

**DÉBORA DE AQUINO CORRÊA**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA INSERIDA NO PLANO DE  
NEGÓCIOS DA FIRMA**

Monografia apresentada à disciplina Monografia I  
como requisito parcial à conclusão do curso de  
Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: **Prof. Ana Lúcia Jansen de Mello  
Santana**

**CURITIBA**

**2007**

## TERMO DE APROVAÇÃO

DÉBORA DE AQUINO CORRÊA

### A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA INSERIDA NO PLANO DE NEGÓCIOS DA FIRMA

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte Banca Examinadora:

Orientadora:



Profª Ana Lucia Jansen de Mello Santana  
Departamento de Economia, UFPR.



Prof. Adilson Antônio Volpi  
Departamento de Economia, UFPR.



Prof. José Moraes Neto  
Departamento de Economia, UFPR.

Curitiba, 29 de novembro de 2007

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	7
1.1. A Teoria da Firma Gerencial: Enfoques no processo de decisão das empresas.....	9
1.2 O Processo de Globalização .....	13
<b>2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA</b> .....	16
2.1 A evolução histórica do conceito de Responsabilidade Social Corporativa.....	16
2.1.1 Primeira Fase (Sociedade Industrial – Início do Século XX até a década de 1950).....	16
2.1.2 Segunda Fase (de 1950 até os dias atuais).....	17
2.2 Conceitos Preliminares ligados à Responsabilidade Social Corporativa.....	19
2.2.1 Desenvolvimento Sustentável.....	19
2.2.2 Consumo Consciente.....	19
2.2.3 Responsabilidade Social Corporativa.....	19
2.2.4 Stakeholders.....	19
<b>3 UM BREVE RETRATO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO BRASIL</b> .....	21
<b>4 JUSTIFICANDO A PROMOÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA</b> .....	25
4.1 Sustentabilidade.....	28
4.1.1 Barreiras ou “Mitos” relacionados à sustentabilidade.....	30
4.2 Indicadores de Responsabilidade Social Corporativa.....	32
4.2.1 Balanço Social.....	33
4.2.2 Valor Adicionado.....	36
4.2.3 A Certificação da Responsabilidade Social Corporativa.....	38
4.3 A boa prática da Governança Corporativa.....	39
4.4 Práticas de Consumo Consciente ou Responsável.....	47
4.4.1 Perfil do Consumidor Brasileiro.....	51
<b>CONCLUSÃO</b> .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	58
<b>ANEXO</b> .....	62

## **RESUMO**

O presente trabalho teve como objetivo principal estudar os principais aspectos e conceitos que envolvem a temática em torno da responsabilidade social corporativa ou empresarial (RSC). O intuito foi demonstrar que a RSC tem influenciado as empresas no seu processo de gestão corporativa e que algumas dessas grandes corporações ao adotar seus princípios, vêm atingindo resultados positivos que são atribuídos por essas empresas as suas práticas de responsabilidade social. Portanto abre-se um novo paradigma, de um lado as empresas têm que se adequar às novas regras do mercado e exigências da sociedade que cada vez mais se interessa e fiscaliza suas ações empresariais, por outro lado, a teoria econômica que já vem questionando o princípio da maximização de lucros, de primazia da teoria neoclássica, deverá buscar novos elementos conceituais mais condizentes com a realidade econômica, social e política em que se encontra a firma atual.

## INTRODUÇÃO

*“Economia é o estudo da forma pela qual a sociedade administra seus recursos escassos”* (Mankiw, N. Gregory, 1999, p. 04).

A forma como no período industrial e pós-industrial a sociedade mais desenvolvida tem tomado decisões, tem trazido preocupações em face do esgotamento de recursos renováveis e ameaças ao futuro da humanidade sobre a face da terra.

Atualmente o debate se faz sobre o Desenvolvimento Sustentável e juntamente com ele vem a questão da Responsabilidade Social das empresas corporativas. Em outras palavras, como uma empresa inserida no sistema capitalista de produção cujo objetivo principal deve ser maximização de seus lucros, cresce e se desenvolve de uma maneira socialmente responsável, isto é, respeitando o meio ambiente e a sociedade.

O objetivo do presente trabalho é desenvolver os principais aspectos que envolvem a Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa (RSE) e o processo de decisão destas empresas corporativas.

O sistema de mercado, requer que a Economia cresça e que as empresas sejam bem sucedidas na competição. A responsabilidade social empresarial vem sendo utilizada pelas empresas como diferencial competitivo, sendo que as mais engajadas são exatamente as maiores corporações, pois além de possuírem condições de desenvolver projetos no meio social, possuem recursos suficientes para divulgá-los conquistando o consumidor e fidelizando-o à sua marca e a seus produtos/serviços. (*Marketing Corporativo e Social*).

As empresas não entregam somente seu produto ou serviço, mas a eles agregam a imagem que desejam projetar e a confiabilidade quanto a qualidade do que está sendo entregue. Assim, caso a empresa adote uma postura de sustentabilidade no longo prazo ela deverá agregar uma imagem transparente e ética nos seus negócios, sempre lembrando que as empresas buscam na sociedade e na natureza os recursos disponíveis (recursos naturais e humanos) para organizar sua

função-produção e alcançar seus objetivos, sendo portanto devedora desta utilização. Remunerar apenas já é insuficiente.

A temática em torno da RSE será abordada primeiramente sob o aspecto teórico dando ênfase a evolução histórica do conceito. Seguindo essa mesma abordagem, serão apresentadas e discutidas as práticas de responsabilidade social empresarial no Brasil para que se compreenda a evolução dessas ações .

Logo em seguida serão apresentadas as principais justificativas para a incorporação das práticas de RSC no plano de negócios da firma, sendo apresentados alguns perfis e exemplos de empresas que estão buscando a sustentabilidade de seus negócios através de uma gestão orientada pela responsabilidade social.

