

Responsabilidade Social e Ética nos Serviços Funerários: Um Estudo de Caso

Autoria: Breyner Estanislau Silva de Carvalho

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de apresentar os resultados do estudo a respeito do posicionamento das organizações funerárias diante da preocupação com a Responsabilidade Social e a Ética. Os serviços funerários atuam junto aos seus clientes em ocasiões de extrema fragilidade emocional, conseqüência da perda de entes queridos, e como tal, os conceitos éticos e de responsabilidade social, parecem assumir uma dimensão maior e, portanto passível de análise. O trabalho aborda conceitos contemporâneos do tema sob a visão de alguns autores, quanto à Responsabilidade Social externa e interna das organizações e as orientações éticas corporativas, em função dos aspectos culturais, econômicos e políticos. Neste sentido procura-se confrontar visões conceituais com evidências dos serviços funerários prestados em nosso país e igualmente em países como a Itália e Estados Unidos. O estudo conclui que o segmento funerário tem buscado cada vez mais a profissionalização, o que não era uma preocupação do setor há poucos anos atrás. Procura-se também identificar a regulamentação vigente do setor, em busca do compromisso ético com as comunidades. Porém este movimento está longe de dizimar algumas barbáries que alguns cidadãos ainda sofrem diante da perda de seus entes queridos no trato com as organizações funerárias. Por fim, pretendeu-se iniciar uma discussão, identificando as fragilidades do serviço funerário e enfatizando os esforços que o setor tem feito em busca da profissionalização.

1. INTRODUÇÃO

Identificar as fragilidades e deficiências dos serviços prestados pelas empresas funerárias motiva a busca do entendimento da real importância da profissionalização do setor, visto que qualquer pessoa é potencialmente cliente dos serviços destas empresas. A empresa funerária tem uma importância social que vai além das diretrizes e estratégias organizacionais gerais e como tal, deve, sobretudo, se preocupar com os preceitos éticos e com a responsabilidade social no exercício de suas atividades. Desta maneira, como uma empresa prestadora de serviços funerários pode contribuir para o desenvolvimento da ética e do comprometimento com a responsabilidade social, sendo que o serviço oferecido é direcionado a clientes que se encontram em momentos de demasiada fragilidade emocional? É o que se pretende apresentar com este trabalho, o qual tem como objetivo contextualizar as ações das empresas funerárias no campo da Ética e da Responsabilidade Social. Para verificar *in loco* o tratamento dado à questão foi realizado o estudo de caso de uma empresa de prestação de serviços funerários localizada na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

2. ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL – A IMPORTÂNCIA NO NOVO CENÁRIO EMPRESARIAL

Atualmente as pessoas, em geral, apresentam uma maior preocupação com o bem-estar e a qualidade de vida, consubstanciadas numa ética de valorização do ser humano, ao invés do padrão de produção capitalista, o qual prega a realização econômica em detrimento da realização pessoal. Há também uma maior conscientização da importância da participação das empresas na preservação do meio ambiente, da participação dos trabalhadores na tomada de decisão e nos resultados da atividade produtiva e da necessidade de melhoria dos padrões de qualidade de vida da comunidade que com que ela se relaciona. Esse contexto tem trazido

a discussão sobre ética e responsabilidade social das empresas para a literatura econômica, administrativa e jurídica, sem contar que, tradicionalmente, esses temas são abordados por filósofos e sociólogos.

A inclusão destes temas tem colaborado, inclusive, para o surgimento de associações empresariais e acadêmicas envolvidas na disseminação de práticas eticamente corretas e socialmente responsáveis. O benefício da realização dessas práticas ocorre não somente para as organizações envolvidas, mas também para todos os envolvidos ou impactados pelas atividades econômicas levadas a cabo pelo setor empresarial, os chamados *stakeholders*. Assim, tem sido possível a uma parcela significativa da sociedade adquirir conhecimentos sobre ética. Ao mesmo tempo a sociedade pode esperar, e exigir, das empresas que elas contribuam para o desenvolvimento da comunidade, sendo socialmente responsáveis.

2.1 Ética

A ética, como reflexão científica e filosófica, estuda os costumes e normas de comportamento. No presente trabalho essas normas de comportamento serão analisadas no contexto corporativo.

Considerando o contexto social, pode ser dito que os valores éticos são passíveis de transformações, assim como as sociedades se modificam. Essas diferenças se dão em épocas e sociedades distintas. Não são apenas os costumes que variam, mas também os valores que os acompanham, as próprias normas concretas, os próprios ideais e a própria sabedoria (VALLS, 1996). Assim, para compreensão da ética vigente em uma sociedade, sob a ótica dos filósofos, é necessário estudar pinturas, esculturas, leis, livros de medicina, etc.

Mas as preocupações no estudo da ética vão muito além das variações dos costumes, chegando à formulação de princípios universais. Uma boa teoria ética deveria atender à pretensão de universalidade, ainda que simultaneamente capaz de explicar as variações de comportamento, características das diferentes formações culturais e históricas (VALLS, 1996). Filósofos como Sócrates e Kant preocuparam-se com este caráter universal da ética.

Entre as tendências atuais valoriza-se a posição da liberdade como um ideal ético, privilegiando o aspecto pessoal da ética. Outra perspectiva aponta a ética nas relações sociais, tendo como ideal ético o de uma vida social mais justa. Para Valls (1996), a ética preocupa-se com as formas humanas de resolver as contradições entre necessidade e possibilidade, entre tempo e eternidade, entre o individual e o social, entre o econômico e o moral, entre o corporal e o psíquico, entre o natural e o cultural e entre a inteligência e a vontade. Algumas noções, mesmo que ainda abstratas, permanecem firmes no campo da ética, como a distinção entre o bem e o mal, ou seja, entre o que é certo e o que é errado dentro de uma organização. Ainda segundo Valls, hoje os grandes problemas de ética encontram-se em três esferas: família, sociedade civil e Estado. Assim, despertar uma consciência eticamente crítica nas pessoas é o desafio que pode ajudá-las a assumir uma vida de maneira mais ética, e, neste sentido, mais livre e mais humana.

Muitas são as razões que têm levado as organizações a se preocuparem em promover a ética no ambiente empresarial. Dentre elas: os custos de escândalos nas empresas, acarretando perda de confiança na reputação da organização, multas elevadas, desmotivação dos empregados, entre outras (TANSEY, 1995). Entretanto, para analisar a ética no universo corporativo faz-se necessário, inicialmente, compreender a sua dimensão nas empresas. Ética dos negócios é o estudo da forma pela qual as normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial. Não se trata de um padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente desse sistema (NASH, 1993).

