

VIRGÍNIA ROSA CONSULIN

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

CURITIBA

2011

VIRGÍNIA ROSA CONSULIN

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios 2010.

Orient.: Prof.Dr. Vicente Pacheco.

CURITIBA

2011

*Dedico este trabalho a minha mãe Justina
pela paciência, incentivo e carinho.
E a todos aqueles que, direta ou
indiretamente, acreditam e me incentivam a
correr atrás dos meus ideais.*

*Agradeço a Deus, pela oportunidade e forças destinadas
a realização desse trabalho.*

*Aos meus familiares que compreenderam e me apoiaram
quando necessitei de ajuda.*

*Aos professores, pela experiência e conhecimentos
dispensados no decorrer do curso.*

*Ao Prof. Dr. Vicente Pacheco pela atenção, paciência e
correção, dando assim a sua valiosa contribuição para
que essa monografia se concretizasse.*

*E por fim agradeço a todas as dificuldades que enfrentei,
não fosse por elas não teria atingido os meus objetivos.*

**"Assim, o mercador ou comerciante,
movido apenas pelo seu próprio
interesse egoísta, é levado por uma
mão invisível a promover algo que
nunca fez parte do interesse dele: o
bem-estar da sociedade."**

Adam Smith

**"O melhor uso do capital não é fazer
dinheiro, mas sim fazer dinheiro para
melhorar a vida."**

Henry Ford

RESUMO

CONSULIN, Virginia Rosa. **Responsabilidade Social nas Empresas**. O presente estudo vem abordar a ética nas corporações, particularmente sobre sua responsabilidade social, que nos dias de hoje é assunto prioritário nas empresas. A responsabilidade social atualmente é o ponto diferencial no mercado competitivo, onde a sociedade exige muito mais que um produto de preço acessível e ótima qualidade: não basta a empresa agradar pelo produto e maximizar seus lucros; é necessário também a empresa ser responsável pelos seus atos, principalmente as grandes empresas quais seus respectivos funcionamentos impactam em todos os setores sociais da sociedade, como o meio ambiente, o aumento ou diminuição de empregos, inclusive de portadores de necessidades especiais (deficientes), a concorrência leal ou desleal, que move a economia e de determinadas regiões e, em alguns casos, de todo o país. Além disso, a responsabilidade social das empresas atualmente abrange os incentivos e patrocínios à cultura, lazer e esportes, além de contribuir com o governo (municipal, estadual ou federal), através da iniciativa privada (concepção trissetorial). Neste trabalho foi tratada a atuação das empresas em todos os âmbitos, partindo de sua responsabilidade interna, perante seus funcionários (colaboradores), e respectivas famílias, e seus parceiros (fornecedores e distribuidores); bem como a responsabilidade externa, frente à sociedade em torno, qual terá impacto imediato com os atos da empresa, e à sociedade em geral, onde o impacto é mediato.

Palavras-chave: responsabilidade social; ética empresarial; prestação de serviços; gestão ambiental; iniciativa privada.

ABSTRACT

CONSULIN, Virginia Rosa. **Social Responsibility in Business**. The present study aims to reach ethics in corporations, particularly about its social responsibility, which nowadays is a matter of priority in business. Social responsibility is now the differential in the competitive market, where society demands much more than a product of great quality and affordable: it is not enough to please the company by the product and maximize their profits, the company also is required to be responsible for their actions specially large companies which impact on all social sectors of society such as the environment, increase or decrease of jobs, including those with special needs (disabled), fair competition or unfair, that impacts on the economy and certain regions and in some cases across the country. Furthermore, corporate social responsibility currently includes incentives and sponsorships for culture, leisure and sports, besides contributing to the government (municipal, state or federal), through private enterprise (design trissetorial). This work was treated to the performance of companies in all areas, from its internal liability towards its employees and their families, and their partners (suppliers and distributors), as well as external accountability, facing the society around , which will have an immediate impact with the acts of the company and society, where the impact is mediate.

Word-Keys: social responsibility, business ethics, service delivery, environmental management, the private sector.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 NOÇÕES BÁSICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	16
2.1 ÉTICA E CIDADANIA	16
2.1.1 Ética Empresarial	17
2.1.2 Dos Conflitos Sociais à Cidadania	18
2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS	19
2.2.1 Conceito de Responsabilidade Social	20
2.2.1.1 Diferença entre responsabilidade social e filantropia	22
2.3 A EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	24
2.3.1 A História da Responsabilidade Social no Mundo	24
2.3.2 A História da Responsabilidade Social no Brasil	27
3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A GESTÃO DE NEGÓCIOS	29
3.1 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	31
3.2 DIVERSIDADES NAS EMPRESAS	31
3.2.1 Política da Diversidade nas Organizações	34
3.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE	37
3.3.1 A Gestão Ambiental	38
3.3.2 Desenvolvimento Sustentável	40
3.3.2.1 Relatório de sustentabilidade da GRI	41
3.3.3 A preservação ambiental <i>versus</i> a lucratividade	44
3.4 AS PARCERIAS ENTRE PODER PÚBLICO E EMPRESAS PRIVADAS	45
3.4.1 A Concepção Trissetorial	46
3.4.2 Diferencial entre Pequenas e Grandes Empresas na Gestão da Responsabilidade Social	47
4 COMO MEDIR A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA	48
4.1 O Balanço Social	48
4.1.1 A ECR	51
4.2 AVALIAÇÃO PELA SIMULAÇÃO DO INSTITUTO ETHOS	52
4.3 CERTIFICAÇÃO SOCIAL	54
5 OS BENEFÍCIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO DE NEGÓCIOS	58
5.1 BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA	58
5.1.1 Benefícios na Relação Empresa-Sociedade	60
5.2 BENEFÍCIOS AO MEIO AMBIENTE	61
5.2.1 Benefícios da Preservação Ambiental pelas Empresas Rurais	61
5.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL para as EMPRESAS BRASILEIRAS	62
5.3.1 Efeitos das Empresas Brasileiras Socialmente Responsáveis	63
5.3.1.1 Natura	63
5.3.1.2 Petrobrás	64
5.3.1.3 Banco Bradesco	66
6 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

O problema social é uma lacuna entre o que existe e o que deveria existir, ou seja, isso representa um estado de privação de serviços sociais básicos que afeta uma parte da população residente numa determinada região com características sociais, culturais, econômicas e demográficas bem definidas. (MELO NETO; FROES, 1999).

O acontecimento desse problema representa a falta ou a insuficiência de serviços necessários para a sobrevivência, ou melhor, qualidade de vida de uma parte da população. (MELO NETO; FROES, 1999). Por este motivo surge a necessidade de se discutir sobre a Responsabilidade Social, mais de um posicionamento diferente, do contexto empresarial, pois muitas organizações têm utilizado desta prática para demonstrar sua função social junto à comunidade em que estão inseridas, mais na maioria das vezes elas acreditam que simples doações financeiras e materiais são suficientes e que desta maneira já devem se denominar uma empresa responsável e preocupada com o desenvolvimento humano e sustentável. Mas Responsabilidade social envolve muito mais que isso, ela tem de ser uma ação externa à empresa, tendo como benefício à comunidade, desenvolvendo um relacionamento ético e transparente com todas as partes interessadas, visando à sustentabilidade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ASHELEY, 2003).

A partir do momento que a empresa decide utilizar-se de Responsabilidade Social como forma de conduzir o seu negócio tornando-se parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, ela precisa incorporar essa decisão em sua cultura organizacional, e precisa estar ciente que Responsabilidade Social não deve ser uma obrigação imposta, mas que deve fazer parte de seus objetivos e sua missão. (ASHLEY, 2003).

Os efeitos sociais e ambientais causados pelas atividades das corporações, bem como os valores morais e éticos destas, geram muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões em sua maioria auxiliam para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

As boas práticas sociais desenvolvidas pelas empresas têm aumentado, e

cada vez mais as organizações se dispõem a gerenciar os processos da implementação da responsabilidade social em seu negócio com o objetivo de promover sua marca, seus produtos, conquistar, fidelizar clientes e interagir com a sociedade.

A responsabilidade social em outras palavras representa o papel da empresa na sociedade, e esta estabelece seus objetivos sociais, suas metas de desempenho e de influências, e o valor gerado pela adoção dessa conduta se reflete em benefícios não somente para o proprietário ou acionistas, mas pra toda comunidade onde está inserida. (MELO NETO; FROES, 1999).

Não se pode afirmar que há uma regra que conduza uma lista de ações que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável, ou seja, não há uma definição consensual. Responsabilidade Social envolve uma gestão empresarial que a leve em consideração em suas decisões e resultados, preocupações sociais e ambientais.

Antes o que identificava uma empresa competitiva eram o preço e a qualidade de seus produtos, hoje as empresas devem estar focadas em investir no permanente aperfeiçoamento das suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, colaboradores etc.

E isso também inclui a comunidade onde atua o governo, mais sem perder de vista a sociedade em geral. (ASHELEY, 2003).

Prestar serviços e fabricar produtos que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social entre outras iniciativas, são diferenciais que estão cada vez mais ganhando relevância para as empresas na conquista de novos consumidores.

O reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir para o futuro do país e por assim dizer do mundo, são alguns benefícios que a Responsabilidade Social agrega a marca. As empresas se preocupam até na hora de escolher seus fornecedores e parceiros, pois a imprensa esta cada vez mais fiscalizadora e os consumidores cada vez mais exigentes. (ASHELEY, 2003).

Responsabilidade Social, portanto, diz respeito em como a empresa conduz o seu negócio, e ela deve refletir nas decisões cotidianas que podem causar impacto na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.

Os primeiros estudos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, desenvolvidos a partir da sociedade pós-industrial, surgem em meados de 1950. Entretanto, é a partir da década de 1970 que os trabalhos efetuados a respeito do tema ganham destaque.

Tenório (2004), afirma que na década de 1980, com a retomada da ideologia liberal e a globalização, o conceito de responsabilidade social empresarial sofre transformações, revestindo-se de argumentos a favor do mercado.

Com esse conceito, o mercado é o principal responsável pela regularização e fiscalização, das atividades empresariais, impedindo abusos por parte das empresas.

No Brasil a Responsabilidade Social começou a ser discutida na década de 1970. Contudo, apenas nos anos 80 os primeiros balanços sociais e ambientais surgiram e começaram a se destacar, tanto em práticas quanto em discursos. Somente uma pequena parcela de empresas que atuam no Brasil passou a intensificar e a institucionalizar o discurso em relação a questões sociais e ambientais em larga escala de ações sociais concretas.

Uma empresa pode oferecer o melhor produto para os seus consumidores e clientes, mas se na concepção desse produto ou no desenvolvimento da sua função a empresa não se preocupar com a poluição que gera ao meio ambiente não estará sendo ética em sua relação com a sociedade; o conceito que está relacionado com Responsabilidade Social nas Empresas, é que a empresa tem que ser ética e transparente na gestão dos seus negócios, de um modo mais simplificado pode-se afirmar que ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, e os interesses de todos aqueles que de alguma forma ou outra, são afetados por ela. (Instituto Ethos; SEBRAE, 2003).

A transparência está muito ligada à ética. A falta desta na maneira de gerir o negócio pode prejudicar não só clientes, mas a própria empresa. Se a empresa, por exemplo, não fornece informações suficientes e adequadas a respeito de seus produtos, poderá ser responsabilizada por omissão, causando uma série de impactos negativos na credibilidade e na imagem da marca.

O presente trabalho tem como questão de sua pesquisa a seguinte: a Responsabilidade Social, incorporada na Gestão de Negócio Empresarial, é um

diferencial estratégico?

Esta pesquisa, em seu aspecto amplo, tem como objetivo geral analisar o impacto que a Responsabilidade Social tem na Gestão de Negócios das empresas e as ações promovidas pela mesma, bem como analisar se estas ações se caracterizam como um diferencial estratégico para empresa. Contudo, os objetivos específicos do trabalho são os seguintes:

- 1º. Realizar um levantamento da evolução da Responsabilidade Social e principalmente a percepção das empresas de que esta era uma forma de negócio, citando os órgãos envolvidos no desenvolvimento dessa consciência socialmente responsável;
- 2º. Verificar o retorno benéfico para empresa ao desenvolver essa cultura de Responsabilidade Social;
- 3º. Discorrer sobre a aplicação da Responsabilidade Social como uma estratégia e a sua contribuição como um diferencial competitivo para as empresas.

Muito se tem falado sobre as mudanças que vêm acontecendo no cenário político e econômico mundial nos últimos anos. A sociedade civil está requerendo mais dos governos e, naturalmente, das organizações. As pessoas acreditam que a responsabilidade ambiental e social é de todos. Os empresários têm que administrar seus negócios cumprindo os princípios éticos, ainda se preocupando em como se sobressair e conseguir se destacar frente ao consumidor com o excesso de marcas, tecnologia e comunicação. O comportamento das empresas, nunca foi tão importante para a imagem da marca. Portanto torna-se indispensável que as organizações assumam em suas propostas de Gestão de Negócios, compromissos e responsabilidades para agregação de novos valores empresariais considerando a vida social e a conduta da empresa. (ASHELEY, 2003).

Para Beuren (2010, p.66), a relevância nada mais é do que a importância da pesquisa desenvolvida e a contribuição do trabalho monográfico para esclarecimento e/ou melhorias do assunto proposto e nesse contexto, essa pesquisa visa expor que a responsabilidade social, assumida de forma estável e hábil pelas corporações, pode contribuir para o conceito que a empresa terá junto ao seu mercado de atuação, trazendo o desempenho empresarial, pois Responsabilidade

Social pode ser vista como um modelo de Gestão de Negócio e as pessoas que fazem parte da organização tem que se conscientizar que a multiplicação da idéia parte delas.

Beuren (2010, p.66) afirma que a exeqüibilidade está relacionada com a facilidade em encontrar subsídios para discorrer sobre o tema e se há tempo suficiente para o pesquisador realizar a investigação do tema. Neste sentido, “Responsabilidade Social”, que é o enfoque da pesquisa, vem nesses últimos anos sendo cada vez mais difundido, pois muitos ainda confundem o conceito com filantropia, mas as razões por trás desse paradigma não interessam somente ao bem estar social, mas também como já firmado aqui anteriormente envolvem melhor desempenho nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade, e por esse motivo o tema vem sendo tratado com freqüência por autores, sites, periódicos, o que torna a busca por material que auxiliam no referencial do assunto abundante.

O que se pode ressaltar como ponto forte, são as transformações que vem ocorrendo ao longo das duas últimas duas décadas que têm afetado profundamente o comportamento de empresas que até então eram somente acostumadas à pura e exclusiva busca por maximização dos lucros. Se o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na geração de riquezas, tem também cada vez mais responsabilidades.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. Assim há um forte interesse por parte dos gestores e donos de empresas em desenvolver cada vez mais esse conceito dentro de suas organizações, pois quando a mesma decide por adotar uma causa ela torna-se mais ética e, com isso, resulta em uma forma efetiva para demonstrar a preocupação para com as questões sociais como um todo melhorando sua imagem junto aos seus clientes internos (colaboradores) e com a sociedade (clientes, fornecedores, governo, concorrentes e a sociedade como um todo).

Adaptabilidade se refere aos conhecimentos e relação do pesquisador como o tema segundo Beuren (2010, p.66). Desta maneira, a pesquisa se justifica pelo fato do tema já ter estado presente em outros estudos teóricos do pesquisador.

Com relação aos aspectos metodológicos da pesquisa, pode-se afirmar que

a metodologia de pesquisa seguiu a mesma linha proposta pelo problema de pesquisa a proposição definida no problema de pesquisa, sendo que o pesquisador definiu a tipologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, o plano utilizado na pesquisa entre outros, o ponto importante a se destacar é que esses fatos foram coerentes, seguros e transparentes (BAUREN, 2010 p.68).

A tipologia da pesquisa representa a forma pela qual o pesquisador opta por responder o seu problema de pesquisa e de que forma e em quais fontes ele irá buscar conhecimento suficiente para discorrer sobre o tema (BAUREN, 2010 p. 68.)

Quanto à abordagem do problema, o presente trabalho se caracterizou como pesquisa qualitativa tendo em vista analisar de forma profunda o tema proposto, sem interferir ou manipular a realidade, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. (GIL, 1999, p.41).