Também serão apresentados alguns indicadores de Responsabilidade Social Corporativa no intuito de se compreender como as ações sociais das empresas privadas vêm sendo apresentadas à sociedade.

E por fim serão apresentadas as práticas de consumo consciente e o perfil do consumidor brasileiro para que se compreenda qual o comportamento do consumidor brasileiro em relação as práticas de responsabilidade social das empresas.

## 1– REFERENCIAL TEÓRICO:

Já se observam resultados da prática da Responsabilidade Social nas grandes corporações. É possível afirmar que as empresas que não adotarem práticas socialmente responsáveis, levando em conta todos os requisitos necessários, estarão condenadas à estagnação e à represália do consumidor que tem praticado o “Consumo Consciente” mundo afora.

A seguir serão abordadas as teorias “Gerenciais” da firma, que focalizam o processo de decisão da firma. O intuito será o de constatar que o princípio de maximização dos lucros de primazia da teoria da firma convencional, ou neoclássica, vem sendo questionado por vários autores e economistas que consideram a firma como um agente econômico real, dotado de conduta, e portanto que abrange um lócus de um processo de decisão conflitivo e sujeito às mais variadas restrições.

Esse processo de decisão conflitivo envolve desde a relação entre gerentes (visando prestígio) e acionistas (lucros), assim como os demais públicos com os quais a firma se relaciona, trabalhadores, consumidores, fornecedores, governo e sociedade. Por exemplo, para uma empresa pode ser muito mais viável ter uma creche para os filhos dos seus funcionários próxima ao local de trabalho dos mesmos, do que os pais dessas crianças terem que se preocupar em deixar seus filhos por um período razoável em locais (creches, escolas) distantes. Se por um lado a empresa tem custos de manutenção desses locais, por outro lado, manter uma creche, pode representar ganho de produtividade, aumento de satisfação no ambiente de trabalho e redução no tum-off da empresa. Dessa forma o capitalista poderá auferir maiores lucros, menores riscos de instabilidade de seus funcionários que resistirão mais a buscas por novas oportunidades por um simples aumento de salário e ainda há o ganho de prestígio e reconhecimento da sociedade por suas ações sociais.

Outros exemplos de conflitos de interesses entre a firma e seus públicos de relacionamento, podem ser citados abaixo:

Os consumidores ao estarem cada vez mais bem informados a respeito das ações das empresas, em decorrência do aumento e da velocidade dos meios de

comunicação, são mais exigentes em relação ao que estão consumindo. Com isso, a firma tem que se preocupar cada vez mais com a qualidade e a segurança no consumo de seus produtos, tal fato requer investimentos cada vez maiores em pesquisas e desenvolvimento que agreguem qualidade e valor ao que está sendo produzido e fornecido pela empresa no mercado. Além disso, exemplos internacionais, como é o caso da empresa Nike, cuja divulgação de que suas empresas estavam empregando mão de obra infantil na fabricação de produtos, fez com que as ações da companhia despencassem na bolsa de valores e suas vendas caíssem drasticamente nos países desenvolvidos, demonstram a sensibilidade do consumidor frente às ações empresariais e o conflito que existe nessa relação entre consumidor e empresa.

Com relação ao governo, um exemplo de conflito que existe entre empresas e governo pode ser enfatizado no que diz respeito aos investimentos públicos nas áreas de infra-estrutura como aeroportos, estradas, portos marítimos, ferrovias, enfim toda malha de transportes do país. Esses investimentos são de extrema importância para as empresas escoarem sua produção no mercado consumidor, no entanto, muitas vezes isso não é realizado de forma adequada ou suficiente, seja por falta de recursos financeiros ou por ineficiência da administração pública na aplicação desses recursos, o que prejudica o desenvolvimento produtivo das empresas. Se por um lado o governo tem a responsabilidade de investir e aplicar os recursos auferidos dos impostos arrecadados da sociedade, por outro, as empresas tem a obrigação legal e institucional de recolher devidamente seus impostos para que o governo possa investir esses recursos em áreas que são de interesse da própria companhia, como é o caso da malha de transportes.

A sociedade por sua vez, apresenta um conflito de interesses com a firma no que diz respeito à administração dos recursos disponíveis (naturais e humanos), tais recursos por serem utilizados pela iniciativa privada, devem ser empregados de forma sustentável, isto é, de tal maneira que seu consumo presente não provoque a escassez desses recursos para as futuras gerações. Se por um lado as empresas consomem os recursos naturais e humanos disponíveis, por outro lado há uma preocupação da sociedade pela forma como vêm sendo consumidos e administrados estes recursos pela iniciativa privada, o que torna as empresas co-responsáveis pela

preservação de tais recursos. Tal fato traz a tona à temática em torno da responsabilidade social corporativa, que ainda representa um conflito de interesses para muitas empresas, já que a aplicação de seus princípios e valores requer uma mudança na filosofia e concepção da gestão empresarial empregada na companhia.

Todos os exemplos citados apresentam-se como alguns dos inúmeros conflitos de interesses que se disseminam na cadeia de relacionamento da firma, e portanto cabe a mesma buscar administrá-los da melhor forma possível.

### 1.1 – A TEORIA DA FIRMA GERENCIAL: ENFOQUES NO PROCESSO DE DECISÃO DAS EMPRESAS.

Existe entre os economistas e teóricos que estudam a Teoria da Firma grande controvérsia em torno do princípio da maximização de lucros. O debate é decorrente do conflito de interesses entre proprietários (acionistas), visando aparentemente maximizar lucro, e gerentes, visando aumentar vendas. As novas teorias da firma que focalizam o processo de decisão e os correspondentes objetivos da empresa são classificadas em “gerenciais” e “comportamentais”, sendo o seu ponto de partida a recusa do princípio de maximização de lucros como norma absoluta de decisão da firma. (Possas, 1990, p. 41 a 43).

