organizado e fiscalizado pela própria bolsa, sociedades membros e pelas autoridades competentes* (disponível em [www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br), acesso em 31/05/05).

Todavia, a Bovespa estabeleceu para si, voluntariamente, uma responsabilidade que transcende as suas obrigações legais. Veremos que a motivação da Bovespa é de natureza ética e instrumental, entendida no contexto dos pressupostos da responsabilidade social corporativa defendidos pela escola "negócios e sociedade" (ASHLEY, 2002).

A motivação ética - aqui entendida como levar em consideração, nas tomadas de decisão, não apenas as operações e os interesses da empresa mas também as expectativas e reivindicações de terceiros legitimados e suficientemente representados (as chamadas partes interessadas) - fica evidente nas diversas declarações e na própria narrativa da história da

Bovespa, existentes nas páginas 'institucionais' de seu sítio na rede mundial de computadores. Por exemplo: diante das desigualdades sociais do Brasil, da falta de oportunidades para os jovens e da assistência social precária, a Bovespa *acredita que deve assumir uma postura ativa, participando do esforço nacional para reduzir a pobreza e a desigualdade através de projetos criativos de responsabilidade social, com forte engajamento de sua direção e de seu corpo de funcionários* (<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/NossaVisao.asp>", acesso em 14/05/05). Também se verifica na história recente da Bovespa que, no início de 2003, sua direção resolveu fazer uma avaliação do programa social. Havia a sensação de que a prática tradicional da filantropia corporativa pela qual a Bovespa vinha contribuindo com diversos projetos sociais, não lhe assegurava o correto emprego dos recursos e o conseqüente impacto social desejado. Além do mais, manifestações populares contra o desemprego, a fome, enfim, a injustiça social, muitas delas ocorridas nas proximidades do prédio da Bovespa, sensibilizaram seus dirigentes, já envolvidos em debates internos para tratar de temas como *governança* corporativa e transparência. Como fruto dessa reflexão, a direção da Bovespa tomou duas decisões: o lançamento da Bolsa de Valores Sociais, em junho de 2003 e a assinatura do Pacto Global, em abril de 2004. Há que se mencionar, ainda, a criação do Novo Mercado, segmento especial em que são negociadas ações de empresas que se declaram comprometidas com práticas de boa *governança* e prestação de contas que vão além de suas obrigações legais ([www.bovespasocial.com.br/InstDownload/Estudodecaso041105.pdf](http://www.bovespasocial.com.br/InstDownload/Estudodecaso041105.pdf), acessado em 14/05/05). Essa crença de que deve fazer algo mais, extrapolando seu papel social definido por lei, ou, de forma genérica, suas obrigações legais, é evidência de um *ethos*, do caráter ou da forma de ser pela qual se deseja pautar a Bovespa na sociedade.

A motivação instrumental se origina na expectativa de seus idealizadores quanto à utilidade da Bolsa de Valores Sociais como *mais um ingrediente do esforço para demonstrar a importância e funcionamento da bolsa ao povo brasileiro, reforçar a confiança pública no mercado de capitais e atrair investidores novos, ou ainda ... a BVS não só ajuda a construir uma sociedade mais justa e sustentável, mas também melhora a imagem, e portanto os negócios, da própria bolsa de valores* (<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/NossaVisao.asp>", acesso em 14/05/05). Aqui se verifica o argumento instrumental do apelo para a prática da responsabilidade social corporativa: a crença na suposta relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa (ASHLEY, 2002)

### **O funcionamento da Bolsa de Valores Sociais.**

A Bolsa de Valores Sociais funciona de maneira análoga a uma bolsa de valores convencional. Toda a experiência, recursos técnicos, operacionais, as regras e as ferramentas utilizadas diariamente nas operações realizadas no âmbito da bolsa, enfim, seu conhecimento especializado, foram reproduzidos, de certa forma, na Bolsa de Valores Sociais. Regra geral, tudo funciona como se fosse uma bolsa de valores tradicional, sendo esse um indicativo da sinergia entre a Bovespa e a Bolsa de Valores Sociais, que se aproveita não só da infraestrutura técnica e organizacional, mas também da credibilidade da Bovespa, se consideradas a transparência, a segurança e a confiabilidade como fatores relevantes quando se pensa em doação de recursos para terceiros. Contudo, quando se quer fazer menção ao universo da Bolsa de Valores Sociais, adaptam-se expressões de uso corrente no mercado de capitais: ação social, em lugar das ações negociadas no pregão (valores mobiliários), lucro social (para diferenciar do lucro econômico), investimento social (para distingui-lo dos investimentos tradicionalmente ofertados na bolsa).