A ética é um fator relevante para garantir a competitividade da empresa. No entanto, ter padrões éticos significa ter bons negócios em longo prazo. Existem estudos, por exemplo, o mencionado por Pinedo (2003) indicando a veracidade dessa afirmativa. Segundo ele, em estudo realizado pela Universidade de Harvard, empresas éticas e maduras têm resultados

60% melhores que as menos éticas. Na maioria das vezes, contudo, as empresas reagem a situações de curto prazo (TANSEY, 1995). Para Nash (1993), empresas preocupadas com padrões de conduta ética em seu relacionamento com clientes, fornecedores, funcionários e governantes, ganham a confiança de seus clientes e melhoram o desempenho dos funcionários.

Segundo Tansey (1995), assim como qualquer comportamento ou cultura adotada pela empresa, a postura ética deve vir da alta administração, ou seja, é a direção quem deve dar o exemplo aos seus colaboradores. Um dos principais profissionais multiplicadores da postura ética é o Executivo de Relações Públicas, visto que ele tem o papel de estabelecer o relacionamento da organização com seu público e com a fundamentação da ética. Segundo Nash (1993), cumprir essa responsabilidade exige, no mínimo, uma investigação e um posicionamento explícito sobre os aspectos éticos da atividade empresarial, desde a estratégia até a folha de pagamento.

A atuação da empresa no mercado também deve ser considerada, pois a sua forma de agir neste ambiente provoca reflexos internos, segundo Tansey (1995). Para a autora, não se pode exigir conduta ética dos funcionários se a empresa está viciada em procedimentos condenáveis. Os padrões éticos da companhia são a base do comportamento dos funcionários. Um dos problemas que prejudicam a postura ética nas organizações é a burocracia com que elas executam suas funções. Segundo Tansey (1995), burocracia demais atrapalha. Como são muitas as instruções a serem observadas, existe sempre a possibilidade das empresas não cumprirem uma delas. Além da burocracia, levantada por Tansey, outros obstáculos à implantação da ética nas organizações foram levantados por Zoboli (2002). São eles:

- Imposição de regras sem intenção de considerá-las e o uso da missão da empresa apenas como conveniência. Esses obstáculos se apresentam quando a missão da empresa não representa claramente a meta e a finalidade da organização, mas expressam um conjunto de normas e regulamentos, os quais não justificam os resultados buscados.

- Alcance de objetivos a qualquer preço. Acontece quando a organização busca realizar as suas metas sem o respeito aos valores e direitos partilhados com a sociedade na qual está inserida. O bem comum pode ser assegurado pelo uso de procedimentos idôneos.

- Impaciência e pressa para alcançar os objetivos organizacionais. Estas se constituem fatores para a negligência no trato de questões éticas nas organizações, o que pode por em risco a satisfação de clientes e colaboradores, podendo levar a um ciclo negativo e vir a afetar os resultados da organização.

- Perversidade: relação assimétrica e desigual, baseada na racionalidade destrutiva. Acontece quando a organização isola-se das necessidades e demandas sociais, levando ao esquecimento da sua missão e desmotivação dos seus integrantes. Os envolvidos podem assumir um comportamento que justifica a desigualdade, chegando a considerá-la normal ou nem percebê-la. Um exemplo clássico desta perversidade é representado pela corrupção social, a qual provoca uma mudança arbitrária de valores.

As organizações que adotam a ética como substância das suas relações e realização de resultados são organizações que capacitam as pessoas a demonstrarem um comportamento maduro. Este tipo de comportamento é demonstrado pela reflexão a respeito dos bens internos, das atividades e dos meios adequados para atuarem rumo a consecução da ética no ambiente organizacional. Decorrente dessa reflexão surge uma atuação balizada pela responsabilidade que a organização para com a sociedade.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial

Moreira (2000) retrata o modismo que leva as empresas brasileiras a discursarem sobre ética e desenvolverem códigos de comportamento para seus funcionários. Apontando paradoxos, o autor demonstra a constante evidência de casos e “causos” de violação de princípios éticos elementares e afirma que tal paradoxo torna-se inteligível quando são examinados os traços básicos da cultura nacional (como o formalismo, as esferas culturais da

casa e da rua, o jeitinho, entre outros) e se admite a influência de tais traços nas organizações instaladas no país. Melo Neto e Froes (apud MENDONÇA e GONÇALVES, 2002) afirmam que houve uma mudança no foco da responsabilidade social corporativa, das ações meramente filantrópicas para ações mais substanciais que proporcionem o desenvolvimento social. Conforme Mendonça e Gonçalves (2002), atualmente muitas empresas brasileiras buscam legitimidade através de ações de cunho social por reconhecerem e/ou acreditarem que estas ações podem ter impactos positivos na imagem da organização. Os autores pressupõem a existência de organizações que desenvolvem ações sociais condizentes com seus valores organizacionais. Porém, outras parecem objetivar a criação de uma imagem de responsabilidade social estabelecendo uma estratégia mercadológica não condizente com os valores e práticas da organização.

Segundo Moreira (2000), atualmente, na sociedade brasileira encontram-se sinais dos fatores que desencadearam mundialmente as preocupações com a ética e a responsabilidade social nos negócios. Estes são: as pressões pela conservação do meio ambiente, o fortalecimento dos movimentos de defesa do consumidor, as denúncias sobre irresponsabilidades no setor da saúde, os esforços contra o trabalho infantil e outros. Assim, as empresas têm dado maior importância às posturas éticas em relação aos seus funcionários e à comunidade em geral, por meio da divulgação de seus códigos internos de ética, projetos de reflorestamento, fundações educacionais e engajando-se em atividades filantrópicas. Acredita-se que esta postura é determinante para consolidar uma imagem positiva perante clientes e funcionários e, por sua vez, fundamental para a perenidade da empresa.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem como fundamento o compromisso ético da empresa para com seus *stakeholders*, ou seja, clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. A empresa é considerada ética se cumprir todos os compromissos éticos que tiver, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Estão envolvidos neste grupo os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a comunidade como um todo (TANSEY, 1995).

A responsabilidade social empresarial ou corporativa, desde o início da última década, vem sendo discutida no meio acadêmico, porém, ganhou força no Brasil especialmente a partir da criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em setembro de 1998. No meio empresarial ela tomou maior impulso com o surgimento de normas e padrões de certificação social e ambiental, tais como a Social Accountability 8000 (SA8000), Account Ability 1000 (AA1000) e International Standard Organization 14000 (ISO14000).