Um dos pioneiros destacados na abordagem das teorias gerenciais foi Baumol<sup>1</sup>, que construiu um modelo de comportamento no qual o valor das vendas é maximizado a longo prazo, sujeito a restrição de uma lucratividade mínima.

O modelo parte do princípio de que os gerentes preferem enfatizar o aumento das vendas em lugar do lucro, em benefício de maior prestígio, lhes garantindo

---

<sup>1</sup> Willian J. Baumol (1922), nova-iorquino, professor emérito de *Princeton University* e do *C.V. Starr Center for Applied Economics of New York University*, a qual dirige. Entre suas obras mais conhecidas e de maior influência na teoria econômica destacam-se o Modelo de Tobin-Baumol e sua Teoria do Crescimento. Idealizado por James Tobin e reformulado por William Baumol, o modelo matemático de Tobin-Baumol é o exemplo por excelência que explica a demanda por dinheiro pelo motivo transação, isto é, com o objetivo de trocá-lo por bens e serviços, levando em conta o motivo “especulação”.

Outra contribuição importante de Baumol foi à explicação do crescimento econômico como efeito da inovação, considerando o empresário uma figura central, cuja missão principal não é inventar e nem sequer assumir risco, que deveria ser assumido por seu sócio capitalista, e sim saber atender às necessidades dos demandantes de forma rápida e adequada.

melhores salários e empregabilidade. Baumol observa que a maximização das vendas em lugar dos lucros garante maior estabilidade e menor risco na operação da empresa a longo prazo, principalmente em condições de incerteza com flutuações de demanda, além de fortalecer a competitividade da mesma frente as suas rivais. A existência de um lucro mínimo justifica-se pela necessidade em sanear as despesas de investimento em capital fixo (expansão da empresa) e os gastos necessários para ampliação e sustentação das vendas. A idéia principal desse modelo é a de que o crescimento da receita de vendas se dá em decorrência do sacrifício do nível de lucros. O suposto "trade – off" entre lucros e vendas estaria apoiado na hipótese de que maiores vendas são obtidas mediante maiores despesas, e não apenas reduzindo preço, como na hipótese convencional. (Possas, 1990, pg. 44 a 45).

Outro autor que aborda a teoria da firma de modo semelhante ao de Baumol, é O. E. Williamson<sup>2</sup>. Em seu modelo o principio da maximização de lucros é descartado como objetivo central, sendo substituído por diversos objetivos parciais atribuídos a administração, que são reunidos na maximização de uma função utilidade gerencial que compreende salários, segurança, prestígio profissional e despesas discricionárias (gastos gerenciais). Parte-se também do pressuposto de que a dissociação entre propriedade e controle na grande empresa moderna reduz consideravelmente a influencia dos acionistas na definição do comportamento da empresa. Outro aspecto comum ao modelo de Baumol é a exigência de uma lucratividade mínima que assegure a satisfação dos acionistas e financiamento da expansão através dos investimentos. A maior contribuição de Williamson à teoria da firma, foi a introdução da noção de firma multidivisional, decomposta não mais em departamentos, produção, vendas, pessoal mas em unidades de produção autônomas correspondentes à variedade de produtos fabricados pela grande empresa diversificada. (Possas,1990, pg. 46 a 48).

---

<sup>2</sup> Oliver E. Williamson (1932) é um destacado teórico do novo institucionalismo. Fez doutorado pela Carnegie-Mellon University, em 1963, e é, atualmente, professor de "Economics and Law" da Universidade da Califórnia, em Berkeley. É o formulador do conceito de "mecanismos de governo" (Mecanismos de controle de governo) que se refere aos sistemas de controle dos riscos associados a qualquer transação. Seus campos principais de pesquisa são: economia das instituições, estratégia das organizações, burocracia, política e custos de transação.

A contribuição de maior influência e impacto dentro o grupo de modelos gerenciais para a teoria da firma foi a de Robin Marris<sup>3</sup>, além de ser muito mais abrangente que as anteriores, incorporou elementos dinâmicos na sua análise. A hipótese central é a de que a firma tem como objetivo principal o de maximizar sua taxa de crescimento (ativos ou vendas) ficando restrita a manter uma lucratividade mínima para sua segurança financeira. A premissa básica é de que existe certa independência da administração frente aos acionistas, ou seja, há um peso crescente dos lucros retidos em detrimento dos distribuídos e a primazia do crescimento máximo da firma em relação à maximização de lucros. As relações entre a firma e a demanda por seus produtos é construída em bases dinâmicas, isto é, ela é definida pela correspondência entre os lucros e a capacidade produtiva (ativos) relativa ao conjunto de produtos que a empresa vende. A firma é vista como uma corporação que vende um mix de produtos, o qual pode ser representado por uma fronteira de lucros versus capital (indicando tamanho) que expressa as condições de absorção pelo mercado daqueles produtos. (Possas, 1990, pg. 47 a 49).

O modelo de Marris é analisado em partes sob três aspectos: o crescimento da demanda e seus condicionantes; as limitações do crescimento da oferta; e a função utilidade da firma que deve ser maximizada.

Sob o aspecto do crescimento da demanda, a empresa pretende tomar algumas decisões frente às vendas:

- a empresa define sua própria curva de fronteira lucro *versus* tamanho, aplicada a cada momento de tomada de decisão e do ponto de partida onde deve operar, ou seja, estabelecer o tamanho desejado;
- a definição do ritmo de crescimento das vendas em função da taxa de lucros associadas a duas condições essenciais: a publicidade, que busca o fortalecimento dos produtos já existentes e a diversificação da produção, apoiada na P&D (Pesquisa e Desenvolvimento).