Em síntese, a BVS é uma ‘carteira’ de trinta projetos sociais previamente selecionados, nos quais os interessados (pessoas ou empresas) podem investir (doar recursos financeiros). Isso pode ser feito através de sistema eletrônico (sítio na rede mundial de computadores) ou através das corretoras habilitadas, e os pagamentos são realizados por meio de boleto bancário ou cartão de crédito. Para fazer parte desta seleta ‘carteira de investimentos sociais’, a organização social interessada deve fornecer informações detalhadas sobre suas operações, desempenho financeiro e situação legal. Além disso, em que pese a preferência da BVS por projetos educacionais que beneficiem crianças e jovens de comunidades carentes, na faixa etária de 7 a 25 anos, a ONG deverá ter seu projeto aprovado por uma equipe técnica da empresa responsável pelo gerenciamento da BVS, a Atitude Marketing Social, e pelo conselho da BVS, que é formado por representantes da Unesco e Unicef, jornalistas e educadores reconhecidos por sua atuação no terceiro setor. O processo seletivo favorece projetos que são desenvolvidos e apoiados pela comunidade local e que carecem de reputação e de visibilidade. Também se valoriza o conhecimento e a experiência adquiridos, o que pode auxiliar a BVS a alcançar o objetivo de estabelecer uma rede de melhores práticas. Importante salientar que a ‘carteira de investimentos sociais’ listada na BVS é constituída de projetos, não de organizações sociais, de modo que quando se atinge o montante de recursos previsto para determinado projeto, ele é retirado e substituído por outro, e a carteira mantém seus trinta projetos em aberto. Um número maior de projetos poderia causar a diluição dos recursos, tornando mais lento o alcance das metas individuais. Uma vez captados, os recursos são imediatamente e integralmente transferidos para as organizações sociais e o acompanhamento do emprego desses recursos é feito pela equipe técnica da Atitude Marketing Social, através de planos de aplicação dos recursos, planilhas de controle, relatórios periódicos e visitas.

São partes fundamentais para o funcionamento da Bolsa de Valores Sociais: a Bovespa, que oferece toda a infra-estrutura tecnológica, mantém em funcionamento o sítio da BVS na rede mundial de computadores, banca todos os custos, inclusive a CPMF incidente no repasse dos recursos, e que gerencia a BVS, através da empresa contratada, a Atitude Marketing Social; o trabalho de gerenciamento da Atitude Marketing Social inclui a pré-seleção dos projetos para aprovação do conselho da BVS, o acompanhamento da aplicação dos recursos pelas diversas organizações beneficiárias e a divulgação da BVS para os investidores e o público em geral; as corretoras são um canal alternativo de orientação e divulgação ao público e de captação de recursos; a parceria da Unesco agrega apoio e compartilhamento de conhecimentos globais sobre programas sociais e educacionais; a parceria da Visa e da Nossa Caixa são alternativas que oferecem comodidade aos investidores quando da realização de seus ‘investimentos sociais’.

## **Conclusão**

Verificou-se que não existe um conceito de responsabilidade social corporativa amplamente aceito, mas abordagens particulares, que podem ser classificadas por escolas de pensamento, cada qual com seu enfoque. Todavia, a pesquisa mostra que a motivação que os dirigentes da Bovespa tiveram para lançar a Bolsa de Valores Sociais ajusta-se melhor à noção de responsabilidade social corporativa da escola “negócios e sociedade”. Foram os argumentos éticos e instrumentais que deram suporte à iniciativa da Bovespa. A justificativa de ordem ética se depreende do questionamento da administração da Bovespa quanto à eficácia da abordagem filantrópica da contribuição com diversos projetos sociais, que lá vigorou até meados de 2003, e no sentimento de que deveria se envolver mais ativamente no desenvolvimento sustentável e na solução de problemas sociais. A justificativa de ordem



instrumental se verifica na expectativa de que a BVS serviria como instrumento de *marketing* para melhoria da imagem institucional da Bovespa, reforço da confiança pública no mercado de capitais e atração de novos investidores.

Verificou-se, ainda, que o funcionamento da Bolsa de Valores Sociais é bastante simples, dependendo, basicamente, da Bovespa e da empresa gerenciadora, a Atitude Marketing Social. É análogo ao funcionamento de uma bolsa de valores propriamente dita e se aproveita dos termos empregados no âmbito do mercado de capitais, o que facilita a fixação de seu conceito: ação social, em lugar das ações negociadas no pregão (valores mobiliários), lucro social (para diferenciar do lucro econômico), investimento social (para distingui-lo dos investimentos tradicionalmente ofertados na bolsa), entre outros.