Como metodologia de pesquisa a presente monografia, foi adotada a pesquisa descritiva, devido ao assunto que norteia a mesma ser uma questão atual e estar voltada para as causas sociais e ambientais, havendo hoje uma grande preocupação nesse contexto,

Nessa mesma visão, explorar é a primeira característica de aproximação de um tema e visa criar maior conhecimento em relação a um fato. E por esse motivo essa pesquisa não se encaixa como exploratória por o tema estar em constante discussão e ser bastante difundido no meio empresarial e social.

Segundo Bauren (2010 p. 86), pesquisa bibliográfica se caracteriza com um levantamento de material já elaborado e tornado público (como jornais, revistas, livros, teses, dissertações entre outros.), com objetivo de reunir diversas publicações isoladas e atribuir a elas uma nova leitura. Para tal “exploração”, o procedimento de pesquisa para atingir o objetivo proposto foi à pesquisa bibliográfica, abrangendo livros, teses, *sites* especializados no assunto etc.

Desta maneira a presente pesquisa se enquadra como uma pesquisa bibliográfica que visa fazer um levantamento de material já existente com objetivo de fazer uma nova leitura para se fundamentar e responder os objetivos propostos.

Assim, a partir da pesquisa feita e da abordagem do tema em seu aspecto geral, no que diz respeito aos conceitos de ética e de ética empresarial, o estudo levará aos conceitos da responsabilidade social na gestão empresarial e sua evolução histórica, onde serão esmiuçadas a eficácia e as conseqüências causadas

à empresa, seus funcionários, seus parceiros e à sociedade, entorno e geral – já que, segundo o que será visto neste trabalho, todas estas classes mencionadas sentem o impacto desta responsabilidade social.

2 NOÇÕES BÁSICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 ÉTICA E CIDADANIA

Em uma primeira impressão, a ética primeiramente faz lembrar a distinção entre “bem” e “mal”, como se a definição básica da ética fosse “fazer o bem” (e, conseqüentemente, fazer o mal é antiético). Na verdade o conceito de ética é mais complexo.

Os valores do ser humano são determinados pela sua consciência. Ensina Sertek (2006, p. 29) que “a conduta do homem vê-se afetada por duas chamadas distintas da natureza: uma **interna** (a voz das suas próprias necessidades) e outra **externa** (a voz das coisas que o rodeiam).”

Assim, as condições de bem-estar e os projetos de felicidade de cada indivíduo variam. Por exemplo, para muitos religiosos não há como usufruir do “verdadeiro bem-estar” na terra, mas sim após sua morte. Isso leva-se a compreender que um cristão possui seu projeto de felicidade, que é estar ao lado de Deus para a eternidade.

Entretanto, outras pessoas pensam ao contrário, não aceitando privações na vida terrena, por acreditarem que o “céu é aqui e agora”. Verifica-se, portanto, que as formas de desejabilidade, derivadas de seus conteúdos, são variadas. No entanto, há um desejo que parece valer para todos e estar presente nos diversos projetos de felicidade: o auto-respeito.

Através deste conceito, vê-se que o homem precisa atender às suas necessidades instintivas (se alimentar, se vestir etc.), bem como atender às necessidades da sociedade em que vive (desde seu comportamento perante a família, como em seu bairro, seu trabalho etc.). Assim, tais condutas criam a ética do ser humano.

Etimologicamente, ética vem do grego *ethos*, que significa modo de ser, caráter, comportamento. Moore traduz sucintamente que “Ética é a investigação geral sobre aquilo que é bom¹.” A ética pode ser conceituada como um conjunto de

¹ Moore GE. Princípios Éticos. São Paulo: Abril Cultural, 1975:4, *apud* GOLDIM, José Roberto. **Ética**, *in* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/etica.htm>>. Acesso em: 21.abr.2011.

valores morais e princípios que norteiam a conduta humana na sociedade, levando equilíbrio à sociedade, dando às pessoas sentimento de justiça social.

Segundo Sertek (2006, p. 29), “formulam-se os princípios básicos da conduta ética: fazer o bem e evitar o mal, querer positivamente o bem dos outros como se quer o próprio bem e não querer um fim bom empregando meios maus.”

Da união dos hábitos individuais surgem os hábitos coletivos, que nada mais são que costumes e tradições de uma determinada sociedade.

2.1.1 Ética Empresarial

A expressão “ética empresarial” é definida por Joaquim Manhães Moreira (2004) como sendo o “conjunto de preceitos morais e de responsabilidade social a serem observados pelas organizações conhecidas como empresas”.

As empresas utilizam o código de ética como um instrumento de realização dos seus princípios, visão e missão. Com isso, o código de ética orienta as ações de seus colaboradores, mostrando a todos sua postura social face aos diferentes públicos com os quais ela interage. “É de máxima importância que seu conteúdo seja refletido nas atitudes das pessoas a que se dirige e encontre respaldo na alta administração da empresa, que tanto quanto o último empregado contratado tem a responsabilidade de vivenciá-lo.” (WHITAKER; ARRUDA, 2007)

Para definir sua ética, sua forma de atuar no mercado, cada empresa precisa saber o que deseja fazer e o que espera de cada um dos funcionários. As empresas, assim como as pessoas têm características próprias e singulares. Por essa razão os códigos de ética devem ser concebidos por cada empresa que deseja dispor desse instrumento. Códigos de ética de outras empresas podem servir de referência, mas não servem para expressar a vontade e a cultura da empresa que pretende implantá-lo. (WHITAKER; ARRUDA, 2007)

O código de ética foi criado para nortear procedimentos e posturas da empresa; com isso, ele passou a definir seus desempenhos, como principal parceiro em todas as suas conquistas. A consequência desta função foi que a ética se tornou elemento indispensável para a interação entre a empresa e seu público (funcionários, parceiros, sociedade etc.).

Sendo assim, cada empresa deve conceber seu próprio código de ética, pois neste poderá constar todas as particularidades e especificidades relacionadas à estrutura organizacional, procedimentos e condutas, além de

orientar as atuações de seus colaboradores. Desta forma, cada empresa define sua forma de atuar no mercado e deixa claro o que espera de si, enquanto estrutura e de seus funcionários. (MARTANI, 2005)

2.1.2 Dos Conflitos Sociais à Cidadania

Conforme foi constatado, os hábitos coletivos levam à criação dos usos e costumes da sociedade. No entanto, ocorre um paradoxo de interesses, como explica José Papa Junior (1984, p. 127): “Apesar de sabermos que somos componentes de um universo econômico, cada pequeno empresário e cada trabalhador se sente, com todo o direito, o indivíduo mais importante para si mesmo e um cidadão especial”. Portanto, o interesse coletivo choca-se com o interesse individual; e é este conflito de interesses que leva à reflexão da cidadania nos dias atuais.

Além dos conflitos de interesse público e privado, vale lembrar também que a sociedade é extremamente divergente, no que concerne à individualidade de cada pessoa. Explana Rodrigo Berté (2007, p. 24-25):

(...) logo se descobre que o meio social não é homogêneo. Da mesma forma que falamos em biodiversidade quando nos referimos ao ambiente físico-natural, também podemos falar em “sócio-diversidade” para caracterizar o meio social. Observado pela ótica de sua organização, nele podemos encontrar atores sociais na esfera da sociedade civil e do estado, que passam a ter existência a partir de variadas motivações (interesses, valores, aspirações, ocupação do mesmo território etc.).

Por conseguinte, as organizações privadas também possuem seus interesses particulares, quais normalmente divergem dos interesses da coletividade. Entende José Papa Junior (1984, p. 128):

Vamos às coisas práticas: a acumulação é o objetivo da sociedade industrial e do capitalismo no qual vivemos. Mas acumular para quê? Para acumular mais, para gerar renda e gerar empregos. Este último objetivo é justo, mas temo que nos tenhamos perdido dele: vejo que quanto mais acumulamos, menos atendemos às questões sociais, pois andamos tão obcecados pelos meios que nos esquecemos dos fins. É em função deste prisma que quero me situar: os fins do homem e da ciência econômica.

A diversidade social acaba, portanto, por levar aos conflitos sociais. O mesmo autor cita que “autores como Bobbio, Matteuci e Pasquino afirmam que conflito (social e político) é uma forma de interação entre indivíduos, grupos, organizações e coletividades quem implica choques para o acesso e a distribuição

de recursos escassos” (BERTÉ, 2007, p. 26). No entanto, o referido autor conceitua o conflito como “uma das possíveis formas de interação entre indivíduos, grupos, organizações e coletividades”.

Ou seja: o conflito é essencial à interação da sociedade, bem como pode levar à cooperação entre seus indivíduos. Maria Salete Amorim (2007) entende esta interação como a maneira de cada indivíduo ter a oportunidade de exercer sua cidadania:

Participar é uma forma de exercer direitos políticos e sociais garantidos pela Constituição. Especificamente, a participação política caracteriza-se pelas ações coletivas ou individuais, de apoio ou de pressão, que são direcionadas a selecionar governos e a influenciar as decisões tomadas por eles. Busca-se analisar aqui uma participação mais ampla, que se configura numa participação cidadã. Trata-se de uma participação ativa dos cidadãos nos processos políticos, sociais e comunitários e tem como objetivo influenciar as decisões que contemplem os interesses coletivos e o exercício da cidadania (AMORIM, 2007).

A cidadania vem trazer à sociedade a essencialidade do interesse coletivo, sobreposto ao interesse individual: “Se uma mesma coisa é um bem para um só homem e para a cidade, manifestamente é melhor e mais perfeito procurar defender o bem da cidade” (ARISTÓTELES, *apud* SERTEK, 2006, p. 38).

E conclui Paulo Sertek, a respeito da necessidade da cidadania para a sociedade, que todas as pessoas devem contribuir para o bem comum, já que a sociedade nada mais é que uma constante construção de inúmeras pessoas ao longo do tempo: “Essa tomada de consciência é uma inovação para que cada um contribua com sua parcela – que é intransferível – para a promoção social. Trabalhar bem, com iniciativa e profissionalismo, é um serviço diretíssimo à sociedade” (SERTEK, 2006, p. 33).

2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Atualmente a sociedade não pode mais procurar apenas seus interesses individuais, mas sim procurar defender os interesses da sociedade, para um ambiente mais justo para todos. E esta defesa de interesse também é procurada pelas empresas.

Para ASHLEY (2002, *apud* SANTOS, p. 18-27), “a responsabilidade para

com o próximo é também um valor cultural”. Segundo o Instituto Ethos, “A ética é à base da responsabilidade social”. Por isso, o instituto esclarece que, sem ética nos negócios, não há que se falar em responsabilidade social:

Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso.

A sociedade está cada vez mais exigente e, por conseqüência, as empresas necessitam acompanhar tal evolução. A cada dia que passa as empresas são cobradas com maior intensidade, para que deixem transparente aos consumidores a sua preocupação com a sociedade e com a comunidade, mostrando o que estão fazendo de concreto. Segundo Sertek (2006, p. 39),

No cenário atual verifica-se que há maior sensibilidade das pessoas aos problemas sociais decorrentes das atividades das empresas. A sociedade está mais em informada sobre a qualidade dos produtos e há maior informação sobre seus impactos no meio ambiente. Impactos da poluição ambiental e outros aspectos relacionados à responsabilidade social, tais como trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, começam a pesar na decisão da compra dos consumidores.

O texto acima mostra como a evolução dos conceitos da sociedade atual influi nos objetivos empresariais. Segundo Rosa Maria Fischer (2002, p. 29), “É uma visão integradora que está acima de fundamentos político-ideológicos de qualquer teor”. A autora explica que isso se dá por dois motivos: primeiro, pelo fato de a carência e a necessidade da população encontrar-se em níveis tão gigantescos, que não há como esperar apenas que o Poder Público se manifeste a respeito; segundo, porque como conseqüência da globalização da economia, hoje se encontra globalizado também a exclusão social, graças ao poder da mídia, com sua grande tecnologia para divulgação da miséria em todas as regiões do planeta, desde países de 1º ao 3º mundo (FISCHER, 2002, p. 30).

2.2.1 Conceito de Responsabilidade Social

A responsabilidade social, por ser um assunto relativamente novo no mundo dos negócios, é considerada pela maioria dos estudiosos como uma nova

concepção de empresa, que ainda está se definindo com o passar dos tempos. Os parâmetros da responsabilidade social levam as empresas a criarem deveres para com a sociedade, indo além de suas obrigações econômicas junto aos proprietários e acionistas, bem como ir além das obrigações legais ou contratuais (DUBRIN, 1998, *apud* SANTOS, 2003, p.18-27).

Paola Cappellin e outros (2002, p. 253), entendem que a responsabilidade social é um tema muito discutido, porém sua definição ainda é insatisfatória; porém assim conceituam: “Referimo-nos particularmente à promoção da cidadania dos trabalhadores nos locais de trabalho, ao desenvolvimento de novas atitudes orientadas a conjugar lucro e competitividade com princípios éticos universais, à preservação do meio ambiente e da qualidade de vida da população.” (CAPELLINI E OUTROS, 2002, p.253).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social conceitua a Responsabilidade Social como:

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS)

Para CERTO E PETER (1993, p. 21, *apud* SANTOS, 2003, p.18-27) “responsabilidade social é a obrigação administrativa de tomar atitudes que protejam e promovam os interesses da organização juntamente com o bem-estar da sociedade como um todo”; e complementam: “reconhecer que tais obrigações existem, tem necessariamente, um impacto sobre o processo de administração estratégica”. Já para MELO NETO E FROES (1999, p. 100), o conceito de empresa cidadã é este:

Uma empresa-cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Busca, desta forma, diferenciar-se dos seus concorrentes assumindo uma nova postura empresarial – uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público.

A Responsabilidade Social pode ser vista como um modelo de Gestão de Negócio, bem como as pessoas que fazem parte da organização tem que se conscientizar que a multiplicação da idéia parte delas. A responsabilidade social, em

outras palavras, representa o papel da empresa na sociedade, e esta estabelece seus objetivos sociais, suas metas de desempenho e de influências, e o valor gerado pela adoção dessa conduta se reflete em benefícios não somente para o proprietário ou acionistas, mas pra toda comunidade onde está inserida (MELO NETO; FROES, 1999, p. 100).

Flavia Miranda e outros citam o autor Borger (2007), onde o mesmo esclarece as características principais da Responsabilidade Social. Segundo ele, nas ações de responsabilidade social empresarial

Devem ser consideradas as conseqüências das relações com clientes e fornecedores, da produção com qualidade e de sua adequação à satisfação dos usuários, as contribuições para o desenvolvimento da comunidade, os investimentos em pesquisa tecnológica, a conservação do meio ambiente mediante intervenções não-predatórias, a participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, o respeito ao direito dos cidadãos, a não-discriminação de gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações e preferências sexuais, e o investimento em segurança do trabalho e no desenvolvimento profissional. (BORGER, 2007: 200 *apud* MIRANDA E OUTROS)

A Responsabilidade Social foi classificada no Brasil no limiar da década de 80; segundo explana Ferrel, Fraederich & Ferrel (2000, *apud* MIRANDA E OUTROS), ela é classificada em quatro tipos:

- 1) Responsabilidade econômica: se relaciona à produção de bens e serviços dos quais a sociedade precisa, comercializando-os a um preço que garanta sua manutenção no mercado e a satisfação da expectativa dos investidores;
- 2) Responsabilidade legal: significa cumprir as leis concernentes ao funcionamento do negócio;
- 3) Responsabilidade filantrópica: ações realizadas pela empresa que coincidem com o que a sociedade espera de seu comportamento;
- 4) Responsabilidade ética: se configura como o conjunto de valores que orienta a conduta da empresa em relação a outros atores sociais.

2.2.1.1 Diferença entre responsabilidade social e filantropia

A Responsabilidade Social, assunto da presente pesquisa, vem nesses últimos anos sendo cada vez mais difundido, pois muitos ainda o confundem com o conceito com filantropia; deve ser ressaltado que as razões por trás desse

paradigma não interessam somente ao bem estar social, mas também envolve melhor desempenho nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade.

Elenice C. Roginski M. Santos conclui em apenas uma frase a distinção: “Responsabilidade social não é sinônimo de filantropia, mas representa a sua evolução ao longo do tempo” (SANTOS, p; 18-27). A mesma autora assim esclarece:

Enquanto a filantropia trata das ações de benemerência da empresa por meio de participações em campanhas isoladas ou doações aleatórias que faz a instituições sociais, o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior. Ao exercer a responsabilidade social corporativa, a empresa coloca todos os seus produtos, serviços e seus recursos financeiros a serviço da comunidade, tornando-se co-responsável, juntamente com o poder público, por seu desenvolvimento.