Os obstáculos que se opõem a esse modelo são basicamente os custos crescentes de criação de Demanda: Publicidade, marketing, P&D como os gerenciais

---

<sup>3</sup> Robin Marris, é economista reformado do Birkbeck College da Universidade de Londres, destaca-se por sua obra seminal de 1964 "The Economic Theory of Managerial Capitalism".

(efeito Penrose). Ambos são fatores de redução de lucro compatível com uma dada taxa de crescimento da empresa (em ativos ou vendas) determinando uma fronteira decrescente. (Possas, 1990, pg. 49 a 51).

Em relação às limitações do crescimento da oferta, são essencialmente, as que afetam os custos e/ou a eficiência administrativa e as restrições financeiras da empresa. Com relação à primeira, dizem respeito aos custos unitários crescentes e a conseqüente redução na taxa de lucros, que surgem em decorrência da perda de eficiência administrativa frente à expansão da firma a partir de certo nível (efeito Penrose). Este efeito não afeta somente o processo de diversificação da firma, mas também as demais atividades gerenciais voltadas à expansão. Outro aspecto levantado por Marris, considerado por Possas como um dos mais relevantes é que diz respeito aos condicionantes financeiros de expansão da empresa. Possas levanta uma questão crucial para entendimento do processo de decisão da firma neste modelo: "a questão que se coloca é: se não há uma preocupação da cúpula decisória em maximizar os lucros (ou sua taxa), o que a impediria de maximizar o crescimento da empresa, mesmo que o fizesse, pelas razões apontadas, em detrimento da taxa de lucro?". A resposta a essa pergunta diz respeito ao crescimento da capacidade produtiva que deve ser financiada em decorrência de uma oferta de recursos financeiros que não é ilimitada mas depende diretamente da taxa de lucros.

Ou seja, a expansão com recursos próprios requer um nível mínimo de dividendos que seja aceitável pelos acionistas e que assegure o preço das ações, para que não haja ameaça no controle administrativo da empresa por *takeover*. Outro aspecto relacionado à importância da taxa de lucros, diz respeito à expansão da empresa com base em recursos adquiridos externamente, seja através de empréstimos ou lançamento de ações no mercado: é uma operação custosa e crescentemente arriscada para um dado nível de dividendos, sob pena da redução do nível de preço das ações e de perda do controle acionário (*takeover*). Nos dois casos a condição de uma rentabilidade mínima representa a garantia de segurança financeira tanto para os acionistas como para os administradores. (Possas, 1990, pg. 52 a 53).

A função utilidade da firma que deve ser maximizada consiste em igualar a taxa de crescimento da demanda com a taxa de crescimento da oferta. A lógica

dessa equalização consiste em expressar a relativa autonomia gerencial na grande empresa moderna frente aos interesses dos proprietários (acionistas), que se traduz em motivações e aspirações econômicas, sociais e psicológicas assimiláveis ao crescimento da firma e não a maximização de lucros. (Possas, 1990, pg. 55 a 56).

## 1.2 – O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO

O processo de globalização que se intensificou no final do séc. XX , promoveu mudanças estruturais em âmbito social, econômico e político em diversas sociedades do sistema capitalista. A influência do livre comércio e das novas tecnologias gerou grandes somas de riqueza, em contrapartida acentuou graves problemas sociais percebidos em diversas nações e sociedades que não conseguiram adentrar de forma igualitária nesse processo. Mas como conceitualizar o termo “Globalização”? Segundo Baumann, em sua obra intitulada “*O Brasil e a Economia Global*”, não há uma definição precisa do conceito, pois se trata de um processo histórico complexo que compreende uma variedade de fenômenos (econômicos, culturais, políticos, e sociais).

A primeira etapa desse processo (1450 a 1850) pode ser caracterizada pela expansão mercantilista, que abriu aos conquistadores europeus as terras do “Novo Mundo”. Esta estabeleceu um sólido comércio entre a Europa (fornecedora de Manufaturas), África (fornecedora de Escravos) e América (exportadora de produtos coloniais). A ideologia do Mercantilismo era uma só, a de acumular riquezas, com isso se estabeleceu uma relação de subordinação entre as colônias e as metrópoles. As conseqüências desse processo foram agravantes para as colônias de exploração, como as verificadas na América do Sul (Brasil), onde as riquezas naturais (metais preciosos, fauna e flora) foram exploradas e danificadas de tal forma que se tornaram extintas num certo momento. Não se deve negar também que em quase toda a América ocorreu uma dizimação dos povos indígenas que sofreram com a desapropriação de suas terras e com as diversas epidemias contraídas de colonizadores Europeus. Além disso, a política mercantilista teve sua sustentação na mão de obra escrava, através da brutal exploração dos negros africanos que eram transportados até as colônias por navios negreiros, onde eram obrigados a trabalhar

nas lavouras e minas num regime de escravidão forçado e desmedido. (SCHILLING, Voltaire, *Globalização, ontem e hoje*).

A segunda fase (1850 – 1950) é marcada pela expansão dos efeitos da primeira Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra no século XVIII, época em que a Sociedade e a Economia passam a ser regidas pelos interesses da indústria e do capital financeiro, ideologia que se estendeu pelos principais países da Europa (França, Bélgica, Alemanha e Itália). Os líderes desse processo foram a burguesia industrial e os banqueiros, donos do capital financeiro advindo desse processo. A doutrina econômica predominante da época era o Liberalismo Econômico de Adam Smith e David Ricardo, o chamado “laissez-faire”, que defendia o livre comércio sem nenhuma intervenção do Estado pois o próprio mercado se encarregaria do equilíbrio entre a oferta e demanda de bens. No entanto, o que se observava era um impasse entre a teoria e sua aplicação dentro e fora dos países que a defendiam, pois a grande maioria dos países era protecionista internamente em defesa de suas indústrias nacionais quando viam suas economias ameaçadas externamente e propagadoras de prática do livre comércio nos demais países.