Em pesquisa a ser concluída no mês de junho do ano corrente, serão obtidos os demais elementos que permitirão confirmar se a iniciativa da Bovespa surtiu o efeito esperado, ou seja, de que ações socialmente corretas (BVS, no caso) melhoram o desempenho econômico, como advogam os teóricos da área acadêmica 'negócios e sociedade'.

### Referências bibliográficas

ASHLEY, Patrícia de Almeida (coord) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo, Saraiva, 2002, 205p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. Cidadania Corporativa-Projetos Sociais-Bolsa Social. Disponível em <<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/BolsaSocial.asp#>>, acesso em 14/05/05.

BOLSA DE VALORES SOCIAIS. Bolsa de Valores Sociais. Disponível em <<http://www.bovespasocial.com.br/Portugues/MapaSite.asp>>, acesso em 14/05/05.

BUCHHOLZ, Rogene A. Corporate responsibility and the good society: from economics to ecology. *Business Horizons*, v. 34, nº 4, p. 19-31, Julho-Agosto, 1991

CARROLL, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, nº 4, p. 39-48, julho-agosto, 1991.

CHISNALL, Peter. *Marketing Research: Analysis and Measurement*. Londres/Nova Iorque, McGraw-Hill: 1973, 308p.

FREEMAN, R. Edward; LIEDTKA, Jeanne. Corporate social responsibility: a critical approach *Business Horizons*, v. 34, nº 4, p. 92-98, julho-agosto, 1991.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e Liberdade*. Tradução de Luciana Carli. Revisão sobre a edição de 1982 e tradução do prefácio de 1982 de Nestor Deola. São Paulo, Abril S.A. Cultural, 1984.

\_\_\_\_\_ The social responsibility of business is to increase its profits *The New York Times Magazine*, edição de 13/09/1970, p. 32-33; 122-126

OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. *Revista de Administração de Empresas/ FGV*, Vol. 24, nº 4, p. 203-210, outubro-dezembro, 1984.

SOARES, Gianna Maria de Paula. Responsabilidade Social Corporativa: por uma boa causa? *Revista de Administração de Empresas (RAE-eletrônica/FGV)*, v. 3, nº 2, Art. 23, jul./dez, 2004. Disponível em < <http://www.rae.com.br>>, acesso em 30/05/05.

SROUR, Richard Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. RJ, Campus, 1998, 337p.

TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade Social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas/FGV*. Vol. 24, nº 4, p.189-202, outubro-dezembro, 1984.

**ANEXO I - Instrumento de coleta de dados (coleta de dados gerais). Ficha de caracterização do perfil dos respondentes.**

**Data:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Pesquisa sobre a prática da noção de responsabilidade social corporativa. O caso da Bolsa de Valores Sociais (BVS).**

Tipo de Entidade:

Corretora     ONG     Parceiro     Investidor     Outro

**Nome da Entidade:**

**Endereço:**

**Complemento:** \_\_\_\_\_ **Cidade:** \_\_\_\_\_ **UF:**[    ]

**E-mail:** \_\_\_\_\_ **Home Page:** \_\_\_\_\_

**Telefone:** \_\_\_\_\_ **Fax:** \_\_\_\_\_

**Pessoa para contato:** \_\_\_\_\_

**Cargo/Função:** \_\_\_\_\_

**SOMENTE PARA CORRETORAS**

Nº funcionários: [    ]

Designa pessoa(s) para atender aos investidores sociais? [    ] SIM NÃO [    ]

Possui estatística de atendimentos a investidores sociais? [    ] SIM NÃO [    ]

Possui estatística de número de ações sociais vendidas? [    ] SIM NÃO [    ]

**SOMENTE PARA ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS**

Nº funcionários: [    ]    Nº de voluntários: [    ]    Nº de pessoas atendidas: [    ]

Projeto social listado na Bovespa: [    ] captação concluída [    ] em andamento

Duração do período de captação de recursos na BVS (em meses): [    ] meses

Meta de captação: R\$

Porcentual captado até esta data: [    ] %

<b>SOMENTE PARA INVESTIDORES</b>		
Contribui, regularmente, com projetos sociais?	[ ] SIM	NÃO [ ]
Compra ações sociais da BVS através da internet?	[ ] SIM	NÃO [ ]
Contribui com projetos sociais exclusivamente através da BVS?	[ ] SIM	NÃO [ ]

#### **ANEXO II - Instrumento de coleta de dados (questionário)**

Instruções para o preenchimento do questionário.