Neste cenário mutante e demasiadamente complexo, as organizações operam e lutam para se manter, para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores (KUNSCH, 1974). Neste contexto de mudanças e de transformações sociais, econômicas e tecnológicas pelo qual passam as organizações, percebe-se a preocupação com o estabelecimento de padrões de ética e responsabilidade social em suas atividades. Parece lícito afirmar que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais (ASHLEY, 2002).

Por meio das considerações apresentadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), pode-se dizer que o fato de uma empresa oferecer o melhor produto ou serviço para seus consumidores não quer dizer que ela tenha ética nas suas relações. Principalmente se, por exemplo, no desenvolvimento de suas atividades, não se preocupar com a poluição gerada no meio ambiente (SEBRAE, 2003).

Além da preocupação com o meio ambiente, para considerar que uma empresa tenha ética nas suas relações, outro valor bastante importante é a transparência, principalmente em determinados segmentos, tais como o tratado neste estudo. Se não tiver transparência na condução dos negócios a empresa pode ser prejudicada. Um exemplo dado pelo SEBRAE (2003) é o das empresas que sonogam informações importantes sobre seus produtos e serviços. Futuramente, elas podem ser responsabilizadas por omissão.

Ashley (2002) afirma que responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade. Este compromisso pode ser expresso por meio de atos e atitudes que afetem a sociedade positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

O conceito RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios. De modo mais simples, pode-se dizer que a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que são por ela afetados (SEBRAE, 2003).

A RSE tornou-se um fator de competitividade para os negócios. Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes. Já é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam fornecedores (micros e pequenos) utilizando critérios da RSE nos negócios. Também no acesso aos créditos e financiamentos é crescente a incorporação de critérios de gestão responsável (SEBRAE, 2003). Mas a importância da RSE não deve se resumir no retorno que ela pode proporcionar em termos de melhoria de imagem, facilidade na obtenção de crédito junto aos bancos e de aumento da competitividade no mercado em que atuam, mas sim na sua importância para o crescimento do país. Diante do quadro de pobreza, dos sérios problemas nas áreas de educação, saúde, emprego, segurança e meio ambiente é bastante salutar que as organizações assumam um papel social e contribuam eficazmente para o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida no planeta. Ainda é importante que, por meio deste movimento e do exemplo dos seus líderes, as empresas contribuam para resgatar a ética no relacionamento humano e nos negócios (SANTARÉM, 2000).

A responsabilidade social deve estar inserida na infra-estrutura e na cultura das organizações. As práticas de responsabilidade social devem fazer parte da vida das organizações. Elas devem incorporar-se à gestão, aos valores, à missão e ao planejamento estratégico das organizações.

2.2.1 A importância das práticas de responsabilidade social

Através do desenvolvimento e ampliação de projetos sociais, nos últimos anos, as práticas de responsabilidade social têm tido destaque em muitas empresas. Segundo Silva (2001), isso se deve ao fato da sociedade estar mais consciente de que o Estado não tem mais recursos, capacidade de investimentos e competência gerencial para resolver sozinho os graves problemas sociais que afligem a humanidade. Assim, a preocupação das empresas com as causas sociais tem se tornado uma questão de estratégia e de sobrevivência no mundo corporativo.

Outra importância que pode ser atribuída à adoção de práticas de RSE é a lucratividade que elas podem proporcionar à organização. Segundo Ashley (2002), o mundo empresarial vê na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Deve haver o desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Entre os resultados das ações ética e socialmente responsáveis, merece ser mencionado o aumento da competitividade das empresas praticantes. Isso se deve ao fato dos consumidores de hoje estarem mais exigentes e, conseqüentemente, mais preocupados com a sociedade em que estão inseridos. Percebe-se, portanto, que a RSE é fundamental para o

desenvolvimento das organizações, já que os diversos públicos com os quais as empresas se relacionam passam a exigir um retorno social e não somente lucros.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram a imagem delas junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável e, por decorrência, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social da parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor. Pode-se afirmar, portanto, que as práticas de responsabilidade social desenvolvem uma maior identificação da empresa com o seu público socialmente consciente, ou seja, aquelas pessoas e organizações que, como ela, procuram adotar comportamentos politicamente corretos.

2.3 As Diretrizes da Responsabilidade Social Empresarial – Instituto Ethos

O Instituto Ethos, uma associação de empresas interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, trata a RSE dividindo-a em sete temas: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2004). Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de RSE decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

Segundo o Instituto Ethos (2004), a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da Organização Internacional do Trabalho (OIT), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por meio de um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Segundo o Instituto Ethos (2004), uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar estes impactos, procurar minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido.

A empresa socialmente responsável também se envolve com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, sendo que, em casos de conflitos de interesse, a empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento desta cadeia, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência. A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o

consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seu negócio. Os investimentos da empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade são uma contrapartida justa, além de se reverter em ganhos para o ambiente interno e na melhoria da percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

Por fim, a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando à constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que a relação entre a empresa e os governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

Assim, diante do exposto a respeito de ética e RSE, identificou-se nos serviços funerários um importante objeto de estudo, visando o entendimento destes fundamentos no segmento, o qual possui características únicas e, com certeza, tem a todos como clientes potenciais.

3. ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL EM FUNERÁRIAS

As empresas funerárias, responsáveis pela remoção, exumação e embalsamento de cadáveres, prestam serviços a clientes que se encontram sob o peso de condições especiais devido à perda de entes queridos. Diante disso, torna-se ainda mais importante a presença da ética e da responsabilidade social para respaldar as relações das mesmas com os que as contratam, razões que também justificam a verificação da atuação de empresas desse ramo de atuação.

De forma a auxiliar o setor, foi criado para a categoria, em 1998, pela Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários (ABREDIF), o Código de Ética e Auto Regulamentação Funerária (CEARF). Este código se caracteriza como o primeiro instrumento a estabelecer as normas que regulamentam o setor e a conduta dos profissionais que nele atuam.