Outro fator importante deste período é a transição da mão de obra escrava para a assalariada, marcando o fim da escravidão. Fato este que vem a ocorrer devido ao progresso do consumo e o risco que a Escravidão representava para este novo sistema, além disso a indignação em relação ao trabalho escravo percorreu o mundo todo com os movimentos abolicionistas, com isso houve uma forte pressão para o seu fim. (SCHILLING, Voltaire, *Globalização ontem e hoje*).

A Globalização recentemente é marcada pela reestruturação da economia mundial como resposta ao modelo de crescimento das economias industriais capitalistas do pós-guerra, baseado na produção de bens de consumo durável, com tecnologias altamente intensivas em capital, grandes consumistas de energia e poluidoras do meio ambiente. O fim da Guerra fria entre Estados Unidos e Rússia em 1989 provocou o declínio da produtividade do capital e das margens de lucro a nível Global, provocando uma recessão da produção e crises de desemprego espalhadas pelo mundo todo. Essa crise estrutural do sistema capitalista mundial exige uma reestruturação das economias dos países líderes e também periféricos. A tese defendida pelos países capitalistas centrais e por outros organismos mundiais,

como o FMI (Fundo Monetário Internacional) e Banco Mundial é a integração econômica baseada em princípios neoliberais, isto é, que contemplem a liberalização dos mercados e do Estado mínimo. (ALCOFORADO, 1997, p. 14-15).

O desenvolvimento do capitalismo global assentado nesta nova premissa gera um impasse à sua ordem, de um lado surge a necessidade de compatibilizar o aumento de produtividade com a introdução de novas tecnologias, e por outro lado, surge a necessidade de integrar os mercados globais, de forma a atenderem os interesses nacionais. No entanto a conciliação de novas tecnologias com a criação de novos postos de trabalho só será alcançada com a redução progressiva da jornada de trabalho, e a reestruturação econômica baseada nos princípios globais só estará de acordo com os anseios nacionais através da criação de entidades supranacionais que possam regular e atender todas as nações de forma igualitária.

Os países que adotarem os princípios neoliberais desse processo sem estes requisitos estarão fadados à marginalização e a estagnação de suas economias. A integração econômica é um fato e deve ser perseguida por todos os países de uma forma gradual e estruturada. (ALCOFORADO, 1997, p. 16). .

## 2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

### 2.1 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A evolução conceitual do termo Responsabilidade Social Corporativa ocorreu durante o século XX, em dois momentos, no 1º momento sob a ótica da sociedade industrial, com o surgimento da Filantropia Social. E no 2º momento sob a ótica da sociedade pós-industrial, quando o conceito evolui e passa a incorporar as necessidades dos agentes sociais da firma, funcionários, consumidores, fornecedores, ou seja todo o público com o qual ela se relaciona, no seu plano de negócios. Sendo assim, além do conceito de filantropia surgem outros durante este processo, como, voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa, e por último o de desenvolvimento sustentável. (Tenório, 2004, p.13-14).

#### 2.1.1 Primeira Fase (Sociedade Industrial – Início do Século XX Até A Década de 1950)

Este período foi marcado pela transição da economia agrícola para a industrial, onde a ideologia predominante era o liberalismo econômico de Adam Smith, Malthus, David Ricardo e Stuart Mill. Sendo assim a visão clássica de responsabilidade social incorporava os princípios liberais, pelos quais caberia ao Estado qualquer ação de cunho social, enquanto as empresas deveriam buscar somente a maximização do lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos, exercendo desta forma sua função social.

A evolução tecnológica, juntamente com a teoria organizacional do trabalho foi responsável por uma alteração no processo produtivo, ampliando as discussões sobre o conceito de responsabilidade social e o papel das corporações em relação a seus empregados. (Tenório, 2004, p. 15).

A alteração no processo produtivo fez surgir a administração científica que visava o aumento da produtividade do trabalhador, diminuindo os seus desperdícios. Sendo assim seus principais idealizadores, Taylor, Ford e Fayoll, levaram a teoria

liberal para a cadeia de produção, onde o objetivo de maximização de lucros estava presente em todas as etapas do processo produtivo, e as práticas de responsabilidade social, além de não serem incentivadas eram até mesmas condenadas, não sendo de responsabilidade das companhias. (Tenório, 2004, p. 16).

Sendo assim, no início do século XX, as práticas de responsabilidade social limitavam-se apenas a atos filantrópicos, como doações realizadas por empresários ou por meio da criação de fundações empresariais, como a Ford, de natureza jurídica privada mas com finalidades não lucrativas, fosse na área cultural, de pesquisa científica, ou outras. O liberalismo econômico juntamente com a administração científica contribuíram para o crescimento da produção e da acumulação de capital, porém o processo de crescimento e desenvolvimento das indústrias causou danos à qualidade de vida, ao meio ambiente e produziu desequilíbrios ainda mais graves nas relações de trabalho. Com isso, a sociedade passou a pressionar empresas e governos a tomarem providências para solucionarem os problemas gerados pelo desenvolvimento industrial rápido e forte. (Tenório, 2004, p. 17).