O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando de filantropia, a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.

O Instituto Ethos (2002) explica a diferença entre responsabilidade social e filantropia, primeiramente definindo assim a filantropia: “A filantropia trata basicamente da ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.)”. Com relação à responsabilidade social, esclarece que esta faz parte do planejamento estratégico da empresa, é instrumento de gestão:

A responsabilidade social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com o público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seu negócio. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz. (INSTITUTO ETHOS, 2002)

Elenice Santos conclui com o conceito de empresa responsável, da seguinte forma:

Uma empresa responsável é aquela que ouve os interesses de todos os segmentos da sociedade, como acionistas, funcionários, fornecedores, prestadores de serviços, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, e busca atendê-los. A empresa socialmente responsável não atende somente as demandas de seus acionistas ou proprietários, mas de todos os agentes com quem interage. (SANTOS, 2003, p. 18-27)

2.3 A EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social ainda se encontra em desenvolvimento. No entanto, sabe-se que isso não é novidade no mercado mundial. Segundo Rosa Maria Fischer, há mais ou menos 10 anos que a sociedade e o mercado procuram promover o desenvolvimento social sustentado. De acordo com a autora, “os avanços e mazelas que podem ser contabilizados nesses anos de predomínio de políticas neoliberais estão criando uma convergência de opiniões sobre a necessidade de integrar diversos agentes econômicos no esforço de promover o desenvolvimento.” (FISCHER, 2002, p. 31)

Também esclarece Tenório:

A questão da responsabilidade social empresarial é tema recente, polêmico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo. (TENÓRIO, 2004, p. 13).

2.3.1 A História da Responsabilidade Social no Mundo

Sabe-se que no século XVII, através de seu livro “A Riqueza das Nações”, o economista e filósofo escocês Adam Smith apresentou à sociedade na época que o lucro era uma justa remuneração ao empreendedor (MOREIRA, 2004); sendo assim, este lucro resultava no investimento ou consumo e, conseqüentemente, mais empregos remunerados.

Deste pensamento do economista, entende-se que o lucro do empreendedor gerava “uma função social de melhoria do bem-estar geral, através da geração de empregos e das correspondentes remunerações” (MOREIRA, *idem ibidem*).

Um marco que promoveu a ética no comércio foi à lei norte-americana denominada “*Sherman Act*” (Lei de Sherman) de 1890. Esta lei regulou a garantia de concorrência entre empresas nos Estados Unidos, para que nenhuma delas controlasse seu mercado atuante. Eram as determinações da Lei de Scherman:

1. Todo contrato, combinação em forma de truste ou outra qualquer, ou conspiração para restringir o comércio entre os diversos estados ou nações estrangeiras é declarada ilegal.

2. Toda a pessoa que monopolize ou tente monopolizar qualquer ramo da indústria ou do comércio entre os diversos estados ou com nações estrangeiras será considerada culpada.

Conta Asheley:

Em 1919, a questão da ética, da responsabilidade e da discricionariedade dos dirigentes de empresas abertas veio a público com o julgamento do caso Dodge versus Ford, nos EUA, que tratava da competência de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, para tomar decisões que contrariavam interesses dos acionistas John e Horace Dodge. [...] A Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges, justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outros objetivos. (ASHLEY, 2002, p. 18 e 19, *apud* PALÁCIOS, 2009a).

No século seguinte, em 15 de Maio de 1891, foi publicada a Encíclica “*Rerum Novarum*” do Papa Leão XIII², qual trata das condições dos operários.

A Grande Depressão Americana da década de 1930 trouxe à tona a idéia da exposição de práticas de negócios a um número maior de interessados (PALÁCIOS, 2009a).

A idéia de responsabilidade social foi repensada pelos Estados Unidos nas décadas de 1950 e 1960, a partir da Guerra do Vietnã: “a sociedade repudiou a utilização de armamentos bélicos produzidos por empresas norte-americanas, prejudiciais ao meio ambiente e ao homem.” (PALÁCIOS, *idem ibidem*)

Entretanto, para Roman (ROMAN, 2004, p. 36), o conceito de Responsabilidade Social pode ser entendido através das mudanças ocorridas em três décadas: 1944 a 1974.

Após a Segunda Guerra Mundial ocorreu a “Era de Ouro” do Capitalismo, em que a economia cresceu continuamente, mas durou pouco tempo. À época, se seguia as teorias econômicas de John Maynard Keynes; para o referido autor, a economia mundial necessitava da intervenção do Estado.

A partir deste pensamento, cresceram a produtividade, as ofertas de emprego e o crescimento da renda *per capita* (ROMAN, *idem ibidem*): “Constituiu-se o sistema de proteção social mais sofisticado que a humanidade conseguira

² Carta Encíclica “*Rerum Novarum*”, disponível no *site* do Vaticano, em: <http://www.vatican.va/holy_father/leo_xiii/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum_po.html>.

construir”, proteção esta que dava à população oportunidade de participação, através da intermediação de partidos políticos – o que fez com que os Estados Unidos fossem conhecidos como “os Estados do Bem-Estar Social”. Sendo assim, a responsabilidade social advinha do Poder Público (Estado).

Ocorre que, em 1973, ocorreu a crise do petróleo, o que trouxe a inflação ao Estado que dissipava suas economias. Consequentemente houve a elevação de impostos e a regulamentação das atividades econômicas, graças à queda da produção.

Assim, apareceram os neoliberais, que pregavam o fim da estatização e o esvaziamento dos sindicatos; com isso, empresas seriam privatizadas e a classe trabalhadora seria enfraquecida, para que os tributos baixassem e houvesse mais investimentos no país: Os neoliberais afirmavam que o Estado, ineficiente, burocrático e autoritário, deveria ser substituído pelo mercado, sendo este “a última garantia da liberdade e do progresso de nossas sociedades” (BORÓN, 1994, p. 186, *apud* PASSOS, 2009).

A recuperação econômica dos países capitalistas na década de 1980 foi grande, comparadas às das décadas de 1970 e 1990. Segundo Passos (2009), “As ações tomadas pelos governos dos Estados Unidos e do Reino Unido na década de 1980 levaram à consolidação da ideia ‘anti-Estado do bem-estar social’, situação na qual o importante era a máxima redução da influência do estado na economia e na sociedade”.

Em 1989 houve em Washington uma reunião entre governo americano e ícones da economia mundial (FED, Banco Mundial, FMI, BID, BIRD), promovida pelo *International Institute for Economy*. Nesta reunião, conhecida como “Consenso de Washington”, foram discutidas reformas para a América Latina, “que incluía desregulação dos mercados, abertura comercial, flexibilização das leis trabalhistas, rigoroso ajuste fiscal, privatizações e redução da atuação do Estado.” (ROMAN, 2004, p. 37)

Assim, segundo PALÁCIOS (2009a),

na sociedade pós-capitalista, o conceito de responsabilidade social ampliou-se, instituindo uma nova visão que vai além da obrigação com os acionistas, e passa a incluir outros grupos constituídos na sociedade também. Assim como considera Druker (1989 *apud* Karkotli; Aragão, 2004, p. 52), a empresa deve assumir responsabilidade por eventuais impactos causados para tudo e todos.

Assim, levando-se em consideração que a empresa depende da “administração no atendimento aos anseios da sociedade, incluindo as expectativas de outros agentes, além de empregados, acionistas e governo, em seu plano de negócios” (TENÓRIO, 2004, p. 21), faz-se óbvia a necessidade que a mesma tem de maximizar o bem-estar de toda a sociedade, incluindo seu quadro de funcionários, parceiros e sociedade em geral.

2.3.2 A História da Responsabilidade Social no Brasil

A Responsabilidade Social no Brasil podia ser vista no Período Colonial, através das organizações religiosas, que através de suas paróquias, organizadas em dioceses e arquidioceses, criaram associações, como as confrarias, irmandades, escolas etc. Conta Fischer (2002, p. 47):

A presença de associações laicas e religiosas data do período colonial brasileiro. A igreja Católica estava intrinsecamente ligada ao governo colonial e ao Estado brasileiro em seus primeiros momentos. Escolas, ordens, dioceses e paróquias eram os espaços em que ocorria a vida social. Confrarias e irmandades são consideradas o principal exemplo de associativismo ligado à Igreja no Brasil colonial. As mais conhecidas são as Irmandades da Misericórdia, responsáveis pelas Santas Casas que se espalharam pelo país.

Assim, no fim do século XIX, as associações religiosas deram também lugar a novas parcerias de associativismo voluntário, abrindo portas para novos perfis de assistência social (associações voluntárias, sindicatos etc.).

Associações voluntárias laicas assumiram destaque a partir do final do século XIX, com a urbanização e a industrialização do país. Sociedades de auxílio mútuo e sindicatos foram formas organizacionais trazidas por imigrantes europeus, que se estabeleciam no Novo Mundo. Solidariedade, assistência social e formação de consciência política foram elementos introduzidos por tais entidades, que buscavam inserção em um sistema político elitista e fechado predominantemente no Brasil no início do século XX. (FISCHER, 2002, p. 48)

A partir da década de 1970, começa outra transformação, só que dessa vez de uma forma mais intensa. O número das organizações e a importância que exercem dentro da sociedade crescem em proporções nunca vistas antes. A princípio foram surgindo de forma informal como expressão de movimentos populares resultantes da luta contra a ditadura militar.

No início do século XXI, o setor associativista se insere no seio da sociedade com novas características, passando a exercer papéis antes pertencentes ao setor governamental, mas com traços do setor mercantil. Assim, o modelo dicotômico dá lugar ao tripartite em que os setores se articulam dinamicamente por cooperação e conflito. De acordo com Brown (2006, p.19) “nenhum desses setores *per se* conseguiria atender a todas as necessidades sociais. Assim sendo, a concepção do Terceiro Setor só tem significado como tal a partir desse modelo tripartite de organização social”.

3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A GESTÃO DE NEGÓCIOS

O Instituto Ethos divide a Responsabilidade Social em sete temas (INSTITUTO ETHOS, 2002):

- 1º. Valores e Transparência: a conduta da empresa e as suas decisões são resultados de valores e princípios que a empresa tem e prioriza. Manter a coerência entre o discurso e a prática e trabalhar com transparência atendendo as expectativas sociais é ser socialmente responsável. Quando a empresa define e assume este compromisso tende a manter um bom relacionamento com os públicos com os quais se relaciona.
- 2º. Público interno: uma empresa que prioriza por ser socialmente responsável, procura fazer mais por seus colaboradores do que somente respeitar os direitos trabalhistas; uma empresa que valoriza seus colaboradores, valoriza na verdade a si própria. Valorizar o contato mais direto entre empresa e colaborador, ouvi-los, atende-los sempre que possível é incentivar a iniciativa e a participação de cada um deles, vai ajudar a acelerar o processo de qualificação da empresa como socialmente responsável.
- 3º. Meio ambiente: as empresas de um modo geral e de uma maneira ou de outra, utilizam e dependem dos insumos do meio ambiente para realizar suas atividades. É parte de sua Responsabilidade Social evitar o desperdício desses insumos (água, energia elétrica etc.), gerenciar a responsabilidade com o meio ambiente é procurar reduzir as agressões a este e ajuda a promover a melhoria das condições ambientais. Promover e participar de campanhas de educação ambiental, são ações que as empresa podem executar para contribuir com a melhoria da qualidade de vida na comunidade a que pertence.
- 4º. Fornecedores: é importante para uma empresa socialmente responsável divulgar aos seus fornecedores, empresas parceiras e serviços terceirizados os seus valores e incentivar estes a assumirem compromissos de Responsabilidade Social, e o mais importante, o diálogo estabelecido com eles deve ser transparente e ético.

- 5º. Consumidores e Clientes: a empresa deve transparecer credibilidade, eficiência e segurança aos seus consumidores e clientes, desenvolvendo produtos e/ou serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança fornecer informações de uso e informar os principais riscos que o produto pode oferecer sempre priorizando as normas e regras existentes de fabricação.
- 6º. Comunidade: o respeito que a empresa tem com sua comunidade, respeito esse a cultura e costumes locais, contribuição para projetos educacionais, apoio a ONGs ou organizações comunitárias, são algumas das ações que demonstram a importância e o comprometimento que a empresa tem com a comunidade. Uma relação de busca por melhorias, soluções para problemas comunitários entre empresa e os representantes locais, fará com que a imagem da mesma seja de parceria com a comunidade, tornando a marca reconhecida no e considerada por toda a comunidade.
- 7º. Governo e Sociedade: o cumprimento das leis, e normas governamentais, alinha os interesses da empresa com os da sociedade, contribuir com projetos governamentais relacionados com a área social, faz parte da gestão de uma empresa socialmente responsável.

Nos mesmos moldes, Neto e Froes (2004, p. 39, *apud* PALÁCIOS, 2009a) colocam como “visões” de responsabilidade social corporativa as seguintes:

- A. “Como um conjunto de valores”
- B. “Como atitude e comportamento empresarial ético e responsável.”
- C. “Como exercício da capacitação profissional.”
- D. “Como estratégia de integração social.”
- E. “Como exercício da consciência ecológica.”
- F. “Como promotora da cidadania individual e coletiva.”
- G. “Como estratégia social de inserção na comunidade.”
- H. “Como estratégia de valorização dos produtos/serviços.”
- I. “Como estratégia de recursos humanos.”
- J. “Como estratégia de valorização das ações da empresa.”

- K. “Com estratégia de marketing institucional”
- L. “Como estratégia de relacionamento.”
- M. “Como postura estratégica empresarial.”

3.1 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A gestão da responsabilidade social ocorre em duas dimensões basicamente, segundo MELO NETO e FROES (2001, *apud* SANTOS, 2003, p. 18-27): a responsabilidade social interna e a responsabilidade social externa à empresa.

A responsabilidade interna refere-se à dedicação da empresa aos seus funcionários e suas famílias; enquanto que a responsabilidade externa está da relação da empresa para com a comunidade onde está inserida, bem como a sociedade como um todo. Entende Santos (2003, p. 18-27) que: “Todas as partes interessadas no negócio, que são a *interface* da empresa com a sociedade, estão presentes em uma das dimensões”.

A responsabilidade social interna é considerada por MELO NETO e FROES (2001, *apud* SANTOS, 2003, p. 18-27) como “uma prioridade inquestionável sobre a atuação de responsabilidade externa”, pois, ao privilegiar ações externas ao passo que lesam os benefícios de seus funcionários, cria-se entre estes, descontentamento, ansiedade e desmotivação. Portanto, não haveria lógica para uma empresa procurar desenvolver grandes projetos assistenciais para a comunidade, sem que seus funcionários sejam bem tratados (ASHELEY, 2003).

3.2 DIVERSIDADES NAS EMPRESAS

A responsabilidade social avança mais a cada dia, sendo motivo de preocupação para o empreendedor.

Somando as necessidades da sociedade com a globalização atual, as empresas vêem a diversidade como estratégia frente ao mercado mundial, haja vista ser este diferencial ser associado à marca da organização perante o mercado e

perante a sociedade: “a vantagem competitiva de uma empresa será determinada em grande medida pela qualidade da relação que ela mantém com as pessoas, interna e externamente” (ETHOS, 2000, p. 25). Dessa forma, a aplicação da diversidade concretiza esses valores de cidadania abraçados pelas empresas socialmente responsáveis, que conseqüentemente refletem sobre os atos da sociedade em geral, qual adota – a promoção da diversidade estimula as pessoas a demonstrarem esse valor.

A diversidade nas organizações pode ser de: gênero (sexos masculino e feminino), racial (negros, brancos etc.), étnica (cor da pele), cultural (pessoas de diversos locais do país e do mundo), econômica (pobres e ricos), física (portadores de deficiências), social ou religiosa.