O aludido código estabelece em seu capítulo II que as empresas do setor funerário devem trabalhar baseadas na respeitabilidade, decência, honestidade e proteção à intimidade, conforme detalhamento abaixo:

Respeitabilidade - Toda atividade funerária deverá caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, aos seus sentimentos, ao interesse social e ao núcleo da família;

Decência - O Diretor Funerário preservará os bons costumes, agindo com zelo e discrição para que o(a) falecido(a) ou sua família não sejam expostos a situações constrangedoras;

Honestidade - Os serviços funerários devem ser oferecidos e realizados de forma a não se abusar da confiança, falta de experiência ou desconhecimento da família, não se beneficiando ainda da credulidade ou estado emocional do contratante;

Proteção à intimidade - O Diretor Funerário manterá sigilo profissional nos assuntos particulares de interesse daqueles que solicitarem seus serviços. Não prestará nem divulgará qualquer informação, imagem ou fotografia que tenha relação com o atendimento funerário, salvo quando autorizado pela família e ressalvada a sua obrigação de divulgar informações exigíveis nos termos da lei.

O CEARF também estabelece que os interesses da família do falecido devem estar sempre à frente dos interesses de qualquer situação de concorrência. A cordialidade é outro valor que deve ser observado no atendimento e na prestação dos serviços, uma vez que aqueles que recorrem aos serviços funerários já se encontram fragilizados emocionalmente.

Especificamente são destacados dois artigos do CEARF, como exemplo do seu conteúdo. Segundo o artigo 16, somente pessoas autorizadas e qualificadas procederão ao manuseio de cadáveres, sempre após a assinatura do atestado de óbito por um médico e com equipamentos de proteção. O artigo 18 do código estabelece que na comercialização somente serão oferecidos produtos e serviços dentro das exigências técnicas, legais e operacionais necessárias, sempre em conformidade com o poder aquisitivo do contratante, ao qual serão fornecidas todas as descrições e comparações necessárias.

A partir da demonstração dos instrumentos de regulamentação das atividades do setor funerário, faz-se mister identificar como as empresas têm atuado e a motivação das mesmas para a adoção de postura ética e demonstrações de responsabilidade social.

4. O RETRATO DO SERVIÇO FUNERÁRIO

É importante salientar que os casos descritos aqui não devem ser generalizados, porém estes se confundem com o dia-a-dia do serviço funerário no Brasil, assim como em outros países.

O setor funerário passou a contar com um serviço exclusivo na Internet, um *site* criado para atender às necessidades da categoria, sendo um instrumento para debates de assuntos polêmicos e canal de sugestões. O *site* se denomina como “o endereço eletrônico dos empresários compromissados com a ética e profissionalismo”, sendo acessado pelo endereço: <http://www.funerarianet.com.br>.

Outro serviço disponível na *web* foi desenvolvido pelo Sindicato das Empresas Funerárias e Congêneres na Prestação de Serviços Similares do Estado de Minas Gerais (SINDINEF), com o intuito de fortalecer a profissionalização do setor. Pode ser acessado pelo endereço: <http://www.sindinef.com.br>.

A preocupação e a busca do setor pela profissionalização vem crescendo, porém ainda evidenciam-se fatos que contrastam com esta busca. Fatos estes que levam ao questionamento quanto à necessidade de maior envolvimento dos governos e população no que diz respeito ao controle e fiscalização dos serviços funerários, já que existem aqueles que abusam de artifícios não éticos para conquistar seus clientes. Pode-se citar, por exemplo, uma empresa funerária italiana que resolveu apelar para o sexo em suas propagandas, na tentativa de tornar a morte mais sedutora enquanto comercial. Para isso, em seu *site*, a funerária CISA, de Roma, apresentava algumas de suas urnas acompanhadas de modelos nuas e seminuas e explicou que, usando mulheres “gostosas” para vender caixões busca introduzir um pouco de humor em um “assunto sério” (www.funerarianet.com.br, on-line).

Os exemplos de abusos e denúncias de práticas ilegais, entre outros aqui mencionados foram apresentados em *clippings* no *site* do Funerarianet. Ainda que haja menções, daqui em diante, de outros veículos de comunicação, a fonte para acesso aos mesmos foi o referido *site*. Há denúncias de abusos de agentes funerários e de ilegalidades no sistema de concessão de serviços funerários no município de São José (CBN/Diário, 09/03/2004). Estas denúncias já haviam sido feitas pela RBS TV, canal de abrangência no sul do Brasil. O Procurador da curadoria do consumidor instaurou procedimento administrativo com o objetivo de investigar a prefeitura. O Procurador disse que nunca recebeu nenhuma denúncia neste sentido e ressaltou que, ao contrário do que a lei municipal exige, não houve divulgação junto aos consumidores a respeito do direito de escolha na hora da contratação de serviços funerários. A promotoria confrontou as denúncias com a lei 8137/90 (de crimes contra a ordem econômica), com o Código de Defesa do Consumidor e com a Constituição Federal. Em 07/03/2004, a RBS TV exibiu uma reportagem comprovando a veracidade das denúncias.

Apesar do trabalho que está sendo desenvolvido pela ABREDIF, algumas empresas funerárias ainda estão distantes de exibir o compromisso com a ética e a responsabilidade social. Funerárias de Curitiba, por exemplo, optaram por não cumprir o Código de Ética Nacional do setor. Segundo a ABREDIF, as funerárias do Paraná foram convidadas para a reunião de apresentação do seu código de ética em 25/02/1999, porém menos de dez empresas de Curitiba compareceram e se filiaram. Um dos delegados regionais da ABREDIF no Paraná, afirmou que as empresas de Curitiba não tiveram interesse em participar talvez porque um dos itens do código de ética é que a preferência do cliente deve ser obedecida, o que não ocorre em Curitiba (ESTADO DO PARANÁ, 15/08/2000 apud FUNERARIANET).

O artigo 20 do CEARF estabelece que o contratante de um serviço funerário tem direito à livre preferência. Em Curitiba, o Sindicato das Funerárias do Paraná (SESFEPAR) mantém funcionários nos hospitais e no Instituto Médico Legal (IML) para orientar as famílias nos procedimentos após o óbito. As 21 funerárias de Curitiba filiadas ao SESFEPAR foram alvo de investigação criminal da Delegacia de Crimes contra a Administração Pública e da Comissão Especial de Investigação (CEI) da Câmara Municipal, por formação de cartel, formação de quadrilha e desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor. Uma das denúncias é de que as empresas não estariam permitindo a livre escolha dos serviços pelo consumidor, que estava sendo obrigado a pagar pelos serviços da funerária de plantão. A ABREDIF advoga a necessidade do diretor funerário de possuir uma carteira profissional, depois de passar por cursos, conhecer a legislação e assinar um termo de compromisso para com o código de ética da Instituição, a qual é a única entidade nacional que representa os interesses do setor funerário. (ESTADO DO PARANÁ, 15/08/2000 apud FUNERARIANET).