Com as conseqüências nefastas geradas pelo processo de industrialização, a obrigação das empresas em relação aos seus agentes sociais começou a se modificar. Ela passa a se preocupar não apenas com suas obrigações legais como o pagamento de impostos, sociais (geração de empregos) e comerciais (lucro), mas também com o impacto de sua empresa sobre o meio ambiente e sobre a vida dos seus colaboradores. Portanto até a década de 1950, o conceito de responsabilidade social empresarial era entendido como a habilidade da empresa na geração de lucros e de emprego, pagamento de impostos e cumprimento de suas obrigações legais. (Tenório, 2004, p. 18).

### 2.1.2 Segunda Fase (De 1950 Até Os Dias Atuais)

Este período foi marcado pelo surgimento da economia pós-industrial, em decorrência das mudanças ocasionadas pelo pensamento Keynesiano, pelo qual o Estado passa a intervir fortemente na Economia. Estas mudanças colocam em questão o objetivo principal de maximização de lucros das empresas e o seu papel

nesse novo contexto social. A sociedade industrial buscava o crescimento econômico, já a sociedade pós-industrial busca o aumento da qualidade de vida, a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente, a organização empresarial de múltiplos objetivos e a valorização das ações sociais. (Tenório, 2004, p. 19-20).

Sendo assim, o conceito de responsabilidade social empresarial contemporâneo está ligado aos valores adquiridos pela sociedade pós-industrial, que entende que a companhia deve incorporar em seu plano de negócios, objetivos sociais que a integrem à sociedade.

Galbraith (1982), afirma que o avanço tecnológico levou ao surgimento das companhias “amadurecidas”, as quais buscam no conhecimento seu principal fator de produção e visam não somente à maximização dos lucros, mas também ao aumento de capital, o planejamento, e a qualificação de seus colaboradores. Ainda, segundo ele, os administradores dessas companhias passam a orientar-se por objetivos sócios econômicos, como a contribuição do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) e a redução do desemprego, por meio da promoção do crescimento da empresa, em termos de expansão das vendas. (Tenório, 2004, p. 21).

As primeiras tentativas de definição do termo responsabilidade social ocorreram nos Estados Unidos, por volta de 1950, e se disseminaram na Europa por volta da década de 60 e 70. A idéia fortaleceu-se nos anos 90, quando as empresas aumentaram sua atuação na área social, desenvolvendo projetos que beneficiavam vários segmentos. As companhias compreenderam que a responsabilidade social corporativa tornara-se uma estratégia competitiva que deveria ser incorporada aos negócios da firma. (Parente, 2004, p. 5).

A prática da responsabilidade social é observada em todos os setores da sociedade: governos, empresas, ONGs (Organizações não governamentais), contudo é nas empresas privadas que está a grande possibilidade de mudança, pois são elas que, dada à escala de sua atuação, concentram poder econômico e capacidade de estimular seus muitos colaboradores (stakeholders) a contribuir com melhorias para a sociedade em geral. Exigir práticas de responsabilidade social nas empresas não significa repassar a elas atribuições que cabem ao Estado, mas sim gerar nas empresas uma cultura corporativa capaz de estimular um novo modelo de

desenvolvimento econômico e social em todas as relações endógenas e exógenas da organização. (Parente, 2004, p.5).

Incluir a responsabilidade social na gestão de negócios da empresa significa estabelecer um processo contínuo de adoção de elevados princípios e valores compartilhados nas relações da companhia com seus diversos públicos de interesse como (funcionários, consumidores, fornecedores, acionistas, parceiros do governo, comunidade e meio ambiente). (Parente, 2004, p. 7).

## 2.2 CONCEITOS PRELIMINARES LIGADOS A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

2.2.1 Desenvolvimento Sustentável: É a utilização dos recursos do planeta de forma eficaz no intuito de satisfazer as necessidades atuais, sem impedir que as gerações futuras se privem desses recursos e possam evoluir normalmente. (Parente, 2004, p. 7)

2.2.2 Consumo Consciente: trata-se do consumo de bens e serviços que atendam às necessidades individuais, e melhorem a qualidade de vida, sem afetar de forma negativa o meio ambiente, evitando o desperdício dos recursos naturais de modo a preservá-los às futuras gerações. (Parente, 2004, p. 7).

2.2.3 Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa: é entendida 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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Fonte: Instituto Ethos).

2.2.4 Stakeholders: São grupos de interesse que se relacionam, afetam e são afetados pela organização e suas atividades (público interno – colaboradores,

comunidade, fornecedores, acionistas, proprietários, investidores, governo, concorrentes, clientes e resumidamente toda sociedade que os engloba). (Instituto Ethos, 2002).

### **3. UM BREVE RETRATO DA EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO BRASIL.**

A história do Brasil é marcada pela construção de uma sociedade caracterizada por enorme desigualdade sócio-econômica geradora da exclusão de milhões de brasileiros dos benefícios acumulados durante o processo de desenvolvimento. As últimas décadas do século XX presenciaram a mobilização da sociedade no sentido de buscar amenizar este quadro e contribuir para transformar o Brasil em um país com mais justiça social, incluindo social e economicamente crescentes parcelas da população desfavorecida. (Parente, 2004, p. 1).

As empresas atualmente não estão mais limitadas simplesmente ao pagamento de impostos e cumprimento das leis, elas precisam contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, agindo de maneira socialmente responsável e de forma transparente. O próprio consumidor vê com outros olhos a empresa que age de uma maneira socialmente responsável com seu público de interesse (consumidores, fornecedores, funcionários e governo) e chegam até mesmo a punir com boicotes àquelas empresas que não agem de uma forma socialmente correta, ou seja que não protejam o meio ambiente como meio de contribuir para o crescimento de uma sociedade mais justa e igualitária. (Parente, 2004, p. 1).

Neste sentido, no Brasil, a discussão sob o tema de Responsabilidade Social está associada à transição de valores que o país atravessa, de uma sociedade industrial, onde a responsabilidade social assume caráter econômico, para uma sociedade pós-industrial com a valorização de aspectos relacionados à melhoria da qualidade de vida. (Tenório, 2004, p. 26).