O Instituto Ethos mostra o benefício de aplicar a diversidade na corporação: “uma equipe com características multiculturais tem maiores recursos para assegurar que o programa contemple os interesses e as necessidades dos vários grupos culturais presentes na empresa.” (ETHOS, 2000, p. 40)

Essa preocupação com a inclusão da diversidade nas corporações é antiga, sendo marcada em 1925 por um discurso de Henry Ford³:

Um cego ou um mutilado é capaz de efetuar o mesmo trabalho e ganhar o mesmo salário que um homem completamente são. Seria inteiramente oposto aos nossos propósitos que, em vista dos defeitos físicos dos operários, procurássemos admiti-los com salários reduzidos, contentando-nos com um tipo inferior de produção. É um desperdício empregar um homem perfeito para um trabalho que pode ser executado por um aleijado. Economicamente, tornar os fisicamente incapacitados um peso para a humanidade é o maior despautério. Como o é, também, lhes ensinar a fazer cestos ou qualquer outro ofício pouco rentável, a fim de impedir que sejam tomados pelo desânimo. (*apud* CREDIDIO, 2007)

De acordo com o Instituto Ethos, a importância de constar sobre a diversidade nas agendas de responsabilidade social das empresas brasileiras é de gigante prioridade, podendo ser “um tema decisivo para seu desempenho organizacional”. Assim esclarece:

A diversidade pode tornar-se, internamente, um sinônimo de qualidade de vida no trabalho. Nas relações externas – com parceiros, consumidores e sociedade –, a adoção da diversidade como um princípio de atuação agrega valor à imagem da empresa. Essa iniciativa demonstra que ela está alinhada às expectativas e demandas da sociedade e que assume a sua missão social. (ETHOS, 2000, p. 07)

³ Henry Ford foi um grande engenheiro americano, sendo um dos maiores nomes da indústria americana por ser o primeiro a implantar um sistema de produção em série na produção de automóveis; criador da *Henry Ford Company* e da *Ford Motor Company*.

O Sistema SORRI⁴, propõe que a diversidade seja compreendida “como um valor, onde estão implicadas e articuladas as seguintes idéias: de igualdade na diferença, de diferença na igualdade, de diferença socialmente transformada em desigualdade” (SORRI, 2011).

A referida organização explica tal afirmativa, através dos tópicos:

- Igualdade na diferença: valorizar a humanidade que provém de todo e qualquer indivíduo, base da idéia de direitos humanos. Mesmo em casos graves de deficiência a pessoa deve ter garantido seu direito de livre escolha e convívio social.
- Diferença na igualdade: as peculiaridades das pessoas devem ser reconhecidas, na medida em que impliquem em adaptações para que sua participação social seja efetivada. Esta idéia está na base do surgimento do conceito de diversidade.
- Diferença socialmente transformada em desigualdade: o resgate dos direitos humanos e a valorização da diferença são formas de desconstruir a desigualdade. Esta é a base que fundamenta a prática da diversidade como valor.

Sob o prisma das empresas, percebe-se que a diversidade já é tida como modelo básico de cidadania, pois a mesma assegura aos empregados condições de desenvolver suas habilidades e talentos de acordo com suas potencialidades – o que leva a empresa a ter condições propícias à efetivação do direito à diferença. Segundo o Instituto Ethos, “A valorização da diversidade e do pluralismo no mundo contemporâneo é decorrência do reconhecimento cada vez maior da democracia como fator essencial para o aprimoramento das sociedades e da busca de novos padrões de convivência assentados em relações socialmente mais justas.” (ETHOS, 2000, p. 11)

Vale lembrar também que a adoção da diversidade de colaboradores pelas empresas acaba por gerar competitividade no mercado de trabalho. Elas

⁴ O Sistema SORRI é uma organização com unidades espalhadas pelo Estado de São Paulo, qual promove projetos que visa a reabilitação e a inclusão de pessoas com deficiências no mercado de trabalho, tendo como missão "promover os direitos humanos com ênfase nos direitos das pessoas com deficiência".

começaram a ampliar suas definições, não aplicando apenas à raça e gênero, mas também considerando diversidade como condição socioeconômica dos colaboradores, estilo de trabalho, idade, ascendência, nacionalidade, estado civil, orientação sexual, deficiência física ou mental e condições de saúde, entre outras diferenças.

Através desta ampliação ao longo dos tempos, as empresas também criaram “ambientes de trabalho receptivos a trabalhadores tradicionalmente discriminados, estigmatizados ou marginalizados” (ETHOS, *idem ibidem*), para que possam angariá-los e agregá-los ao seu quadro de colaboradores – desmontando o estereótipo de que a empresa é “obrigada” a empregá-los, mas sim havendo interesse da mesma nesta recepção.

Praticar e valorizar a diversidade são ações que se traduzem no combate ao preconceito e à discriminação. Entretanto, se é fácil encontrar no senso comum a aceitação da premissa de que o preconceito deve ser combatido, é complexo converter essa proposição em mudanças efetivas de culturas, comportamentos, hábitos e rotinas. (ETHOS, *idem ibidem*)

3.2.1 Política da Diversidade nas Organizações

A corporação terá como primeiro passo para criar seu programa de diversidade a conscientização e, conseqüentemente, o comprometimento da gerência (alta diretoria) da empresa: “É preciso que ela assuma a diversidade como um valor essencial da empresa, expresse-a em sua declaração de missão e incorpore-a ao seu planejamento estratégico.” (ETHOS, 2000, p.40)

Segundo Fernando Credidio (2007), “O primeiro passo é a formação de um comitê interno, que será o responsável por envolver todos os níveis da organização com essa política”. Segundo o mesmo autor, após isso é que será determinado o diagnóstico a respeito da diversidade na organização, “para o correto delineamento das metas a curto, médio e longo prazo” (CREDIDIO, *idem ibidem*); deste modo, poderá então a empresa avaliar seus resultados

Da mesma maneira entende o Instituto Ethos, que esclarece que o primeiro passo é conhecer o problema, para então começar a agir, com a conscientização dos colaboradores e criando um ambiente de trabalho democrático para possibilitar a implantação da política de diversidade:

Para dar início a um programa de incentivo à diversidade as empresas

necessitam ter uma compreensão abrangente do problema e elaborar uma estrutura geral para esse programa. A experiência tem mostrado que esse é um processo que não se efetiva sem a superação de resistências culturais e uma profunda revisão de valores e atitudes. Mais que criar normas e proibições, as empresas só vão obter resultados positivos se houver um ambiente de trabalho democrático e se seus programas de diversidade tiverem uma dimensão educativa. (ETHOS, 2000, p.39)

O Instituto Ethos (2000, p. 43-49) também mostra 12 métodos de incentivo à diversidade cultural nas empresas, que são:

1. Informações sobre os funcionários. "Realize um acompanhamento das informações a respeito de seus empregados (...)". Para se saber quais as diversidades a serem trabalhadas são necessárias conhecê-las, através de registros de informações dos funcionários (de modo privado, a não prejudicar o trabalhador), onde serão feitas várias análises, para possibilitar o estabelecimento de metas a serem cumpridas.
2. Recrutamento. "Recrute seu pessoal de formas e fontes diversificadas". Deverá a empresa procurar anunciar suas vagas em diversos locais e através de diversos meios de comunicação, dependendo do público que está interessado em recrutar. O método que mais difundido atualmente é a internet, que possui abrangência gigantesca e rápida difusão de informação, além dos grandes bancos de dados que proporciona.
3. Desenvolvimento e remuneração. "Adote a diversidade como parâmetro orientador das políticas de desenvolvimento, manutenção, encarecimento e remuneração das pessoas da empresa". A diversidade pode criar desproporção indevida em algumas equipes da empresa. Por isso, se faz necessário a empresa criar métodos de incentivo à equidade, como as promoções e remunerações. Poderá também ser fator de desempate para uma promoção, por exemplo, as características que façam o funcionário representar um grupo minoritário dentro da empresa.
4. Suporte a novos funcionários. "Inclua em seus programas de integração a atenção para diversidade (...)". Com relação aos novos funcionários, membros da gestão poderão favorecê-los, através da transposição de barreiras hierárquicas e históricas; seria necessário deixar claro ao funcionário mais novo que sua contribuição será bem-vinda pela corporação e pelos seus membros, assegurando-lhe recursos para

integração e, se for o caso, promoção.

5. Treinamento e comunicação. “Promova ações de treinamento e comunicação regulares para todos os funcionários”. Os valores da empresa devem ser agregados através de diálogos entre funcionários – qual deve ser promovido e estimulado pela empresa. Através do treinamento, os funcionários podem aprender a trabalhar juntos, como uma equipe, o que também fortalece a diversidade através da comunicação entre os colaboradores, bem como a contribuição individual de cada um.

6. Avaliação de desempenho. “Torne o desempenho da diversidade parte da avaliação periódica de todos os gestores e empregados”. Essa avaliação de desempenho periódica tem como objetivo verificar a habilidade que os funcionários tem de trabalhar produtivamente com diversos tipos de pessoas; através desta avaliação, a empresa pode promover uma cultura entre os funcionários, que vise valorizar a diversidade.

7. Consultoria. “(...) contrate especialistas e instituições tecnicamente capacitadas para subsidiar a implementação de políticas de diversidade”. A empresa deve verificar sua necessidade de contratar uma consultoria especializada; além disso, ao escolher tal consultoria, de acordo com seus valores, a empresa deve fazer com que o consultor leve em consideração o seu nível de necessidade, bem como que exigir que seja adotada como uma estratégia da organização, não sendo apenas um programa de treinamento.

8. Multiplicação. “Busque multiplicar a cultura da diversidade junto às demais empresas de seu setor de atividade (...)”. A empresa poderá buscar através das associações e entidades sindicais a disseminação das políticas de diversidade nas empresas do mesmo ramo. Com isso, as empresas podem se interagir para potencializar suas políticas, estabelecendo pactos e acordos setoriais.

9. Disseminação. “Implemente iniciativas para disseminar sua política de diversidade junto a seus parceiros, consumidores, clientes, fornecedores e junto às comunidades que atua”. A empresa poderá criar campanhas e intercâmbios de experiências para disseminar a diversidade e contribuir para a prática pluralista; outro modo de disseminar a diversidade é criando privilégios aos parceiros que pratiquem a mesma política.

10. Parcerias. “Estabeleça parcerias e intercâmbios com entidades e instituições da comunidade voltadas para a promoção da diversidade”. Estas parcerias ajudam não só na promoção da diversidade, como também no auxílio ao recrutamento e repercussão social (divulgação) dos programas de diversidade. Exemplos de órgãos oficiais na implantação de políticas públicas, que têm impacto na diversidade (como programas de alfabetização e de profissionalização) são as entidades do “sistema S” (SENAC, SENAI, SENAR, SENAT, SESC E SESI).

11. Envolvimento comunitário. “Reforce as relações comunitárias da empresa”. A empresa poderá investir de múltiplas maneiras em iniciativas da comunidade. Através de tal investimento, a empresa poderá qualificar trabalhadores da comunidade, socialmente excluídos, criando o aumento da diversidade de candidatos e, conseqüentemente, de seu recrutamento.

12. Marketing. “Assegure que os princípios de diversidade orientem as campanhas de publicidade e marketing de seus produtos”. O marketing institucional tem extrema relevância na divulgação da imagem da empresa. Por isso, deve a empresa “comunicar” à sociedade sua cultura de valorização de diversidade, sem deixar de se preocupar em apresentar seu trabalho proporcional aos investimentos efetuados.

3.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE

Considerando todas as áreas em que se aplicam a responsabilidade social, talvez a considerada mais importante por muitos autores é a preservação do meio ambiente – por deixar a concepção “filantrópica” e procurar a prevenção de impactos ambientais, como desmatamento, poluição etc. –, sendo o “desenvolvimento sustentável” um dos temas mais discutidos neste último século.

Considerando que a responsabilidade social foca o fomento de ações “a favor da sua continuidade histórica e de melhorias da qualidade de vida em seu entorno social” (SERTEK, 2006, p. 44), não há como a empresa inovar sem preservar o meio ambiente, ainda mais neste último século em que a humanidade começou a perceber que sua ocupação e exploração no planeta dão mostras de

esgotamento, se levados em consideração a normalidade do desenvolvimento da humanidade, bem como a conservação do meio ambiente. Tanto que a questão ambiental não deve ser vista apenas pelas empresas, mas por toda a sociedade.

É preciso, para tanto, que a sociedade torne-se ciente de que o desenvolvimento não deve mais ocorrer, apesar do ambiente, como se este fosse obstáculo, mas em concordância com ele, aproveitando-se adequadamente suas potencialidades, de forma a não exaurir os recursos naturais. Somente assim será viável a continuidade e a permanência de nosso processo civilizador. (BERTÉ, 2007, p. 12)

3.3.1 A Gestão Ambiental

As instituições (públicas e privadas) ainda estão iniciando suas políticas a respeito da gestão ambiental, onde atualmente estão ganhando espaço. Com isso, tais instituições, particularmente as organizações privadas, podem se mobilizar para adaptar a sociedade ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Segundo Aristóteles Rodrigues Araujo (2007), o objetivo da gestão ambiental “é a busca de melhoria constante dos produtos, serviços e ambiente de trabalho, em toda organização, levando-se em conta o fator ambiental”. Com gigante legislação esparsa a respeito, basicamente a gestão ambiental é defendida pela principal Lei do país: a Constituição Federal, em seu artigo 225.

“Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

Segundo Aristóteles (*idem ibidem*), com o tempo a gestão ambiental deixou de ser uma obrigação para com a sociedade, para se tornar assunto estratégico dentro das empresas; isto porque ela estimula a qualidade ambiental, ao passo que também diminui alguns custos da corporação, como desperdícios com água, energia e matérias-primas, bem como indenizações por danos ambientais.

Os termos administração, gestão do meio ambiente, ou simplesmente gestão ambiental serão aqui entendidos como as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como, planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, quer reduzindo ou eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam. (José Carlos Barbieri, *apud* ARAUJO, 2007)

A empresa ambientalmente sustentável relaciona-se com o meio ambiente, minimizando os impactos negativos, bem como também projeta ampliar os impactos positivos. Deve, portanto, agir visando a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando em outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos nesse sentido.

Procurando minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos, as empresas se utilizam de parâmetros para tais atos. Dentre eles, destacam-se os seguintes:

- Conhecimento sobre o Impacto no Meio Ambiente: é de extrema importância a empresa ter a consciência de como seus atos pode prejudicar o meio ambiente, para possibilitar a prática de sua responsabilidade ambiental. Deverá ela apresentar órgãos de fiscalização, procurando melhorar seu sistema de proteção ambiental, pois a conscientização ambiental é base para uma atuação pró-ativa na defesa do meio ambiente. Também se faz necessário o acompanhamento da empresa com relação à divulgação dos conhecimentos e intenções de proteção e prevenção ambiental para toda a empresa, cadeia produtiva e comunidade;
- Minimização de Entradas e Saídas do Processo Produtivo: a empresa ambientalmente responsável verifica com cuidado as entradas no seu processo produtivo; deste modo, tornou-se praxe das empresas procurarem utilizar racionalmente a energia elétrica (ou outros tipos de energia), a água e insumos necessários à produção e prestação de serviços.
- Responsabilidade Sobre o Ciclo de Vida dos Produtos e Serviços: dentre as principais saídas do processo produtivo estão as mercadorias, suas embalagens e os materiais não utilizados, convertidos em potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo. Assim, são aspectos importantes na redução do impacto ambiental o desenvolvimento e a utilização de insumos, produtos e embalagens recicláveis ou biodegradáveis e a redução da poluição gerada.
- Educação Ambiental: cabe à empresa ambientalmente responsável apoiar e desenvolver campanhas, projetos e programas educativos voltados

a seus empregados, à comunidade e a públicos mais amplos e também envolver-se em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo.

3.3.2 Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável, outro assunto “da moda” entre as empresas que investem na gestão ambiental, é uma maneira de se desenvolver sem agredir o meio ambiente, nem prejudicar o desenvolvimento futuro; com isso, o desenvolvimento sustentável não atrapalhará ou até mesmo não impedirá que no futuro exista espaço e condições para o desenvolvimento em si.

A Organização WWF entende que a melhor definição para o desenvolvimento sustentável “é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro” (WWF). Assim, a exploração de recursos naturais deve ser feita de forma sistemática e sem levar em consideração os possíveis danos ao meio ambiente.