Também em Minas Gerais foram identificados alguns casos que retratam a fragilidade do serviço funerário no estado. Segundo o *clipping* disponibilizado pela FUNERARIANET (07/05/2002), a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que investigava irregularidades na prestação de serviços funerários em Governador Valadares/MG, pediu o indiciamento de um auxiliar de necropsia, responsabilizado por prática de irregularidades administrativas, e de dois empresários, proprietários de funerárias, os quais teriam confessado o exercício ilegal da medicina, tendo assumido terem feito suturas e aplicado formol em cadáveres. O relatório apresentado pela CPI, que foi instaurada em 03/09/2001, queria responsabilizar também o Hospital São Lucas, onde teve origem a lista de pacientes terminais encontrada em poder de “urubus” (agentes funerários que ficam na porta dos hospitais). O auxiliar M. L., de acordo com a CPI, seria responsável pela cobrança de aproximadamente R\$ 600,00 (seiscentos reais) por serviços de embalsamento de corpo, além de uma taxa de R\$ 80,00 (oitenta reais), que seria cobrada das funerárias pela Secretaria Municipal de Assistência Social, para liberação de cadáveres pelo IML.

Já em Belo Horizonte, segundo o jornal *O Tempo* (11/04/2002 apud FUNERARIANET), a CPI da Câmara Municipal de Belo Horizonte, investigou denúncias de que estabelecimentos estariam vendendo atestados de óbito para que os corpos não fossem levados para o IML, agilizando assim o enterro. A denúncia foi feita pela Rádio Itatiaia que gravou entrevista com um funcionário de funerária. Ele afirmou que o atestado era vendido por R\$ 100,00 (cem reais) e era assinado por médico de uma maternidade da capital. “A prática de venda de atestado de óbito por funerárias da capital pode ocultar ações criminosas, já que o médico que examina a pessoa morta emite uma declaração sem poder garantir que não houve crime. A necropsia do corpo pode ser o cerne de um inquérito policial e resultar na condenação de alguém” afirmou o diretor do IML. Foi encaminhado por um vereador da capital um projeto de Lei para a criação de um serviço de verificação de óbitos e também para regulamentar o traslado de corpos na capital. O que decorreu deste projeto de lei?

Também segundo *O Tempo* (12/10/2004 apud FUNERARIANET), é possível ver grupos de agentes funerários de plantão em frente ao IML, na Capital, abordando as pessoas no intuito de conseguir clientes para as empresas nas quais trabalham. Uma das pessoas abordadas confirmou que os agentes funerários cobraram pelo serviço o valor de R\$ 480,00

(quatrocentos e oitenta reais), mais R\$ 300,00 (trezentos reais) para o pagamento das taxas da prefeitura e do cemitério. Confirmou também ter sido assediado por telefone celular, sendo que somente havia deixado seu número na ficha preenchida no IML. Segundo o abordado, ele se sentiu constrangido e desrespeitado e para ele a ação dos agentes e da pessoa que teria passado seus dados para a empresa fere os sentimentos dos familiares.

Ainda segundo *O Tempo*, algumas empresas de serviços funerários de Belo Horizonte mantêm uma rede de informantes que permite a seus agentes entrarem em contato com a família minutos após o falecimento de uma pessoa. A Gerência de Necrópoles da Prefeitura Municipal (GNPM) informou sobre a tentativa constante de coibição das ações dos “urubus”. Uma das medidas tomadas foi a imposição da normatização para o funcionamento das funerárias, fazendo com que a quantidade dessas funerárias caísse de 98 para 28. A GNPM ainda lembra que para se escolher funerárias idôneas e legais, consultas podem ser feitas através do *site* www.genec.blogger.com.br. Quais são os fundamentos das funerárias idôneas e legais? Qual o critério elas têm que obedecer para figurar no site?

Como medida de combate à atuação dos “urubus”, o SINDINEF declarou a colocação de placas nas empresas credenciadas pela prefeitura com os seguintes dizeres: “Contrate uma empresa idônea”. *O Tempo* ainda lembra que a única regulamentação para o setor funerário em Belo Horizonte, data de agosto de 1944, quando Juscelino Kubitschek era o prefeito. Este documento prevê a concessão exclusiva da exploração dos serviços funerários à Santa Casa de Misericórdia que, para compensar o benefício, ficou responsabilizada pelo enterro de indigentes e pessoas carentes. Um decreto municipal passou a exigir das demais funerárias a compra de caixões e urnas exclusivamente da Santa Casa. Caso contrário, elas não receberiam autorização para entrada em hospitais e cemitérios (O TEMPO... apud FUNERARIANET).

No ano de 1994, foi aprovada pela Câmara Municipal de Belo Horizonte, uma lei com o intuito de regulamentar a atividade, acabando com a exclusividade da Santa Casa, porém ela foi anulada devido a uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN). Segundo a Promotoria de Fundações do Ministério Público, o contrato entre a Santa Casa e a prefeitura fere a lei orgânica do município, que determina a realização de licitação para concessões públicas. Já da parte da Santa Casa, foi afirmado que já não exerce mais a exclusividade devido a algumas liminares adquiridas por outras funerárias na justiça. (O TEMPO... apud FUNERARIANET).

As funerárias, segundo o Diário de São Paulo 22/09/2003 (apud FUNERARIANET), também estão sob a observação do Ministério da Saúde e da CPI dos Planos de Saúde, pois têm oferecido irregularmente, por meio de seus planos assistenciais funerários, descontos em consultas médicas e odontológicas, exames de laboratório e remédios. Os associados ainda têm descontos em salão de cabeleireiro, lojas, restaurantes, revendedoras de gás, auto-escola e muitos outros serviços. Os associados dos planos funerários em todo o país têm o perfil parecido: baixa renda e pouca instrução. Para aumentar o faturamento e conquistar clientes, as funerárias utilizam o cartão desconto, burlando a legislação dos planos de saúde. Os donos dessas funerárias, segundo o Diário de São Paulo, são os responsáveis pelo *site* www.funerarianet.com.br, o qual inclusive orientaria os proprietários a diversificar os investimentos. Segundo o referido jornal, a página da internet dá dicas de como escapar da fiscalização e afirma que muitos empresários do setor se protegem das ações da Agência Nacional de Saúde (ANS), que tem multado e notificado as funerárias. (Essa é uma crítica interessante porque faz parecer que o funerarianet não atua no sentido de promover uma ação ética, conforme as atribuições das funerárias)