Analisando o *Relatório de desenvolvimento humano* elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU), pode-se verificar que o Brasil apresenta um conjunto de indicadores econômicos e sociais que são típicos de um país em desenvolvimento, de base industrial. Contudo, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que a atual economia apresenta uma característica de serviços. Esse fato demonstra a transição econômica que o país atravessa, de economia industrial para serviços. Segundo o IBGE (2002), o setor de

serviços apresenta uma participação de 59% do total do PIB, e a agricultura e a indústria somam o restante dos 41% do PIB (Tenório, 2004, p. 26).

De Masi (apud Tenório 2004, p.26) diz que o Brasil, apesar de sua condição econômica, reúne características que possibilitariam a sua orientação rumo a uma economia pós-industrial:

Entre todas as áreas subdesenvolvidas, as primeiras a realizarem o salto poderiam ser áreas como o sul da Itália ou como parte do Brasil, materialmente pobres, mas culturalmente ricas. Não têm dinheiro, mas já absorveram idéias do rádio, da televisão, da universidade.

No Brasil o movimento intensificou-se na década de 1990, com o surgimento de diversas organizações não governamentais e com o desenvolvimento do terceiro setor. Instituições como a Fundação Abrinq, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de informação do Terceiro Setor (Rits) foram criadas com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade. Assim, termos como filantropia Empresarial, cidadania empresarial, ética nos negócios, voluntariado empresarial e responsabilidade social têm sido incorporados ao vocabulário corporativo. (Tenório, 2004, p. 27).

Outro fator importante para a disseminação da temática em torno da Responsabilidade Social corporativa no Brasil foi o surgimento do Balanço Social. A origem desse novo conceito foi discutida inicialmente pela ADCE (Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas) em 1977 no 2º Encontro Nacional de Dirigentes Cristãos de Empresas. A partir dessa discussão o tema Responsabilidade Social Corporativa começou a ser disseminado no meio empresarial brasileiro. No entanto o Balanço social efetivamente começou a ser divulgado por algumas empresas na década de 90, algumas poucas na verdade, começaram a divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em prol da comunidade, do meio ambiente e do seu próprio corpo de funcionários. (Prêmio Ethos Valor, 2002, p.186).

O Balanço Social reúne um conjunto de informações relativas às atividades sociais desenvolvidas por uma empresa com o intuito de demonstrar as ações

desenvolvidas em relação ao âmbito interno e externo e o valor gasto. O balanço Social pode ser caracterizado ainda como uma radiografia do comportamento da empresa em relação as suas responsabilidades públicas, ao relacionamento com os stakeholders e a preservação ambiental, sendo uma forma de avaliação do seu comportamento perante a sociedade. Sua decisão de publicação no Brasil está condicionada à vontade pública e ao grau de compromisso social de cada empresa. (Prêmio Ethos Valor, 2002, p. 64-65).

Tratando-se deste aspecto uma questão muito discutida em torno do tema se faz em torno do projeto de lei número 3.116/97, apresentado pela Deputada Marta Suplicy e pelas deputadas Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, que terminaram seus mandatos em 1998. Esse projeto de lei, formulado a partir da lei francesa (*rapoort Sudreau*), obriga as empresas privadas com mais de cem empregados e as empresas públicas, as sociedades de economia mista e algumas outras, independentemente do número de funcionários, a elaborar e publicar o balanço social. E é justamente a obrigatoriedade do balanço social uma das causas da discussão.

A Comissão Mobiliária de Valores (CMV) por exemplo apóia a adoção do balanço Social pelas empresas mas não de forma compulsória. Existem ainda outros organismos que apóiam o balanço social como IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) que promove a divulgação de balanços sociais pelas empresas e até possui um modelo de balanço que se tornou referência para as organizações. Além disso, como forma de incentivo, as empresas que o divulgam recebem um selo que pode ser exposto na empresa e em todos os seus documentos oficiais. (Prêmios Ethos Valor, 2002, p. 186-189).

No Brasil, ainda se confunde muito a responsabilidade social com investimentos que a empresa faz na comunidade. Existem empresas que investem em ações na comunidade, mas desconhecem o grau de escolaridade dos seus funcionários. A responsabilidade social vai muito além de atos de filantropia empresarial, e não se constitui em negócio distinto das decisões empresariais, ao contrário ela deve ser incorporada na gestão da empresa e disseminada entre seus colaboradores. A tendência é que as empresas estejam cada vez mais dependentes

dos consumidores, dos cidadãos, dos empregados, dos fornecedores de produtos, enfim todos seus públicos de interesse. (Prêmios Ethos Valor, 2002, p. 188).

Em 1999 o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) realizou uma pesquisa sobre a Ação Social das Empresas, na Região Sudeste do país, no intuito de conhecer melhor a atuação das empresas no âmbito social. A pesquisa revelou que as empresas mais antigas, com mais de dezesseis anos, apresentam um maior grau de comprometimento com as ações sociais do que as mais recentes, independente do seu tamanho, grande ou pequena. Outro aspecto observado é que nessa região do país as empresas comerciais e industriais realizaram mais ações para a comunidade do que os demais setores da economia. Ainda, essas ações foram mais de cunho assistencialista e de alimentação do que de segurança e educação, por exemplo, e também voltadas ao atendimento das crianças. Segundo o IPEA,

*“A reduzida participação das empresas em atividades de educação, alfabetização e formação profissional, associada à prioridade conferida às áreas de assistência e alimentação, parece indicar que a atuação do setor privado em atividades comunitárias não obedece a uma lógica de interesse estritamente mercantil, mas, sim, ao atendimento difuso das principais carências sociais que afetam os pobres brasileiros. Ou seja, o movimento em prol dos mais necessitados é muito mais de cunho assistencial do que um investimento na melhoria da qualidade de uma mão-de-obra potencial.”* (Prêmio Ethos Valor, 2002, p.247).