Entende o empresário Stephan Schmdheiny:

Desenvolvimento sustentável significa não viver além de nossas possibilidades. Significa não queimar nossa casa para nos mantermos quentes, nem cortar o galho no qual estamos sentados. Viver dos juros e não do capital. Pessoalmente, estou preocupado seriamente não só pela natureza que destruímos, mas também pelo potencial humano que não se aproveita devido à falta de possibilidades de desenvolvimento, e pelo sofrimento decorrente desta situação. (SCHMIDHEINY, 1992)

São objetivos do desenvolvimento sustentável (CABRAL, 2011):

- Atender as necessidades fisiológicas da população;
- Preservar o meio ambiente para as próximas gerações;
- Conscientizar a população para que se trabalhe em conjunto;
- Preservar os recursos naturais;
- Criar um sistema social eficiente que não permite o mau envolvimento dos recursos naturais;
- Criar programas de conhecimento e conscientização da real situação e

de formas para melhorar o meio ambiente.

Resumindo, o desenvolvimento sustentável recomenda que a sociedade almeje a qualidade em vez de quantidade, através da redução do uso de matérias-primas e produtos e o aumento da reutilização e da reciclagem (WWF, 2011). Para isso, obviamente será necessária uma reeducação da população (e também das empresas), para que os recursos sejam utilizados com mais eficiência, de forma “mais aberta de democracia e a participação da sociedade na tomada das decisões.” (SCHMIDHEINY, 1992)

Além desta reeducação, há também a necessidade de que o crescimento econômico esteja orientado a gerar uma maior igualdade de oportunidades; para que estes requisitos se tornem realidade, entende Schmidheiny que são imprescindíveis “novas formas de cooperação entre os governos, as empresas e a sociedade, e que todos marchemos em busca de soluções sob o lema ‘o caminho é a meta’.” (SCHMIDHEINY, *idem ibidem*)

Segundo Gabriela Cabral (2011), o desenvolvimento sustentável possui três colunas imprescindíveis para sua aplicação: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental: “Esses devem ser dependentes um do outro para que caminhem lado a lado de forma homogênea.” (CABRAL, *idem ibidem*)

3.3.2.1 Relatório de sustentabilidade da GRI

A *Global Reporting Initiative* (GRI) trata-se de uma organização internacional não-governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda. Seu objetivo é o de desenvolver um conjunto de critérios para a divulgação de resultados econômicos, ambientais e sociais que possam ser aceitos e usados globalmente.

GRI está comprometida com a melhoria contínua da sustentabilidade e da aplicação em todo o mundo. Objetivos fundamentais da GRI incluem a integração da divulgação do desempenho ambiental, social e de governança .

As corporações que elaboram relatórios de sustentabilidade tem como benefício com a Estrutura de Relatórios da GRI as ferramentas fornecidas pela

organização, para: gestão, maior comparabilidade e redução de custos em sustentabilidade, fortalecimento da marca e da reputação, diferenciação no mercado, proteção contra desgaste da marca resultante das ações de fornecedores ou da concorrência, *networking* e comunicações. (GRI, 2006 a)

Segundo o Instituto Ethos, o objetivo da GRI, no início, foi de elevar as práticas de relatórios de sustentabilidade a um nível de qualidade equivalente ao dos relatórios financeiros: “O conjunto de diretrizes e indicadores da GRI proporciona a comparabilidade, credibilidade, periodicidade e legitimidade da informação na comunicação do desempenho social, ambiental e econômico das organizações.” (ETHOS, 2002)

Em todo o mundo, a GRI possui como participantes 20 mil *stakeholders* de mais de 80 países que representam corporações, Governos, organizações não governamentais, consultorias, organizações de profissionais de contabilidade, associações empresariais, agências de *rating*, universidades e institutos de pesquisa dentro da ampla rede GRI: “Todos contribuem para o desenvolvimento contínuo das Diretrizes e materiais relacionados.” (GRI, 2006 a)

O principal foco da GRI, desde 1997, é desenvolver uma padronização de relatório que aborde assuntos pertinentes à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações. Segundo a própria organização, em seu *site*, assim se forma a estrutura de seus Relatórios de Sustentabilidade:

A Estrutura de Relatórios consiste em Diretrizes para Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade (as Diretrizes), Suplementos Setoriais, Protocolos de Indicadores e, em breve, dos Anexos Nacionais. Juntos, esses documentos são conhecidos como a Estrutura de Relatórios de Sustentabilidade. Seus elementos contêm princípios de relatório, orientação, e um modelo de conteúdo do relatório geralmente aplicáveis a todos os negócios, organizações sem fins lucrativos, órgãos públicos e outras organizações grandes ou pequenas, por todas as áreas geográficas e regiões. (GRI, *idem ibidem*)

Após a primeira versão no ano de 1999 (lançada apenas em junho de 2000), houveram várias mudanças no relatório, para uma nova versão em 2002, qual foi traduzida para o português em 2004. Após a reformulação de suas diretrizes, houve uma terceira geração do relatório, a chamada G3, que é a terceira geração do relatório – qual então é aplicado pela internet.

O primeiro relatório de sustentabilidade seguindo as Diretrizes G3 foi o

relatório 2005-6; “Esse relatório enfatiza sobremaneira os princípios de relatórios, o estabelecimento de procedimentos e a descrição das formas de gestão.” (GRI, *idem ibidem*)

O relatório de sustentabilidade, baseado nas diretrizes do GRI, divulga os resultados obtidos dentro de determinado período, normalmente as empresas se utilizam do período anual ou semestral. A elaboração do relatório se baseia nas diretrizes que se encontram estruturadas em duas partes (GRI, *idem ibidem*), que serão vistas a seguir.

Na primeira parte (“Definição de Conteúdo, Qualidade e Limite de Relatório”) deve haver: a definição de conteúdo; e a qualidade e limite de relatório (que incluem a definição do conteúdo do relatório, princípios para assegurar a qualidade do relatório e orientações para o estabelecimento do limite do relatório). Já na segunda parte (“Conteúdo do Relatório”) deve constar o perfil da empresa, desempenho econômico, ambiental, e social, práticas trabalhistas e trabalho decente, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto. (GRI, *idem ibidem*)

Há três níveis de aplicação, intitulados A, B e C, em que a organização deverá declarar a qual nível de aplicação da estrutura de relatórios do GRI ela pertence. Uma organização pode contar com um ponto a mais (+) em cada nível (por exemplo, A+, B+, C+), caso tenha sido utilizada verificação externa (GRI, *idem ibidem*). Dos nove indicadores econômicos, sete são essenciais. Sendo segregados em:

- valor econômico gerado e distribuído;
- riscos e oportunidades relacionados a mudanças climáticas;
- planos de pensão;
- ajuda financeira recebida do governo;
- relação salário mínimo (adicional);
- gastos com fornecedores locais;
- contratação local;
- investimentos em infra-estrutura e impactos econômicos indiretos (adicional) (GRI, *idem ibidem*).

Dos trinta Indicadores de Desempenho (Econômico Ambiental e Social), dezessete são essenciais. Eles são separados nas seguintes categorias: materiais

por peso, volume e reciclagem, energia consumida direta e indiretamente, bem como a redução no consumo, o volume de água retirada, os impactos na biodiversidade, emissão e iniciativas para redução de gases e resíduos, redução e recuperação de impactos de produtos e serviços, multas pela não conformidade com as leis, impacto no transporte de produtos e serviços e investimentos em proteção ambiental (GRI, *idem ibidem*).

Os indicadores de desempenho social referem-se aos impactos da organização nos sistemas sociais nos quais opera. Identifica os aspectos referentes às práticas trabalhistas, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto. Possui quarenta indicadores, dos quais vinte e cinco são essenciais. As características abordadas são (GRI, *idem ibidem*):

- Em relação a práticas trabalhistas e trabalho decente: emprego, relação trabalhadores e governança, saúde e segurança do trabalho, treinamento e educação, diversidade e igualdade de oportunidades;
- Em relação aos direitos humanos: práticas de investimento e de processo de compra, aspecto não discriminação, liberdade de associação e negociação coletiva, trabalho infantil, trabalho escravo, práticas de segurança, direitos indígenas;
- Em relação à sociedade: comunidade, corrupção, políticas públicas, concorrência desleal, conformidade;
- Em relação à responsabilidade pelo produto: saúde e segurança do cliente, rotulagem de produtos e serviços, comunicações de marketing, conformidade e *compliance*.

3.3.3 A preservação ambiental *versus* a lucratividade

A gestão ambiental para as empresas muitas vezes implica no quesito “despesas e lucros”. Partindo-se do princípio de que o objetivo essencial da empresa é gerar lucro, o cuidado com o meio ambiente pode O entendimento muitas vezes é de que não á como a empresa gerar lucros se ela atuar em favor das necessidades do meio ambiente. Deste ponto de vista discorda Stephan Schmidheiny:

Tem-se argumentado que não se pode servir ao mesmo tempo às necessidades da indústria e às do meio ambiente. Creio que isso não é

tarefa impossível. A indústria não pode mais dar-se ao luxo de ignorar as necessidades ambientais. O lucro deixa de ter sentido se não há qualidade de vida. As contas financeiras dizem muito, mas não tudo, e medir o desempenho unicamente pelo lucro não é suficiente. Contudo, um futuro mais verde permanecerá um sonho idealista, a menos que indústrias e ambientalistas se encontrem para transformá-lo em realidade, comunicando-se e compartilhando os problemas. (SCHMIDHEINY, 1992)

Tanto que a cena mundial atual revela que as organizações estão mudando esta concepção. A pesquisa anual do *International Business Reportem* 2009, realizada com mais de sete mil empresas privadas em 36 países, revelou que cerca de 51% destas companhias estão dispostas a abrir mão de parte dos seus lucros para proteger o meio ambiente (SPITZCOVZKY, 2009).

Isso está ocorrendo por dois motivos: primeiramente pelo fato de as empresas terem consciência de que o “lucro pelo lucro” apenas levará a empresa a um estado de ganância que inevitavelmente a mergulhará numa crise que a destruirá; quer seja pelo esgotamento total dos recursos por elas explorados, quer pela ação da revolta popular; segundo porque investir em sustentabilidade, como já foi dito neste trabalho, será o diferencial para a empresa em meio a tanta competitividade.

Questiona João Baptista Vilhena (2011): “Mas, se o objetivo das empresas é o lucro, vale a pena investir em ações de cunho social?” E o mesmo autor responde:

Em primeiro lugar, o lucro não é um objetivo, mas sim uma necessidade da empresa. Se ela passar vários períodos sem obter lucro, ou fecha as portas ou os investidores retiram seu capital, o que leva à mesma situação. Em segundo lugar, ter o lucro como principal objetivo da empresa é vazio e não dá sentido de direção para as ações da empresa. Afinal, o lucro pode ser obtido de muitas maneiras, às vezes tortuosas e efêmeras. Em terceiro lugar, o lucro representa uma aspiração típica dos proprietários ou acionistas da empresa, que com ele terão remunerado seu capital investido. Porém, as empresas possuem outros agentes interessados em sua atuação que possuem outras aspirações: seus funcionários, seus clientes, a comunidade. As empresas devem atender também a essas aspirações para que possa sobreviver e se perpetuar, objetivos, digamos, mais nobres. (VILHENA, 2011)

3.4 AS PARCERIAS ENTRE PODER PÚBLICO E EMPRESAS PRIVADAS

Infelizmente no Brasil o desenvolvimento cultural é muito lento, sendo nítida sua desvalorização pelo governo, bem como a falta de interesse da maior parte da população. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de

90% dos municípios brasileiros não têm espaços disponíveis para a cultura.

Essa lacuna social tem despertado a atenção da iniciativa privada para investimentos em projetos culturais atrelados à educação, sejam próprios ou executados em conjunto com outras instituições.

Segundo Paulo Sertek (2006, p.79),

O desenvolvimento de organismos secundários na sociedade, especialmente as instituições do terceiro setor (organizações sem fins lucrativos, voltadas à solução de problemas sociais), estimula fortemente o envolvimento das pessoas no exercício da cidadania, pois assim tornam-se protagonistas de mudança social.

3.4.1 A Concepção Trissetorial

Ensina Rosa Maria Fischer (2002, p. 30): “A concepção trissetorial nada mais é do que uma proposta de arranjo nas organizações formais em uma tipologia que as cataloga em três categorias – Estado, Mercado e Terceiro Setor – de acordo com critérios predefinidos”.

Estas instituições do terceiro setor são organizações sem fins lucrativos, que visam solucionar problemas sociais. Eles estimulam o envolvimento das pessoas no exercício da cidadania. Na verdade, esclarece a ONU que o voluntariado, não é novo, sempre fez parte da civilização; “o que é novo é o enfoque estratégico da atividade de voluntariado como meio para ampliar os recursos, abordar os problemas mundiais e melhorar a qualidade de vida de todos.” (ONU *apud* SERTEK, p. 80)

Com certeza sempre houve e haverá conflitos entre o Estado e os órgãos privados – o que é de extrema importância para que seja alcançado o interesse em benefício da coletividade, conforme foi explanado no capítulo anterior. Com isso, Poder Público e empresa privada começaram a estabelecer metas em comum, conforme elucida Flavia Miranda e outros:

atualmente, estudiosos e gestores públicos identificam que existe uma forma de relação entre governo e sociedade que não se circunscreve a criar e ditar maneiras de agir e participar, mas pressupõe um maior grau de colaboração entre os atores sociais. Essa maneira de agir é conhecida como intersectorialidade ou parcerias trissetoriais, que convocam uma atuação mais articulada entre poder público, empresas e sociedade civil, especialmente na implementação de programas e projetos sociais (MIRANDA E OUTROS).

Paulo Sertek explica que o terceiro setor tem como objetivo promover a integração social, a partir do momento que a empresa privada propicia condições necessárias para a solidariedade e provoca “abordagens de envolvimento democrático na solução dos problemas da comunidade” (SERTEK, 2006, p. 79). Segundo este autor,

A passividade das pessoas, o individualismo, a indiferença ao bem comum, a falta de conhecimento para o exercício da cidadania, a concorrência exacerbada, as dificuldades para constituir grupos de interesse etc. afetam a qualidade de vida em sociedade. Esses indicadores têm de ser analisados e convenientemente tratados pelos atores sociais de modo coordenado, a fim de minimizar os processos de degradação social decorrentes desse estado de coisas. (SERTEK, *idem ibidem*)

3.4.2 Diferencial entre Pequenas e Grandes Empresas na Gestão da Responsabilidade Social

O Instituto Ethos, em seu portal na internet, explica que tanto as pequenas como as grandes empresas devem aderir ao programa de responsabilidade social, não havendo objeção a nenhuma delas: “Todo tipo de empresa, independentemente do porte, do setor da economia e da quantidade de funcionários pode desenvolver ações de responsabilidade social, pois o necessário é ter vontade política. Individualmente ou em grupo, qualquer empresa pode agir.” (INSTITUTO ETHOS, 2002)

Entretanto, Rosa Maria Fischer (2002, p. 30) esclarece que “Para concretizar a idéia de colaboração entre as organizações sociais e o mundo dos negócios em uma sociedade capitalista, é preciso assegurar que ambos os parceiros da aliança sejam legítimos e igualmente poderosos”. Com isso a autora explica que, no seu entendimento, a empresa que pretende trabalhar a gestão da responsabilidade social, para ter sucesso em suas alianças deve ser “poderosa”, possuir grande legitimidade política e institucional; com isso, os parceiros possuirão equilíbrio na relação, graças à confiança oferecida por tal pertinência.

4 COMO MEDIR A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

Por ser tema novo no mercado, os conceitos da responsabilidade social ainda estão sendo moldados – por isso seu padrão ainda gera dissenso.

Para ASHLEY (2002, *apud* SANTOS, 2003, p. 18-27),

as empresas estão sentindo a necessidade de utilizar um modelo conceitual e analítico para avaliar a responsabilidade social e, evidentemente, diversas abordagens conceituais levam a um grande número de metodologias operacionais.

Os autores MELO NETO e FROES (2001, *apud* SANTOS, 2003, p. 18-27) propuseram uma matriz para avaliar o nível de responsabilidade social de uma empresa, utilizando uma escala de 0 a 3 e avaliando os seguintes vetores de responsabilidade social:

- grau de apoio ao desenvolvimento da comunidade;
- grau de investimento na preservação do meio ambiente;
- grau de investimento no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes;
- grau de investimento na criação de um ambiente de trabalho agradável;
- grau de transparência das comunicações dentro e fora da empresa;
- grau de retorno aos acionistas;
- grau de sinergia e satisfação de parceiros, clientes e/ou consumidores.