Por fim, verifica-se que até mesmo nos países chamados “desenvolvidos”, os serviços funerários seguem orientações diferentes das ditadas pela lei. Segundo a Agência Reuters - Internacional/USA (apud FUNERARIANET) em dezembro de 2002, em Miami, a maior empresa funerária do mundo, situada na Flórida, foi acusada em um processo judicial, de desenterrar cadáveres e jogá-los no mato para dar lugar a novos enterros. As famílias entraram com uma ação contra a empresa Service Corporation International (SCI), por violar túmulos e

destruir restos mortais. A SCI disse que as alegações são totalmente contrárias à política e procedimentos da empresa e que lutavam para cumprir seus deveres profissionais aderindo aos mais altos padrões de serviços e ética. Entretanto, os noticiários dos vários canais de televisão do país mostraram o quão danosas e antiéticas foram as ações da SCI, a qual buscava arranjar “vagas” no cemitério jogando os corpos lá enterrados em um lago adjacente. As notícias deixavam as pessoas perplexas diante da violação realizada.

5. MÉTODO E PROCEDIMENTOS

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, o qual tem como objeto de estudo a Funerária Pax de Minas. Ele foi realizado com o objetivo de verificar o cumprimento dos preceitos para a atuação das empresas do setor e das práticas de responsabilidade social. O estudo foi realizado por meio da observação do funcionamento da empresa e da utilização de roteiro de entrevista, com questões estruturadas, que foram respondidos pela gerência e pela supervisão operacional da empresa.

Foram dois os roteiros de entrevista utilizados. O primeiro levantou informações relacionadas ao comprometimento da empresa com a ética, normas e padrões estabelecidos pelo CEARF, da ABREDIF. O segundo roteiro levantou questões relacionadas aos indicadores de responsabilidade social das empresas, conforme modelo preconizado pelo Instituto ETHOS de Responsabilidade Social e demonstrado pelo SEBRAE (SEBRAE/ETHOS2003), referentes aos temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade, listados no quadro 1, abaixo:

| TEMA | OBJETIVO |
|-------------------------|---|
| Valores e Transparência | Identificar o compromisso ético, seu enraizamento na cultura organizacional, a existência de diálogo com as partes interessadas (<i>stakeholders</i>), as relações com a concorrência e o balanço social. |
| Público Interno | Tratar relações com os sindicatos, gestão participativa, compromisso com o futuro das crianças, valorização da diversidade, política de remuneração, benefícios e carreira, cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho, do compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, o comportamento frente a demissões e preparação para a aposentadoria. |
| Meio Ambiente | Identificar ações que demonstrassem o comprometimento da empresa com a causa ambiental, a educação ambiental, o gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços e a minimização de entradas e saídas de materiais. |
| Fornecedores | Tratar dos critérios de seleção e avaliação de fornecedores, do trabalho infantil na cadeia produtiva, das relações com trabalhadores terceirizados e do apoio ao desenvolvimento de fornecedores. |
| Consumidores e Clientes | Tratar da política de comunicação comercial, da qualidade do atendimento e do conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços. |
| Comunidade | Tratar questões referentes ao gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, às relações com organizações locais, ao financiamento da ação social e ao envolvimento da empresa com a ação social. |
| Governo e Sociedade | Identificar ações referentes a contribuições para campanhas políticas, práticas anticorrupção e propina, liderança e influência social e participação em projetos sociais governamentais. |

Quadro 1: Temas concernentes aos indicadores Ethos-Sebrae de RSE
Fonte: Sumarizado a partir de Sebrae-Ethos (2003)

A seguir, são apresentados e analisados os dados levantados na empresa, a começar pela descrição do Grupo Pax de Minas.

6.GRUPO PAX DE MINAS

Fundado em 1981, o Grupo Pax de Minas iniciou suas atividades como uma pequena funerária, situada no bairro Santa Efigênia, em Belo Horizonte, - a Funerária Pax de Minas. Por meio de um trabalho voltado para melhor atender à sociedade, em poucos anos veio a se tornar a maior funerária do estado de Minas Gerais. A missão do Grupo é atender com qualidade e excelência, oferecendo os melhores produtos do mercado e, assim, garantir o bem-estar e o conforto de seus clientes. São prestados os serviços de tanatopraxia, capela-velório, disque-luto, flora e transporte.

Com a necessidade de ampliar seus serviços, em 1988 foi criado o Plano de Saúde Pax de Minas (serviço médico com benefício funerário). Mais tarde, para amparar o Plano de Saúde Pax de Minas, foi criada em 1990 a FAI – Unipax Ambulatórios Reunidos, aumentando o número de postos médicos e a variedade de especialidades médicas nos mesmos. Atualmente, a Unipax é líder no mercado ambulatorial privado de Minas Gerais, possuindo mais de 90.000 usuários, distribuídos na capital e na região metropolitana.

A partir de 1992, com total aplicação dos recursos voltados para o crescimento das empresas do Grupo, foram então adquiridas e agregadas outras funerárias: Organização de Serviços Funerários Rosendo, Funerária Pax de Santa Luzia, Funerária e Floricultura Santa Rita, Funerária Pax de Neves, Funerária Novo Horizonte, Funerária Santa Cássia, Funerária Belo Horizonte, Funerária Sete Lagoas, Funerária Pax Domini Mineira, Center Pax, Associação Pax do Brasil, Funerária Serviço Social do Luto, Funerária Padre Eustáquio e Tanatos. Todas as empresas em condições técnicas, administrativas e financeiras para atender a todos os estados do território nacional e internacional.

Em 1996, a Pax de Minas trouxe para o Brasil a Tanatopraxia, moderna técnica de injeção arterial e drenagem venosa, visando retardamento biológico da decomposição, prevenindo o extravasamento de líquidos, odores e alterações anatômicas. Por isso, a técnica foi bem aceita no Brasil, onde as tradições culturais pedem um velório prolongado, com sepultamento pelo menos 24 horas após o falecimento. Mas há lugares, como nos Estados Unidos e Finlândia, por exemplo, que o tempo é bem maior, (tres dias e até uma semana).