São feitas 25 afirmações a respeito da Bolsa de Valores Sociais (BVS) e da responsabilidade social corporativa. Você deverá manifestar o seu grau de discordância ou de concordância, atribuindo uma nota a cada uma das afirmações, da seguinte maneira: [-2] = discordo totalmente; [-1] = discordo parcialmente; [0] = indiferente; [+1] = concordo parcialmente e [+2] = concordo totalmente.

<b>1</b>	Ter a chancela da BVS, facilita a obtenção de recursos.	[ ]
<b>2</b>	As ONGs têm ajudado a promover a BVS entre seus doadores.	[ ]
<b>3</b>	As corretoras têm exibido o selo de corretora social.	[ ]
<b>4</b>	O "balanço de investimentos sociais" enviado junto com o extrato mensal (normal) dos investidores ativos da Bovespa, tem ajudado a aumentar o número de investidores sociais.	[ ]
<b>5</b>	Acredita-se que um aumento no número de investidores em ações sociais significará um aumento do número de investidores em ações convencionais da bolsa.	[ ]
<b>6</b>	Acredita-se que o sucesso da BVS terá um impacto positivo na imagem da Bovespa e do mercado acionário, e isso contribuirá para o crescimento deste mercado.	[ ]
<b>7</b>	Se uma empresa doa dinheiro para uma causa social, tem de ganhar algo em troca, mesmo que seja <i>marketing</i> institucional, senão não é uma relação sustentável.	[ ]
<b>8</b>	Acredita-se que a BVS confere um rosto positivo e humano às instituições financeiras e econômicas, ajudando a consolidar a confiança da população nas boas intenções destes poderosos atores globais.	[ ]
<b>9</b>	A Bovespa, através da BVS, está conseguindo devolver ao público em geral a confiança no mercado de capitais.	[ ]
<b>10</b>	A equipe da Atitude Marketing Social/BVS mantém contatos estreitos com as organizações não-governamentais listadas, visitando, regularmente, os projetos apoiados pela Bolsa de Valores Sociais.	[ ]
<b>11</b>	Além de cumprir a legislação aplicável, pagar impostos e realizar o objetivo social para o qual foi criada (produzir bens e/ou serviços), a empresa tem responsabilidades sociais, devendo contribuir com seus recursos para projetos de interesse da sociedade.	[ ]
<b>12</b>	A Bolsa de Valores Sociais tem sido muito bem divulgada, tanto para os investidores quanto para o público em geral, e esta é uma das razões do seu sucesso.	[ ]

13	As corretoras têm oferecido ações sociais através de um "embaixador social", que assiste aos clientes em seus investimentos sociais.	[ ]
14	As organizações não-governamentais, em geral, gozam de boa reputação, sendo que eu doaria dinheiro para a maioria delas, sem precisar da recomendação de quem quer que seja.	[ ]
15	A Bolsa de Valores Sociais tem conseguido divulgar a importância da bolsa de valores e do seu funcionamento, e isso tem contribuído para atrair novos investidores.	[ ]
16	Tendo em vista o risco de diluição dos investimentos em um número grande de projetos, a carteira de investimentos da BVS contendo 30 opções de projetos é adequada.	[ ]
17	A maior responsabilidade social que uma empresa tem é gerar empregos e pagar impostos, tudo dentro da lei.	[ ]
18	Se uma pessoa doa dinheiro para uma causa social, deve receber algo em troca, senão não voltará a contribuir.	[ ]
19	A equipe da Atitude Marketing Social/BVS mantém contatos estreitos com as organizações não-governamentais listadas, avaliando o impacto social dos projetos nas respectivas comunidades.	[ ]
20	A equipe da Atitude Marketing Social/BVS mantém contatos estreitos com as organizações não-governamentais listadas, dando-lhes assessoria, sugerindo melhorias e ajudando em questões práticas, como na elaboração das propostas de financiamento.	[ ]
21	O lançamento da BVS reacendeu no Terceiro Setor a esperança de que mudanças sociais são factíveis.	[ ]
22	A BVS serve como exemplo para que outros atores poderosos empreendam iniciativas semelhantes.	[ ]
23	O entusiasmo inicial a respeito da BVS ainda não está sendo correspondido pela participação ativa dos investidores.	[ ]
24	A existência da BVS contribui muito para o esforço da Bovespa de popularizar o mercado acionário, pois ajuda a explicar o que significa ser acionista e como se pode investir em ações.	[ ]
25	Quanto mais atrativa se tornar a Bovespa, mais fácil será para as corretoras negociar ações convencionais, podendo torná-las mais proativas na oferta de ações sociais.	[ ]