Já ASHLEY (2002, *apud* SANTOS, 2003, p. 18-27) apresenta o modelo proposto por Ederle e Tavis (*sic*) para analisar a responsabilidade social corporativa, onde é proposto três níveis de desafios éticos a serem enfrentados pela empresa:

- nível 1,: a empresa atende aos requisitos éticos mínimos;
- nível 2: a organização atende além do nível ético mínimo;
- nível 3: a empresa tem aspirações de atender a ideais éticos.

4.1 O BALANÇO SOCIAL

Entre as várias metodologias desenvolvidas para medir o grau de responsabilidade social das empresas, o método que mais se destaca é o balanço

social. Ensina Elenice Santos (2003, p.18-27) que

O balanço social surgiu nos anos 60, quando parte da população da Europa e Estados Unidos realizou um movimento de boicote às empresas ligadas à guerra do Vietnã. A sociedade estava exigindo uma prestação de contas por parte dessas empresas. Muitas organizações em diversos países passaram então a divulgar suas ações no campo social, o que resultou na criação de um instrumento chamado balanço social.

O conceito de balanço social é trazido por NEVES (1998, *apud* SANTOS, 2003, p.18-27), que diz que “o balanço social é o conjunto de despesas feitas pela empresa, exigidas ou não por lei, que afetam positivamente a qualidade de vida da comunidade e da sociedade em geral.” Segundo Elenice Roginski Santos (2004, p. 33), “O balanço social é uma ferramenta de gestão que permite demonstrar todas as ações sociais de cidadania desenvolvidas em um determinado período, e está sendo utilizado por empresas, em todos os países, para avaliar o nível da responsabilidade corporativa.”

O *site* do Balanço Social⁵ assim conceitua:

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

A partir do momento que a empresa publica seu balanço social, ela faz com que sua atuação perante a sociedade seja transparente aos olhos de todos e, assim, assume um efetivo compromisso com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta.

Com a difusão do balanço social em todo o mundo, o Brasil veio a conhecê-lo nos anos 80, através do Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (qual foi criado em 1981, segundo o *site* do instituto).

O modelo de balanço social para as empresas brasileiras, conhecido como o “balanço social modelo Ibase”, é quantitativo, sendo composto por dados de investimentos em creches, alimentação, salário, capacitação dos funcionários, participação nos lucros etc.

Este modelo de balanço social do Ibase foi criado em 1997 pelo saudoso sociólogo Herbert de Souza (o Betinho), para incentivar a divulgação voluntária do balanço social. Ele foi desenvolvido em parceria de empresas públicas e privadas, a

⁵ Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>.

partir de inúmeras reuniões e debates com vários setores da sociedade; seu objetivo é o de estimular todas as empresas a divulgar seu balanço social, independentemente do tamanho e setor. Para Hebert de Souza (*apud* BALANÇO SOCIAL, 2011), "Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática"

Como este modelo de balanço social é simples, muitas corporações adotaram-na. Segundo o *site* Balanço Social:

Avançamos muito na última década no tema e nas práticas de transparência nas organizações, governos e empresas. O Ibase parte agora em busca de outras fronteiras, de novos desafios para fortalecer o controle social sobre as grandes empresas, que vão além do modelo de Balanço Social. Nossa ação, de modo geral, visa ajudar organizações e movimentos sociais no entendimento e acompanhamento de ações que possam construir um mundo cada vez mais justo e sustentável – o que desloca nosso foco de atenção das empresas exclusivamente para a sociedade de modo geral. (BALANÇO SOCIAL, 2011)

O referido *site* também dá à empresa 6 motivos para que a mesma faça o balanço social (BALANÇO SOCIAL, 2011):

- 1º. Porque é ético: o balanço social leva a empresa a ser justa, boa e responsável, o que já é um bem em si mesmo;
- 2º. Porque agrega valor: a empresa melhora sua imagem perante a sociedade e perante investidores e consumidores no Brasil e no mundo, qual valoriza mais a empresa responsável a cada dia;
- 3º. Porque diminui os riscos: as organizações devem apresentar como parte de sua estratégia uma conduta ética e transparente, levando-se em consideração que hoje em dia as informações circulam no mercado em minutos, graças à globalização;
- 4º. Porque é um moderno instrumento de gestão: o balanço social é uma valiosa ferramenta para a empresa gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos;
- 5º. Porque é instrumento de avaliação: conforme dito no item 3º, atualmente as informações circulam com grande velocidade no mercado mundial; com isso, os analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamentos levam o balanço social em consideração para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa;
- 6º. Porque é inovador e transformador: a partir do momento em que a

corporação realiza e publica seu balanço social, ela muda a visão antiga das empresas, em que só tinham como objetivo a obtenção de lucros, indiferente à satisfação e o bem-estar dos funcionários e clientes, passando a ter uma visão moderna, em que as práticas de responsabilidade social e ambiental também se tornam missão e objetivo da empresa.

O *site* Responsabilidade Social aponta três exemplos interessantes de relatórios corporativos⁶:

- Rio Tinto Mineração. Como toda empresa extrativa, as mineradoras têm interessantes casos de impacto sócio-ambiental. O relatório sócio-ambiental da Rio Tinto para o ano 2000 (em inglês) é interessante referência no tocante a *corporate reports* (relatórios corporativos).
- Petrobrás. A Petrobrás foi uma das primeiras empresas brasileiras a divulgar seu Balanço Social. Pela dimensão da empresa, e pelo teor das atividades desempenhadas por ela, seu relatório engloba interessantes pontos temáticos.
- Shell. A Shell foi intensamente criticada nos anos 80 por sua performance em assuntos sociais. Hoje, após uma guinada estratégica, tornou-se exemplo em produção sócio-ambiental. “*People, Planet and Profits*” (pessoas, planetas e lucros) é um interessante exemplo

Hoje em dia o modelo proposto pelo IBASE é hegemônico no Brasil, sendo ainda muito atraente às empresas. A principal característica do modelo é sua simplicidade e seu caráter voluntário.

4.1.1 A ECR

A ECR (*Efficient Consumer Response* em inglês, que significa “Resposta Eficiente ao Consumidor”) é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1997, que reúne mais de 60 empresas associadas e tem como missão difundir as

⁶ Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=4>.

ferramentas de resposta eficiente ao consumidor, através da busca pela criação de padrões e normas, como as certificações sociais. A entidade assim se identifica:

ECR é um movimento global, no qual empresas industriais e comerciais, juntamente com os demais integrantes da cadeia de abastecimento (operadores logísticos, bancos, fabricantes de equipamentos e veículos, empresas de informática, etc.) trabalham em conjunto na busca de padrões comuns e processos eficientes que permitam minimizar os custos e otimizar a produtividade em suas relações.

Assim, este movimento global possui integrantes que trabalham em conjunto em busca de padrões comuns para a melhoria dos processos, redução de custos, aumento da eficiência e, principalmente, atender às necessidades dos consumidores. As principais ferramentas são gerenciamento por categoria, reposição eficiente e troca eletrônica de dados.

4.2 AVALIAÇÃO PELA SIMULAÇÃO DO INSTITUTO ETHOS

Também o Portal do Instituto Ethos oferece às empresas, através de seu portal na internet, fazer auto-avaliação de sua gestão, no que diz respeito à Responsabilidade Social, até mesmo sob forma de simulação⁷, em que são tratados os seguintes temas:

- Valores, transparência e governança, em que são abordados: a adoção e abrangência de valores e princípios éticos; a eficácia na disseminação dos valores e princípios éticos da empresa; estrutura organizacional e práticas de governança corporativa; políticas de relacionamento com a concorrência ou com organizações de mesmo propósito; a importância do diálogo, bem como o engajamento das partes interessadas; a elaboração de um balanço social;
- Público interno, em que são abordados: a participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes; o envolvimento dos empregados numa “gestão participativa”; o compromisso com o futuro das crianças e adolescentes da comunidade, a contribuição para o desenvolvimento infantil no país e o compromisso com os direitos das crianças; a valorização da diversidade social, reconhecendo a obrigação

⁷ Disponível em: <<http://indicadores.ethos.org.br/Simulador/Introducao.aspx>>.

ética das empresas de combater todas as formas de discriminação negativa e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade da sociedade; o compromisso com a não-discriminação e promoção de equidade racial; o compromisso com a promoção da equidade de gênero, ampliando as chances das mulheres no mercado de trabalho e sua capacitação para funções especializadas; as relações com trabalhadores terceirizados e/ou com os fornecedores desses serviços; a política de remuneração, benefícios e carreira de seus funcionários; a garantia de boas condições de trabalho, saúde e segurança; o compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade (recursos humanos); o comportamento nos processos demissionais; o preparo dos empregados para a aposentadoria;

- Meio ambiente, abordando: o compromisso da empresa para com a melhoria da qualidade ambiental e a responsabilidade sobre os impactos ambientais resultantes de suas atividades; a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e o cultivo de valores de responsabilidade ambiental; o gerenciamento dos impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços; a contribuição com a sustentabilidade da economia florestal, através da conservação das florestas e combater sua exploração ilegal e predatória, bem como proteger a biodiversidade; a prevenção e redução de danos ambientais e otimização de processos, para minimizar de entradas e saídas de materiais;
- Fornecedores, abordando: os critérios de seleção, avaliação e parceria com fornecedores; a erradicação do trabalho infantil com os parceiros e fornecedores; a erradicação do trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva com relação aos parceiros e fornecedores; apoio ao desenvolvimento de fornecedores de igual ou menor porte;
- Consumidores e clientes, abordando: a influência de sua política de empresa; o compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente; conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de seus produtos e serviços;
- Comunidade, abordando: o gerenciamento dos impactos da empresa

na comunidade de entorno (demanda sobre centros de saúde e lazer, creches, transporte público, tráfego de veículos etc.); a relação da empresa com as organizações comunitárias, ONGs e equipamentos públicos (escola, postos de saúde etc.) presentes no seu entorno; o financiamento da ação social da empresa; sua forma de concretizar seu envolvimento com a ação social;

- Governo e sociedade, abordando: o financiamento de partidos políticos e de candidatos a cargos públicos, bem como a promoção da conscientização política aos cidadãos; conscientização das empresas quanto ao seu papel na construção da cidadania; compromisso de práticas anticorrupção e antiproprina; o exercício da cidadania, por meio de associações e fóruns empresariais (liderança e influência social); o envolvimento com as atividades sociais realizadas por entidades governamentais.

Independente de qual modelo a empresa utilizar para seu balanço social, deverá o mesmo seguir seu objetivo, que é “mostrar à sociedade quais são as empresa responsáveis, e para conscientizar as empresas do quanto elas ainda podem fazer pela comunidade” (SANTOS, 2003, p. 18-27).

4.3 CERTIFICAÇÃO SOCIAL

Através destes balanços sociais, quais criaram parâmetros para definir a responsabilidade, começaram a surgir às certificações sociais, aplicando a responsabilidade social nas empresas. Segundo Catia Roberta Guillard (2006):

A certificação social introduziu no mercado uma visão humanista e ética ao segmento empresarial: surgiu como uma resposta das empresas às percepções do consumidor em relação a importância de problemas sociais globais emergentes tais como o trabalho infantil, os direitos do trabalhador, a discriminação, meio ambiente etc.

A primeira norma de certificação social, a “*Social Accountability 8000*” – a SA 8000 –, que foi criada em 1977 pelo *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), fundamentada nas normas da Organização Internacional do

Trabalho, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança.

Segundo Elenice Santos (2003, p. 18-27), “A SA 8000 funciona como um verificador dos princípios éticos das relações da empresa com todos os agentes com quem interage. São avaliados os processos produtivos, relações com a comunidade e relações com os empregados e seus dependentes”. A mesma autora explica que o procedimento e a avaliação da SA 8000 seguem os moldes da *International Organization for Standardization* (conhecido como ISO⁸), e, da mesma forma, tem a validade de um ano, com auditorias semestrais, e também prevê ações corretivas e preventivas.

Esta certificação social avalia processos produtivos, relações com a comunidade e relações com os empregados e seus dependentes (SANTOS, *idem, ibidem*), tendo como seus principais pontos análise: Visão e missão; Ética; Práticas gerais de RH (apoio às famílias, incentivo à educação); Relações de trabalho/sindical; Saúde; Relacionamento com a cadeia produtiva (fornecedores, produtores, distribuidores); Relação com acionistas; Práticas de mercado; Atendimento ao consumidor; Marketing social; Balanço social; Relação com o governo; Meio ambiente; Ações culturais; Apoio à comunidade (filantropia, voluntariado); e Direitos humanos. (GUILLARDI, 2006)

Além da SA 8000, foi criada também, em 1999, a AA 1000, que é uma norma de contabilidade e auditoria baseada em princípios éticos e sociais, que enfatiza o diálogo entre empresas e partes interessadas e o engajamento dos *stakeholders*⁹ (MELO NETO; FROES, 2001, *apud* SANTOS, 2003, p. 18-27). A certificação AA 1000 foi criada pelo ISEA (*Institute of Social and Ethical Accountability*), buscando assegurar padrões de conduta éticos das empresas.

Uma das certificações sociais mais conhecidas seja o ISO. Por mais que o termo ISO venha do grego “*issos*” (que significa igualdade, padronização), tal nome é a abreviação de um órgão elaborador de normas, o *International Organization for Standardization*. Tal órgão “foi criado em 1946 por 25 países, inclusive o Brasil, tem

⁸ ISO em português significa “Organização Internacional para Padronização”, ou “Organização Internacional de Normalização”. é uma entidade que atualmente agrupa padronizações em muitos países no mundo, classificando normas técnicas, códigos de países e normas de procedimento.

⁹ *Stakeholder* (parte interessada ou interveniente em português) é qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou que seja afetado por determinado projeto. A denominação incorpora todos os membros da cadeia produtiva, as comunidades, as ONGs, o setor público etc.

sede em Genebra, na Suíça, e possui como membros mais de cem países.” (BERTÉ, 2007, p. 157)

Os órgãos acreditadores são auditados e aprovados pela ISSO. Seu certificado tem validade de três anos; no entanto, são realizadas auditorias de manutenção nos intervalos de seis meses a um ano. (BERTÉ, *idem ibidem*)

Em 2006, também o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial) publicou através da Portaria Inmetro nº 027, de 09/02/2006, um Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC) com base na NBR 16001 (Responsabilidade Social – Requisitos). O regulamento foi revisado em 2009.

O Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior lançou oficialmente em 2007 o Programa Brasileiro de Avaliação da Conformidade em Responsabilidade Social. Atualmente o Brasil já conta com 21 empresas certificadas e 3 organismos de certificação dentro do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade. De acordo com o site do Ministério de Desenvolvimento, são eles¹⁰:

- Serasa SA;
- JBR Engenharia Ltda;
- Maia Melo Engenharia Ltda;
- Odonto Saúde Empresarial Ltda;
- Provider Soluções Tecnológicas Ltda;
- Provider Tecnologia de Sistemas Ltda;
- Infotec Consultoria e Planejamento Ltda;
- Petróleo Brasileiro S/A - Engenharia / IEABAST / IERB;
- CCT Conceitual Construções Ltda;
- Camp-SBC Centro de Formação e Integração Social;
- Campos Advogados S/C;
- Instituto Maximiano Campos;
- Construções e Comércio Camargo Corrêa S/A;
- Consórcio Camargo Corrêa - Promon - MPE;
- Temape - Terminais Marítimos de Pernambuco S/A;
- Associação Comercial de São Paulo;
- Seta Indústria Eletrônica Ltda;

¹⁰ Informação disponível no site do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/programa_certificacao.asp>.

- Líder Táxi Aéreo;
- Colméia Arquitetura e Engenharia Ltda;
- Anglogold Ashanti Brasil Mineração Ltda.

A Lei nº 12.101/09 (regulamentado pelo Decreto nº 7.237/2010) instituiu no Brasil o processo de certificação de entidades beneficentes, determinando que os certificados sejam concedidos às entidades conforme três áreas de atuação: assistência social, saúde ou educação. Os órgãos federais responsáveis por certificar as entidades são, respectivamente, os Ministérios do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), da Saúde (MS) e da Educação (MEC).

5 OS BENEFÍCIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

O reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir para o futuro do país e por assim dizer do mundo, são alguns benefícios que a Responsabilidade Social agrega a marca. As empresas se preocupam até na hora de escolher seus fornecedores e parceiros, pois a imprensa esta cada vez mais fiscalizadora e os consumidores cada vez mais exigentes. (ASHELEY, 2003).