Em 2003 foi criado o Plano de Auxílio Funeral - Plus, considerado pela empresa como o melhor e mais sofisticado plano de auxílio funeral da Pax de Minas, onde o cliente tem duas opções de escolha, com itens variados e taxa de cemitério já incluso.

6.1 Diagnóstico Organizacional de Ética e RSE

Analisando os dados obtidos no diagnóstico realizado na PAX DE MINAS, pôde-se constatar que, apesar da empresa não adotar algumas práticas de responsabilidade social, ela pode ser enquadrada como uma empresa socialmente responsável, visto que atendeu satisfatoriamente aos indicadores aplicados, apesar de alguns destes não se aplicarem à realidade de organização. Quanto à observância das prescrições do CEARF, a empresa se mostrou completamente comprometida, sendo que é uma das empresas que contribuíram para a elaboração do código.

A seguir, observações feitas em relação ao diagnóstico baseado nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.

6.1.1. Valores e Transparência

A) Auto-Regulamentação da Conduta

• Enraizamento da Cultura Organizacional

- A empresa não possui comitês, conselhos ou responsáveis formais por questões éticas.

- Questões éticas não são abordadas nas pesquisas de clima organizacional.
- A empresa não verifica a adequação da atuação de fornecedores a seus valores e princípios.

B) Relações Transparentes com a Sociedade

- **Balanco Social**

- Com relação à elaboração de relatório sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas atividades a empresa nunca havia tratado deste assunto anteriormente, mas identificou a necessidade de se tratar este aspecto em médio prazo.

6.1.2. Público Interno

A) Diálogo e Participação

- **Relações com sindicatos**

- Quanto à participação de funcionários em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes a empresa não exerce pressão e oferece liberdade para atuação dos sindicatos no local de trabalho. Fornece informações que afetem os trabalhadores em tempo hábil para que o sindicato e os trabalhadores se posicionem e possui acordo coletivo com o sindicato da categoria.

- **Gestão Participativa**

- Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão, a empresa disponibiliza informações e treina os funcionários para o entendimento das necessidades internas e externas à organização, possuindo programa para estimular e reconhecer sugestões de empregados para a melhoria dos processos internos. Além disso, todos os integrantes da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) são eleitos pelos trabalhadores sem interferência da empresa.

B) Respeito ao Indivíduo

- **Compromisso com o Futuro das Crianças**

- No tratamento dos direitos da criança e do adolescente a empresa nunca tratou do assunto.

- **Valorização da Diversidade**

- A empresa oferece como benefício um plano de saúde familiar abrangendo funcionários de todos os níveis hierárquicos.

C) Trabalho Decente

- **Política de Remuneração, Benefícios e Carreira**

- Em sua política de remuneração, benefícios e carreira, trata os funcionários como um recurso, estimulando-os por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional, segundo política estruturada de carreira, e levando em conta as habilidades necessárias para seu desempenho atual.

A remuneração variável da empresa representa mais de 20% da massa salarial.

Nos últimos dois anos houve um aumento da proporção entre o menor salário da empresa e o salário mínimo vigente (maio/2004).

- **Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho**

- Visando assegurar boas condições de trabalho, saúde e segurança, a empresa, além de ter como meta ultrapassar os padrões de excelência e saúde, segurança e condições de trabalho em seu setor, desenvolve trabalhos regulares de conscientização e pesquisa o nível de satisfação dos funcionários em relação ao tema, evidenciando áreas críticas.

- **Compromisso Com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade**

- Para desenvolver seus recursos humanos a empresa, além de promover capacitação contínua, oferece bolsas de estudo ou similares para aquisição de conhecimentos com

impacto positivo na empregabilidade dos seus funcionários, independentemente da aplicabilidade em sua função atual.

- **Comportamento Frente a Demissões**

- Diante da necessidade de redução de custo com o pessoal, a empresa, além de discutir alternativas com os empregados, permite acesso às informações que balizaram as decisões e oferece programa de demissão voluntária incentivada. Não foi evidenciada a existência de reclamações trabalhistas relacionadas a demissões nos últimos três anos.

- **Preparação para Aposentadoria**

- A empresa ainda não havia tratado deste assunto antes e não oferece programa de previdência complementar.

6.1.3. Meio Ambiente

A) Responsabilidade Frente a Gerações Futuras

- **Comprometimento com a Causa Ambiental**

- Para tratar com a devida relevância e responsabilidade os impactos ambientais resultantes de suas atividades, a empresa, além de cumprir a legislação, prioriza políticas preventivas e possui área responsável pelo cuidado com o meio ambiente em todos os níveis dos processos da organização.

- O responsável pelo meio ambiente participa da tomada de decisões estratégicas.

- Por meio de projeto de conservação de áreas protegidas, contribui para a preservação da biodiversidade, tais como a adoção da Praça de Santa Efigênia.

- **Educação Ambiental**

- Visando contribuir para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e incluir valores de responsabilidade ambiental, a empresa desenvolve sistematicamente atividades de educação ambiental focadas no público interno, disponibilizando informações e promovendo discussões. São ainda desenvolvidas campanhas internas de educação para reciclagem de materiais.

B) Gerenciamento do Impacto Ambiental

- **Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços**

- Considerando os impactos ambientais causados por seus processos, produtos e serviços, a empresa não vê aplicabilidade deste requisito por considerar o mesmo como de responsabilidade da Prefeitura do Município. A empresa poderia contribuir somente com o tratamento e descarte de resíduos.

6.1.4. Fornecedores

A) Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores

- **Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores**

- Para regular suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa possui normas conhecidas de seleção e avaliação de fornecedores que contemplam exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

- **Relações com Trabalhadores Terceirizados**

- A empresa integra os trabalhadores terceirizados aos seus programas de treinamento e desenvolvimento profissional.

6.1.5. Comunidade

A) Relações com a Comunidade Local

- **Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno**

- A empresa participa ativamente da discussão de problemas comunitários e de encaminhamento de soluções, sendo que contribui com melhorias no ambiente local que possam ser usufruídas pela comunidade.

- **Relações com Organizações Locais**

- Com relação às organizações comunitárias, a empresa participa da vida associativa local e apóia varias entidades com doações.

B) Ação Social

- **Envolvimento da Empresa com a Ação Social**

- Como forma de concretizar sua ação social, a empresa faz doações de recursos e serviços e mobiliza o trabalho voluntário de seus funcionários. Oferece ainda oportunidades de trabalho voluntário e estimula seus funcionários a participar dos projetos sociais que desenvolve. As horas que seus funcionários dedicam ao trabalho voluntário são remuneradas.