Lembra Elenice Santos (2004, p. 33) que “A responsabilidade social contribui para que a empresa crie relações sólidas com seus clientes e fornecedores, além de ajudá-la a cumprir a lei e a diminuir o número de conflitos internos e externos.” A mesma autora afirma ainda que, “ao assumir um efetivo compromisso com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta, as empresas estão exercendo plenamente sua responsabilidade social e ajudando a construir um mundo melhor para todos” (SANTOS, 2003, p. 18-27).

5.1 BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA

O Instituto Ethos também menciona as vantagens da empresa que pratica a responsabilidade social, lembrando que este programa traz resultados positivos não só para a sociedade, mas também para a empresa.

É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade. (INSTITUTO ETHOS, 2002)

Para a organização americana *Business for Social Responsibility* (BSR, *apud* SANTOS, 2003, p. 18-27), que forma parcerias com empresas para o sucesso comercial com responsabilidade social, a responsabilidade corporativa ajuda empresas nos seguintes aspectos:

- facilita o acesso ao capital de investidores;
- aumenta as vendas e reforça a visibilidade da marca;
- atrai e mantém uma força de trabalho produtiva;
- ajuda a gerenciar riscos;
- facilita a tomada de decisões.

Fernando Credidio também lembra sobre os benefícios de uma empresa trabalhar a diversidade com seus colaboradores, particularmente com os portadores de deficiência:

Dentre os diversos benefícios que a contratação de pessoas com deficiência traz para as empresas, as principais são: descoberta de novos talentos, adaptação ao perfil dos clientes e das demais partes interessadas; desempenho financeiro fortalecido; menor *turn-over*¹¹; melhor produtividade; aumento da satisfação no trabalho; diminuição do número de ações trabalhistas; imagem e reputação corporativa valorizadas; maior flexibilidade e reconhecimento adequado por parte da sociedade. (CREDIDIO, 2007)

Segundo o mesmo autor (*idem ibidem*), sobre a diversidade, “Mais do que uma ação ética ou de responsabilidade social, ela proporciona, comprovadamente, muitos ganhos para as empresas em relação à possibilidade de novos negócios, sobretudo, no incremento da competitividade e no seu fortalecimento financeiro”.

O consultor João Baptista Vilhena lembra as vantagens competitivas que a responsabilidade social traz à corporação que adota esta política (VILHENA, 2011):

- “Maior valor agregado à imagem da empresa, à marca e aos produtos e serviços”. A partir da aplicação da responsabilidade social, os consumidores e a comunidade começam a admirar tal empresa, já que a mesma demonstra preocupação pela sociedade. Por isso, em muitos casos o consumidor pode definir sua escolha de produto graças à responsabilidade social da empresa;
- “Maior motivação de seus funcionários”. Ao perceber os benefícios proporcionados pela empresa em que trabalha, o funcionário sabe que trabalham para uma corporação que se preocupa realmente com seu bem-estar social – o que o leva a estar mais motivado com sua empregadora. Com maior motivação o empregado apresenta melhor desempenho em suas

¹¹ *Turn-over* significa “rotatividade”, ou seja, mostra o percentual de substituição que uma empresa possui; por isso ele também serve como indicador da saúde da corporação, através da apresentação do giro entre entradas e saídas da empresa. (PECONICK, 2008)

funções, bem como são mais aderentes aos programas da empresa. “E possuir funcionários motivados e que vistam e suem a camisa da empresa é uma importante fonte de vantagem competitiva”;

- “Maior capacidade de obter recursos necessários e conhecimento”. Organizações que investem em ações sociais são mais admiradas não só por seus empregados, mas por toda a sociedade, criando o desejo de muitas pessoas em integrarem seu quadro de funcionários. Isso faz com que a empresa possua uma vasta fonte de recrutamento, tendo o privilégio de atrair melhores funcionários. Sem contar que a responsabilidade social leva a empresa até a comunidade, onde ela poderá se tornar mais aptas a obter informações e conhecimentos sobre os clientes, seus funcionários, sobre o mercado e sobre si própria. “As atividades de cunho social também funcionam como locais de aprendizado para seus funcionários em assuntos como liderança, trabalho em equipe, alocação de recursos etc”.

5.1.1 Benefícios na Relação Empresa-Sociedade

A sustentabilidade social leva a empresa à melhoria de seu relacionamento com o cliente. Isso ocorre devida à grande exigência do consumidor nos últimos tempos. Com a grande demanda de produtos no mercado, a corporação necessita de um diferencial, para ser escolhida pelo consumidor, que prefere a empresa que se preocupa com as questões sociais e ambientais.

Segundo a pesquisa do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (*apud* PALÁCIOS, 2009b), 28% dos consumidores entrevistados preferem comprar em redes de varejo que promovem ações ambientais, sendo que 37% estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto. Esta mesma pesquisa também mostra que 78% dos clientes consideram que as redes de varejo têm responsabilidade sobre seus fornecedores.

Graças a tais benefícios, organizações do terceiro setor, inclusive internacionais como UNESCO e ONU, estimulam as empresas a incentivar o combate a individualização dos mercados, bem como o exercício da cidadania.

5.2 BENEFÍCIOS AO MEIO AMBIENTE

No que tange aos benefícios ao meio ambiente, a sustentabilidade mostra-se inevitável às empresas. Os benefícios vão desde a diminuição de custos e riscos, redução de desperdícios e geração de lucro, até as melhorias no relacionamento com os consumidores, que exigem tais práticas da empresa. Segundo Palácios (2009b) “Grandes empresas em todo o mundo já adotam medidas socioambientais porque já perceberam que esse tipo de iniciativa pode trazer muitas melhorias”.

O engenheiro agrônomo Claudinei Antonio Rigonatto lembra que há um “efeito dominó”, em que criar qualidade ao meio ambiente tem como consequência criar qualidade ao bem-estar social, onde todos saem lucrando com esta política de preservação ambiental:

O estabelecimento de uma política pública de redução ao uso e exploração de bens ambientais, ou de restrição das emissões de poluentes, gera benefícios que se traduzem nos efeitos que uma melhoria da qualidade ambiental possa causar ao bem-estar da sociedade (RIGONATTO, 2009).

Além de preservar o meio ambiente e reduzir custos, a responsabilidade social voltada para a gestão ambiental também pode dirimir e mediar conflitos entre o Poder Público, as empresas e entidades interessadas, “objetivando garantir o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, conforme determina a Constituição Federal.” (BERTÉ, 2007, p.30)

5.2.1 Benefícios da Preservação Ambiental pelas Empresas Rurais

Considerando que o meio ambiente é fonte de recursos renováveis, sua preservação é de grande valia para toda a sociedade e não só para a população entorno de determinadas empresas. Tais recursos são explicados por Claudinei Rigonatto, que classifica uma área florestal, por exemplo, como sendo “provedora multifuncional de bens e serviços”, o que a faz diferente de outros recursos renováveis, quais normalmente oferecem apenas um tipo de produto ou serviço (RIGONATTO, 2009, p. 66).

Esses recursos florestais são matérias-primas para diversas indústrias, bem

como também os combustíveis. São exemplos de matéria-prima: madeiras, fibras, recursos bioenergéticos, plantas comestíveis, plantas medicinais e a caça (BISHOPP; LANDELLMILLS, *apud* RIGONATTO, 2009, p. 67).

Além disso, os recursos florestais geram fluxos de serviços que são essenciais às necessidades naturais e sociais da população e das empresas, tais como (Andersen, Chomitz *et al.*, Fearnsidee Rosa & Kande, *apud* RIGONATTO, 2009, p. 67):

- I. a biodiversidade e depósito de informações genéticas;
- II. a estabilização do clima (pelo seqüestro de carbono pela biomassa);
- III. a proteção dos mananciais hídricos;
- IV. ecoturismo;
- V. valor da beleza cênica.

5.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial, que ganhou forte impulso na década de 90; atualmente as empresas brasileiras estão buscando adequação à política da responsabilidade social, sendo grande o número de empresas que, atualmente, procuram preservar meio ambiente, oferecer empregos a portadores de necessidades especiais, promover políticas de bem-estar social e outras atitudes responsáveis – já que estas empresas visam obter certificados de padrões de qualidade e de adequação ambiental.

Com essa corrida à angariação e satisfação do cliente, todos são beneficiados: a sociedade, a empresa, os parceiros e o meio-ambiente. Sendo beneficente a todos, a atuação das empresas brasileiras socialmente responsáveis aumenta cada vez mais.

Independente disto, as empresas brasileiras ainda tem muitos desafios a serem vencidos. A responsabilidade social ainda é assunto “novo”, sendo sua abordagem com conceitos múltiplos e em plena transformação. Segundo Rosemeri Alessio,

embora se constate que o movimento da responsabilidade social das empresas no Brasil ainda esteja em seus primeiros movimentos, dada a gravidade dos problemas sociais que o País precisa enfrentar, a responsabilidade social do setor privado vem redefinindo seus rumos e

tendo uma importante e decisiva contribuição para o enfrentamento da questão social. (ALESSIO, 2003, p. 08)

5.3.1 Efeitos das Empresas Brasileiras Socialmente Responsáveis

A Revista *Corporate Knights* (revista de sustentabilidade baseada em Toronto, no Canadá) criou uma nova lista das 100 empresas mais sustentáveis do mundo (VOLTOLINI, 2011). Em sua sétima edição, este ranking incluiu – mais uma vez – três empresas brasileiras: a Natura (na posição 66), a Petrobras (88) e o Bradesco (91).

Estas indicações mostram que a Responsabilidade Social no Brasil está em constante melhoria, tendo 3 grandes empresas como modelo para as demais. Além delas, no Brasil destacam-se também o Grupo O Boticário, que tem como marca pela preservação ambiental através da sustentabilidade, e o Banco do Brasil, que se destaca no fomento aos movimentos culturais do país, como patrocínios de times esportivos, peças de teatro, museu e exposições.

A três principais empresas brasileiras (Natura, Petrobrás e Bradesco) serão utilizadas de modelo, nos próximos títulos, para demonstrar a responsabilidade social do mercado brasileiro na prática.

5.3.1.1 Natura

A Natura é uma empresa brasileira conhecida pela prática de responsabilidade social, particularmente com relação ao meio ambiente. Suas ações e projetos ocorrem em parceria com instituições. A Natura prioriza em seus projetos o aumento da qualidade de vida, da educação pública e para fabricação de produtos com ativos da biodiversidade brasileira extraídos de forma sustentável (OLIVEIRA, 2007). Sobre a sustentabilidade, diz a empresa:

Desenvolvimento sustentável é uma questão que está em nossa essência e se expressa na maneira como pensamos e fazemos negócios. A natureza do nosso trabalho nos revelou logo cedo que o cuidado com a terra e com as pessoas que vivem dela são ingredientes fundamentais para a conservação do meio ambiente e para o desenvolvimento local que, juntos, mantêm o equilíbrio da cadeia da vida. (NATURA, 2011)

A Natura já recebeu prêmios como Prêmio Balanço Social em 2002, categoria nacional; Guia Exame de Boa Cidadania nos anos de 2000, 2001, 2002 e 2003; Prêmio ABRASCA em 2003 (relatório de 2002), categoria Companhia Fechada. Além disso, possui o Selo Empresa Amiga da Criança e o Selo Empresa Cidadã. (NATURA, 2011)

As diretrizes para o meio ambiente contempladas pela Natura são (NATURA, *idem ibidem*):

- A responsabilidade para com as gerações futuras;
- A educação ambiental;
- O gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços;
- A minimização das entradas e saídas de materiais;
- Responsabilidade para com as gerações futuras.

5.3.1.2 Petrobrás

A maior empresa do Brasil tem como slogan em sua página da internet: “O crescimento de nossa empresa está diretamente relacionado ao respeito ao meio ambiente e ao compromisso com a sociedade” (PETROBRÁS, 2011). A empresa promove a preservação ao meio ambiente, promoção à cidadania, valoriza a cultura, movimentada o esporte e promove seleções públicas de projetos culturais, ambientais e sociais.

A Petrobras já tem história de reconhecimento no mercado mundial. A empresa mantém, pelo quarto ano consecutivo, o quarto lugar no *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), que é o índice mundial de sustentabilidade mais importante do mundo, utilizado por *stackholders* em todo o mundo como parâmetro para análise dos investidores social e ambientalmente responsáveis¹².

Seus investimentos em projetos socialmente responsáveis são divulgados pela empresa:

Nossas seleções públicas também são exemplo do sucesso da interação com a sociedade. Em 2008, investimos cerca de R\$ 556,8 milhões em mais

¹² Informações disponíveis em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/>>.

de 2.300 projetos sociais, ambientais, esportivos e culturais. Essas iniciativas são avaliadas por meio de comissões específicas, e selecionadas de acordo com critérios amplamente divulgados.

Em nossas atividades internas, temos como foco o aumento da ecoeficiência de processos e produtos, visando a redução do consumo de recursos naturais e dos impactos sobre o meio ambiente. (PETROBRÁS, 2011)

A empresa confia na responsabilidade social como uma maneira de respeitar o ambiente e a qualidade de vida da população: “Acreditamos que só é possível obter o respeito da sociedade se preservamos, em primeiro lugar, o ambiente onde ela vive, e se contribuimos para a melhora da qualidade de vida em nosso país.” (PETROBRÁS, 2011)

A missão da Petrobrás:

Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nas atividades da indústria de óleo, gás e energia, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos seus clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua. (PETROBRÁS, 2005)

A visão da Petrobrás: “A Petrobras será uma empresa integrada de energia com forte presença internacional e líder na América Latina, atuando com foco na rentabilidade e na responsabilidade social e ambiental.” (PETROBRÁS, 2005)

A empresa possui como “Metas do Milênio” oito tópicos abordados pela sua política social, chamados dos “8 jeitos de mudar o mundo”. São eles (NERY, 2010):

1. Erradicar a extrema pobreza e a fome. A Petrobrás promove o desenvolvimento com cidadania, através de redes cooperativas de materiais recicláveis (Projeto Vira Lata, Cata Bahia e Catavida); Projeto Molhar a Terra; Programa Petrobrás Jovem Aprendiz; Posto Escola.
2. Atingir o ensino básico universal. A intenção da empresa é que todos tenham educação básica de qualidade, através de financiamento de 166 projetos com investimentos de R\$ 47,8 milhões. Exemplos: Sonhos dos Erês; Rede Jovem Cidadania; Mova Brasil; Todas as Letras.
3. Promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres. A Petrobrás financia sete projetos, com investimento de R\$1,7 milhão. São exemplos: I Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres; Bordados da Caatinga: consolidação do processo de produção e comercialização; Geração de Trabalho e Renda Envolvendo Associadas da COOPERUNIÃO;

COOPERVEST – Cooperação, Gênero e Produção.

4. Reduzir a mortalidade infantil. São financiados 30 projetos com investimentos de R\$ 29,4 milhões. Exemplos: Siga Bem Criança; Disque-Denúncia de abuso e exploração sexual contra crianças e adolescentes da SEDH-PR; Contribuições ao Fundo da Infância e Adolescência.
5. Melhorar a saúde materna. Para melhorar a saúde das gestantes, a Petrobrás financia 3 projetos com investimentos de R\$ 310,1 mil. São eles: Instituto Creche Menino Jesus; Geração Vida – Heliópolis; Traslados de Gestantes Ilha da Maré.
6. Combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças. São 4 projetos apoiados, com investimentos de R\$ 294,6 mil: Plataforma Solidariedade; Centro de Assistência Biopsicossocial a pessoas que vivem com HIV/Aids; ampliação e reforma da central de material esterilizado do Hospital Aristides Maltez; Banco de Tecido Humano.
7. Garantir a sustentabilidade ambiental. Para garantir a qualidade de vida e respeito ao meio ambiente, foi criado o Programa Petrobrás Ambiental, que trata da biodiversidade, tanto de água doce como da água do mar. São 143 projetos financiados, com investimentos de R\$ 21,1 milhões.
8. Estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento. São 54 projetos financiados, com investimentos de R\$ 14,7 milhões. Exemplos de projetos são: Rede Jovem Cidadania; Fórum de Empreendedorismo Sustentável; Saber Transformar; Molhar a Terra.

5.3.1.3 Banco Bradesco

Orgulho em ser uma das cem empresas mais sustentáveis do mundo, o banco Bradesco sempre se preocupou com a política socialmente responsável, através de projetos que visavam a educação, o meio ambiente e o desenvolvimento do País, desde a década de 1950. (BRADESCO, 2011).