6.1.6. Governo e Sociedade

A) Transparência Política

- **Contribuições Para Campanhas Políticas**

- Com relação a financiamento de candidatos a cargos públicos e de partidos políticos a empresa não vê nenhuma aplicabilidade, nem faz nenhuma ação neste sentido, não tendo ainda havido menções negativas ao nome da empresa por contribuir financeiramente para campanha política.

- **Práticas Anti-Corrupção e Propina**

- Na relação com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os níveis a empresa procura evitar situações que envolvam favorecimento a agentes do poder publico.

6.1.7. Mudanças

- A empresa demonstrou interesse em elaborar um planejamento estratégico e desenvolver um trabalho de divulgação à comunidade, dos trabalhos realizados dentro da visão ética e de responsabilidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado foi possível revisar os conceitos relativos à ética e à responsabilidade social, sendo possível o entendimento dos mesmos em seu contexto empresarial. Também foi possível verificar a importância da RSE e da ética não apenas como um instrumento de marketing, ou seja, para a melhoria da imagem da empresa frente a seu público, mas, principalmente, pela melhoria que a aplicação dos seus conceitos pode proporcionar à sociedade.

Pôde-se perceber, também, que o conceito de ética depende muito da cultura de cada lugar, podendo variar de uma região para outra e sofrer modificações de acordo com as experiências vividas pela organização. Pode-se concluir, portanto, que não existe um padrão ético universal, mas sim comportamentos éticos aceitáveis. No entanto, em se tratando de ética no contexto empresarial, pode-se afirmar que existe um comportamento comum às regiões que é o respeito a todos que se relacionam de alguma forma com a organização, podendo estes ser fornecedores, clientes, colaboradores, governo e a comunidade em geral.

Sobre a responsabilidade social, observou-se por meio deste estudo, que a adoção de práticas sociais mais responsáveis, preocupadas com o bem estar social, por parte das empresas, tem auxiliado bastante o governo na melhoria das condições de vida das comunidades, visto que o Estado sozinho não possui recursos para resolver todos os problemas sociais hoje existentes. A empresa estudada sinaliza que o simples fato das

empresas atuarem dentro dos preceitos éticos e de responsabilidade social, contribui muito para o desenvolvimento social e para o fortalecimento da cidadania.

Por meio do diagnóstico organizacional realizado, verificou-se a importância do mesmo para aquelas empresas que objetivam corrigir práticas inadequadas que estão sendo realizadas e que têm provocado efeitos negativos à imagem das empresas. É através do diagnóstico que tem sido possível detectar onde estão concentrados os problemas da organização para que estes possam ser solucionados.

Nesse sentido, pode-se concluir que o diagnóstico organizacional tem se apresentado como uma importante ferramenta para a melhoria de processos dentro de uma empresa. O diagnóstico organizacional de responsabilidade social tem se apresentado ainda mais essencial para as organizações que objetivam adotar práticas voltadas para a melhoria das condições de vida dos seus colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade como um todo.

Quanto ao estudo realizado, verificou-se a preocupação das empresas funerárias quanto à regulamentação do setor e a busca de maior fiscalização por parte dos órgãos competentes. No tratamento do código de ética, a ABREDIF, através de seus associados busca cada vez mais a participação das empresas do setor, conscientizando da importância da responsabilidade social e da ética no serviço funerário.

A empresa estudada demonstrou preocupação e comprometimento com o tema, caracterizando-se inclusive como uma das empresas que iniciaram o processo de profissionalização e regulamentação do setor funerário em todo o país. Também mostrou capacitação e qualificação técnica para prestação de serviços, estrutura organizacional sólida e gestão competente, voltada para a busca do "atendimento com qualidade e excelência, oferecendo os melhores produtos do mercado e, assim, garantindo o bem-estar e o conforto de seus clientes".

8. REFERÊNCIAS

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

Clippings. Centro de Tecnologia em Administração Funerária – CTAF. Disponível em: www.funerarianet.com.br Website Acesso em: 13 set. 2004.

Empresa funerária dos EUA é acusada de jogar cadáveres fora. **REUTERS** – Internacional/USA.. 20 dez. 2001. **Clippings** – Website www.funerarianet.com.br 13 set. 2004.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. 2003. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> Acesso em: 5 jun. 2004.

ETCO. A luta contra a concorrência predatória, **Revista Etc**, n. 1, ago. 2004 São Paulo: Instituto Etc, p. 18-21.

INSTITUTO ETHOS/SEBRAE. Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento. Indicadores Ethos-Sebrae de responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas. São Paulo, out. 2003.

KUNSCH, Margarida M.K. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Revista Comunicação e Sociedade, n° 32, UMESP, 2º semestre, 1999.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de GONÇALVES, Júlio César Santana. 2002. 12 f. **Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de substância?** Artigo – ANPAD. Universidade Federal de Pernambuco –Observatório/PROPAD/UFPE – Recife –PE. CD-ROM.

MOREIRA, Carlos Augusto Amaral C. **Considerações sobre a ética nas empresas brasileiras** 2000. 10 f. Artigo – ANPAD. Centro Universitário Salesiano de São Paulo – UNISAL. São Paulo, 2000. 1 Cd-rom.

NASH, Laura. **Ética nas empresas: boas intenções à parte.** São Paulo: Makron Books, 1993.

PINEDO, Victor. **Ética e Valores nas Empresas: em direção às corporações éticas.** São Paulo: Instituto Ethos, out. 2003. Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso em: 07 out. 2004.

SANTARÉM, Robson. **Ética e Responsabilidade Social.** Nº 148, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://www.golfinho.com.br/diversos/leitores/etica.htm>>. Acesso em: 22 mai. 2004.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETHOS/SEBRAE. **Responsabilidade Social Empresarial Para Micro e Pequenas Empresas: Passo a passo.** São Paulo: Instituto Ethos/Sebrae Nacional, 2003.

Sindicato das Empresas Funerárias e Congêneres na Prestação de Serviços Similares do Estado de Minas Gerais - **SINDINEF.** <http://www.sindinef.com.br>. **Clippings – Website** www.funerarianet.com.br 13 set. 2004.

TANSEY, Lori. (entrevistada por Clayton Netz) **Exame Entrevista.** Dezembro, 1995.

VALLS, Álvaro. **O que é ética.** 9ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.

ZOBOLI, Elma L. C. P. **Ética e Administração Hospitalar.** São Paulo: Loyola, 2002.