A empresa trabalha com a sustentabilidade em três pilares: Finanças Sustentáveis, Gestão Responsável e Investimentos Socioambientais.

Assim, nosso posicionamento estratégico objetiva resultados que contribuem para uma sociedade mais igualitária, ao facilitar o acesso de

populações carentes a uma educação de qualidade e a serviços bancários, ao mesmo tempo em que ajuda a preservar o meio ambiente. (BRADESCO, *idem ibidem*)

Exemplo de projetos criados pelo banco são a Fundação Bradesco e o Programa Bradesco Esportes e Educação.

A Fundação Bradesco foi criada em 1956 por Amador Aguiar (fundador do Bradesco), com o objetivo de proporcionar educação e profissionalização a crianças, jovens e adultos. Segundo o *site* do banco, “Trata-se de um grupo de educadores, técnicos, supervisores, compondo a diretoria da Fundação e todo o corpo administrativo” (BRADESCO, *idem ibidem*). Sua primeira escola foi inaugurada em 29 de junho de 1962, na Cidade de Deus (Osasco, SP), com 300 alunos e sete professores. Em 2010 a Fundação contou com 40 escolas em todos os Estados Brasileiros e no Distrito Federal, com atendimento de 115.260 alunos.

O Programa Bradesco Esportes e Educação foi criado em 1987, através da implantação da Universidade Metodista de Piracicaba, através de um time feminino adulto de basquete, criado pelo então Banco BCN. Com todo o sucesso, em 1993 o Programa criou uma equipe de vôlei profissional no Guarujá, onde chegou a atender 800 meninas. Com a aquisição do BCN pelo Bradesco, “o programa ganhou uma cara nova e se adequou perfeitamente aos conceitos de sustentabilidade aplicados pelo Bradesco, que realizava trabalhos sociais há décadas com a Fundação Bradesco” (BRADESCO, *idem ibidem*). O objetivo deste projeto, segundo o banco, “é o desenvolvimento integral de crianças e jovens, com idade entre 8 e 18 anos, direcionando-as para uma atividade saudável como a prática esportiva, nas modalidades vôlei e basquete feminino”. (BRADESCO, *idem ibidem*)

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho abordou a Responsabilidade Social em todos os seus aspectos. Primeiramente foram explanados os conceitos básicos de ética e cidadania, que são os pilares da responsabilidade social, para que posteriormente pudesse ser conceituado o tema principal desta monografia.

O trabalho concluiu que a Responsabilidade Social é assunto de extrema importância e grande valia entre as empresas nos dias de hoje; no entanto, seu conceito ainda está sofrendo mutações, pois sua aplicação é recente no cenário mundial, principalmente no Brasil.

A ética empresarial mostra-se indispensável nos dias atuais, para a corporação que quer fazer seu diferencial. Por isso, além de obedecerem às legislações aplicáveis, as empresas procuram nortear todos os seus procedimentos e posturas com ética: seja nas relações com fornecedores, relações com funcionários (colaboradores), parceiros e também com a sociedade quem as rodeia. Sem a ética, as empresas mostrariam apenas seu lado “egoísta”, procurando apenas obter lucros em seus processos, sem pensar nas conseqüências que tais atos trariam. A falta da ética também leva à falta de altruísmo, fazendo com que a empresa-egoísta crie impactos na sociedade e no ambiente que, com o tempo, acabe sendo voltada contra si mesma: a falta de preservação ambiental que gerará falta de reservas naturais; a irrelevância com o consumidor e com a sociedade, que levará estes a boicotarem seu produto, reduzindo os lucros da empresa; o descaso com os funcionários que, trabalhando sem motivação e de maneira precária, não obterão o rendimento esperado pela organização e, conseqüentemente, levará a empresa ao prejuízo.

Concluiu-se também, com relação à evolução da responsabilidade social no Brasil, muitas empresas não aprenderam ainda o seu conceito, às vezes até confundindo a empresa socialmente responsável com a empresa filantrópica – o que não deve acontecer. Por isso, ressalta-se novamente que de nada adianta a Responsabilidade Social ser “assunto da moda” entre as corporações, se as mesmas ainda não compreenderam sua essência e seus objetivos sociais.

Entretanto, após serem explanados no capítulo 4 os métodos de se moldar padrões para a política da responsabilidade social (através do Balanço Social,

avaliação do Instituto Ethos etc.), bem como as certificações sociais recebidas pelas corporações que seguem determinadas padronizações (como o ISO, AS 8000 etc.), muitas – grandes – empresas brasileiras estão buscando se aprimorar na corrida pelo melhor conceito de responsabilidade social. Esta busca pela excelência em fomento às causas sociais e ambientais tem um grande objetivo: os benefícios que possui a empresa socialmente responsável.

Um dos principais motivos de a empresa querer ser socialmente responsável é a visão que a sociedade em geral tem com relação a ela, de maneira diferenciada, possuindo aprovação pelos seus atos. E esta aprovação é o diferencial que levará o consumidor a escolhê-la.

Como o mercado está vasto em opções, o consumidor se torna mais exigente. Levando-se em consideração que estes consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto, a responsabilidade social torna-se um atrativo ao produto da empresa, que obterá lucro com isso. E não só os consumidores, mas também os parceiros e os investidores (inclusive órgãos públicos), que vão ter interesse maior em fazer parcerias com a entidade socialmente responsável. Por isso pode-se afirmar que uma empresa que adota essa conduta responsável como estratégia de consolidação da sua marca e dos seus produtos no mercado, obtém um retorno benéfico que são essas parcerias.

Portanto, conclui-se que a Responsabilidade Social não só é o assunto de grande relevância no mercado brasileiro e mundial para as empresas promissoras, mas também deve ser objeto de maior aprofundamento e divulgação, para que esta política possa abranger maior quantidade de corporações e de maneira eficaz, através do correto conhecimento do assunto, fazendo com que cada vez mais as empresas percebam a necessidade de adotar e incorporar aos seus negócios a Responsabilidade Social e toda a sua abrangência.

REFERÊNCIAS

ABREU, Ana Rosa *ET AL* (coord.). **Ética** in SECRETARIA DA EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL – MEC. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro082.pdf>>. Acesso em: 25.abr.2011.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos?** Revista Virtual Textos & Contextos, nº 2, dez. 2003. Textos. *In*: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/952/732>> Acesso em: 12.mai.2011.

AMORIM, Maria Salete Souza de. **Cidadania e Participação Democrática** in Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia, 25 a 27 de abril de 2007, UFSC, Florianópolis, Brasil. Disponível em: <http://www.sociologia.ufsc.br/npms/maria_amorim.pdf>. Acesso em: 20.abr.2011.

ARAUJO, Aristóteles Rodrigues. **O que é Gestão Ambiental.** *In*: PGA – Programa de Gestão Ambiental. Disponível em: <<http://pga.pgr.mpf.gov.br/pga/gestao/que-e-ga/o-que-e-gestao-ambiental>>. Acesso em: 24.mai.2011.

ASHELEY, Patrícia Almeida. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BALANÇO SOCIAL. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 11.mai.2011.

BERTÉ, Rodrigo. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa nas Organizações.** Curitiba: Edição do Autor, 2007.

BEUREN, Ilse Maria. (Organizadora). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRDESCO. **Responsabilidade Socioambiental.** Disponível em: <http://www.bradesco.com.br/html/content/institucional/resp_social.shtm>. Acesso em: 30.mai.2011.

CABRAL, Gabriela. **Desenvolvimento Sustentavel:** Desenvolver sem agredir o meio ambiente. *In*: Brasil Escola. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/desenvolvimentosustentavel.htm>>. Acesso em: 02.jun. 2011.

CREDIDIO, Fernando. **A diversidade e a responsabilidade social corporativa.** *In*: Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-diversidade-e-a-responsabilidade-social-corporativa/20141/>>. Acesso em: 21.mai.2011.

FISCHER, Rosa Maria. **O Desafio da Colaboração**. Práticas de Responsabilidade Social entre Empresas e Terceiro Setor. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Disponível em: <<http://www.globalreporting.org/Home/>>. Acesso em: 25.mai.2011.

_____. **Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade 2006**. Disponível em: <<http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/PortugueseLanguagePage.htm>>. Acesso em: 13.mai.2011.

_____. **Níveis de Aplicação da GRI 2006**. Disponível em: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/4855C490-A872-49349E0B8C2502622576/2612/AL_G3_Portuguese_BR.pdf>. Acesso em: 13.mai.2011.

GUILLARDI, Catia Roberta. **Certificação Social: um estudo sobre os benefícios da norma SA8000 em empresas certificadas**. IX SEMEAD – Seminários em Administração. Abril/2006. *In*: Departamento de Administração FEA-USP. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/76.pdf>. Acesso em: 21.mai.2011.

GOLDIM, José Roberto. **Ética**, *in* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/etica.htm>>. Acesso em: 21.abr.2011.

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br/index.php>>. Acesso em: 16.mai.2011.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é RSE**. *In*: Instituto Ethos. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 06.abr. 2011.

_____. **Responsabilidade Social Empresarial para micro e pequenas empresas: passo a passo**. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acessado em: 12.nov.2009.

_____. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. São Paulo: Câmara Brasileira dos Livros, 2000.

_____. **Proposta de Patrocínio – Grupo Brasileiro de Estudos sobre o GRI**. *In*: Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Rainbow/documents/Patrocinius/GrupoBrasileiroGRISaiba_mais.pdf>. Acesso em: 01.jun.2011.

KISCHNER, Ana Maria, e outros. **Empresa, Empresário e Globalização**. Rio de Janeiro: Delume Dumará, FAPERJ, 2002.

MARTANI, Silvana. **Ética empresarial, um código de sobrevivência**. *Jornal do Commercio* (em 17/03/2005). *In*: itcon – inteligência de consumo. Disponível em: <

<http://www.itcon.com.br/noticia3.html>>. Acesso em: 16.mai.2011.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/programa_certificacao.asp>. Acesso em 20.mai.2011.

MIRANDA, Flavia; GUEDES, Giovani Souza; OLIVEIRA JUNIOR, Ronan Ramos de. **Programa Selo: uma estratégia da Administração Pública para Consolidar Alianças Intersectoriais** – III Congresso Consad de Gestão Pública [...] *in* SabeRES em Gestão Pública. Disponível em: <http://www.repositorio.seap.pr.gov.br/arquivos/File/Material_%20CONSAD/paineis_I_II_congresso_consad/painel_29/programa_selo_uma_estrategia_da_administracao_publica_para_consolidar_aliancas_intersectoriais.pdf>. Acesso em: 27.abr.2011.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial como Pilar da Economia Globalizada e os Atos Internacionais sobre a Matéria**. *In*: Ética Empresarial. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&codigo=235&tit_pagina=MONOGRAFIAS&nomeart=&nomecat=n>. Acesso em 02.mai.2011.

NATURA. **Políticas de Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=32>>. Acesso em: 28.mai.2011.

_____. **Prêmios e Reconhecimentos**. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=10>>. Acesso em: 28.mai.2011.

NERY, Luis Fernando. **Metas Brasileiras do Milênio: Qual o Brasil que Queremos?** *In*: Conferência Internacional Empresas e Responsabilidade social 2010. Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/CI/apresentacoes/apresentacoes_10-06/LuizFernandoNery-MetasBrasileirasDoMilenio.pdf>. Acesso em: 28.mai.2011.

OLIVEIRA, Michel Angelo Constantino de. **Ações de Responsabilidade Social da Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda**. Postado em 21 de fevereiro de 2007. *In*: Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/acoes-de-responsabilidade-social-da-industria-e-comercio-de-cosmeticos-natura-ltda/173/>>. Acesso em: 28.mai.2011.

PALÁCIOS, Marcos Pili. **Histórico da Responsabilidade Social**. *In*: Rumo Sustentável. Disponível em: <<http://www.rumosustentavel.com.br/historico-da-responsabilidade-social-corporativa/>>. Acesso em: 18.mai.2011.

_____. **Sustentabilidade traz benefícios para empresas e sociedade**. *In*: Rumo

Sustentável – 29 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.rumosustentavel.com.br/sustentabilidade-traz-beneficios-para-empresas-e-sociedade/>>. Acesso em: 02.jun.2011.

PARENTE, Juracy. **Responsabilidade Social no Varejo: conceitos estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PASSOS, Matheus. **O Estado de Bem-Estar Social e o Estado Neoliberal – Breves Comparações**. In: *Perspectiva Política*. Disponível em: <<http://perspectivapolitica.com.br/tag/estado-neoliberal/>>. Acesso em: 20.mai.2011.

PECONICK, Alexandre. **RH esse desconhecido...** Saiba o que é TUNOVER. In: *Capacitação Profissional*. Disponível em: <http://www.grupolet.com/noticias_20081027_turnover.asp>. Acesso em: 27.mai.2011.

PETROBRÁS. **Meio Ambiente e Sociedade**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/>>. Acesso em: 29.mai.2011.

_____. **Responsabilidade Social e Ambiental na Petrobrás**. Impacto da Diversidade Cultural no Desenvolvimento Sustentável. Congresso Íbero-Americano sobre Desenvolvimento Sustentável – Rio de Janeiro, 1 de junho de 2005. In: CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds/docnoticia/sust2005-Janice-Dias.pdf>>. Acesso em: 29.mai.2011

QUEIROZ, Adele. **A responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores**. V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24 - 27 Oct. 2000. In: United Nations Public Administration Network (UNPAN). Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0038512.pdf>>. Acesso em 29.mai.2011.

RIGONATTO, Claudinei Antonio. **O custo da sustentabilidade ambiental**. In: Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento do Estado de Goiás (Segplan). SEPIN – Conjuntura Econômica Goiana – Nº 10 (Junho/2009). Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sep/in/pub/conj/conj10/artigo08.pdf>>. Acesso em: 17.mai.2011.

ROMAN, Artur. **Responsabilidade Social das Empresas: um Pouco de História e Algumas Reflexões**. In: *Revista FAE BUSINESS*. Número 9 – setembro 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/11_rs_empresas.pdf>. Acesso em: 16.mai.2011.

SANTOS, Elenice C. Roginski M. **Responsabilidade Social ou Filantropia**. In: *Sanare*. Revista Técnica da Sanepar, Curitiba, v.20, n.20, p. 18-27, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.sanepar.com.br/sanepar/sanare/v20/art02.pdf>>. Acesso

em: 11.mai.2011.

_____. **Responsabilidade Social ou Filantropia?** *In:* Revista FAE BUSINESS. Número 9 – setembro 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/10_rs_filantropia.pdf>. Acesso em: 16.mai.2011.

SERTEK, Paulo. **Responsabilidade Social e Competência Interpessoal**. Curitiba: lbpex, 2006.

SCHMIDHEINY, Stephan. **Mudando o Rumo**: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: FGV, 1992.

_____. **Desenvolvimento Sustentável**. *In:* Stephan Schmidheiny. Disponível em: <<http://www.stephanschmidheiny.net/desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 24.mai.2011.

SISTEMA SORRI. **A Diversidade como valor em uma sociedade inclusiva**. *In:* Sistema SORRI. Disponível em: <http://www.sorri.com.br/diversidade_como_valor>. Acesso em: 21.mai.2011.

SPITZCOVZKY, Débora. **Sustentabilidade Empresarial**. *In:* Planeta Sustentável – 21/09/2009. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/sustentabilidade-empresarial-meio-ambiente-lucros-500154.shtml>>. Acesso em 19.mai.2011.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão de ONGs**. 5. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VOLTOLINI, Ricardo. **Mais uma vez: três empresas brasileiras na lista das TOP 100 em sustentabilidade**. Artigo publicado em 20/03/2011. *In:* Responsabilidadesocial.com. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=1243>. Acesso em: 29.mai.2011.

WITHAKER, Maria do Carmo; ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. **Código de Ética**. *In:* Ética Empresarial. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?codigo=297&pag=2&subcat=2&tit=2&m=1&mdata=sim&ordenacao=DESC&mcat=2&nomecat=n&pagina=detalhe_artigo&tit_pagina=C%D3DIGO%20DE%20%C9TICA>. Acesso em: 02.mai.2011.

WWF. **O que é desenvolvimento sustentável**. *In:* WWF Brasil. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>. Acesso em: 23.mai.2011.

VILHENA, João Baptista. **Responsabilidade Social: vale a pena investir?** *In:* IMVC Educação Corporativa & Economia.