O que se observa é que o grande motor da ação social é a filantropia. Mais de 80% dos empresários de pequeno e médio porte realizam ações sociais por motivos humanitários, em contrapartida 61% dos dirigentes de empresas de grande porte promovem essas ações no intuito de atender as comunidades que habitam as vizinhanças da empresa. A minoria é motivada por isenções tributárias (dedução no IR) e poucos acreditam estar complementando a ação do governo.

Segundo o Instituto Ethos, as enormes carências sociais e deficiências que agravam as desigualdades sociais do nosso país dão à responsabilidade social empresarial uma importância muito maior. A sociedade espera que as empresas assumam um novo papel, o de agentes de uma nova cultura, e construtores de uma sociedade melhor. (Prêmio Ethos Valor, p. 246-250).

#### **4. JUSTIFICANDO A PROMOÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)**

O crescente nível de informação e conscientização da sociedade nas últimas décadas em decorrência do processo de Globalização, alterou a gestão das empresas que passaram a assumir novos compromissos. Além dos habituais de ordem econômica, maximização de lucros e redução de custos, elas foram impelidas a promover o bem estar da sociedade como um todo. Manter-se num mercado altamente competitivo e sem fronteiras e administrar-se dentro deste novo conceito tem sido um desafio à gestão das empresas, pois necessitam utilizar-se de estratégias que levem em consideração a melhoria de qualidade de vida, a valorização do potencial humano, o equilíbrio ecológico e a equidade social.

No entanto, sabe-se que a empresa do sistema capitalista só se comporta de forma socialmente responsável quando sua sobrevivência está ameaçada, isso porque, mesmo com a vigilância que a sociedade vem exercendo e de organismos públicos nacionais e internacionais, a lógica do mercado não mudou. A atuação responsável nem sempre é um ato voluntário das empresas, ela está vinculada a mecanismos de controle social, por ações fiscalizadoras e, também pela imagem da empresa que se projeta para os diferentes públicos com os quais ela se relaciona (Stakeholders). (Karkotli, 2004, p. 15-16).

Existem vários elementos que podem motivar a promoção da RSC, isso pode ocorrer por pressões externas, pela forma instrumental ou por questões de princípios.

As pressões externas referem-se às legislações ambientais, aos movimentos dos consumidores e às reivindicações das comunidades afetadas pelas atividades industriais. Estes argumentos partem da sociedade pós-industrial, cujos valores são representados pela melhoria da qualidade de vida da sociedade e não apenas pela prosperidade econômica. Outro elemento externo que exerce forte influência e pressão na prática de RSC, como já foi dito anteriormente, é o processo de globalização. Organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização das Nações Unidas (ONU), através do programa Global Compact, estão incentivando empresas em todo mundo a adotar códigos de conduta e princípios básicos relacionados à preservação do meio ambiente, as condições de

trabalho e ao respeito aos direitos humanos. Azambuja (2001) argumenta a este respeito:

*“A maioria dos países em desenvolvimento ainda não está – ou acredita estar – totalmente habilitada a cumprir esses exigentes padrões. Existe ainda o temor de que a globalização, com sua ênfase na racionalização da atividade econômica, na privatização de ativos produtivos e na busca de competitividade, acentue ainda mais as desigualdades sociais e econômicas nos países em desenvolvimento, com graves conseqüências políticas.”*

Nesse caso a principal justificativa para a promoção da Responsabilidade Social Corporativa é de natureza econômica. Empresas oriundas de países desenvolvidos competem no mercado internacional em desvantagens com aquelas situadas em países em desenvolvimento, como por exemplo o Brasil, por apresentarem custos trabalhistas, sociais e ambientais bem mais elevados. Por este motivo, torna-se necessário o estabelecimento de padrões sociais, trabalhistas e ambientais mínimos no comércio internacional. Azambuja (2001) menciona a necessidade de uma evolução progressiva dos padrões sociais dos países em desenvolvimento:

*“É melhor para um grande país emergente como o Brasil defender a governança progressiva, mediante a adoção de instrumentos internacionais flexíveis ou até voluntários, do que ser obrigado a aceitar normas vinculatórias impostas por organismos multilaterais – como a OMC – no âmbito social e ambiental. Essas normas, que ainda estão em discussão poderão distorcer o comércio internacional em favor de países altamente desenvolvidos e em detrimento dos em desenvolvimento.”*

Outro aspecto que justifica a prática da RSC por parte das empresas é a forma instrumental, como meio de obtenção de algum benefício ou vantagem, que podem ser ou não de natureza econômica, como o fortalecimento de imagem da empresa e o aumento da preferência do consumidor. (Parente, 2004, p. 33-34)

O incentivo fiscal, concedido pelos governos, nos quais as empresas obtêm redução ou isenção da carga tributária por determinado período, enquanto atuando na promoção do desenvolvimento da comunidade local ou no incentivo às atividades culturais e esportivas da região, são benefícios de natureza econômica que justificam a prática da RSC.

No entanto apesar dos benefícios obtidos serem elevados, a promoção da RSC baseada nesses argumentos (pressões externas, instrumental) não garante a continuidade de investimentos sociais a longo prazo, ou seja, se houver uma diminuição da pressão exercida pela sociedade (comunidade e governo) em relação às questões ambientais, trabalhistas e sociais e se as leis de incentivos fiscais forem revogadas as empresas poderão diminuir seus investimentos destinados a essas áreas. (Parente, 2004, p. 34-35)

Sendo assim, os princípios e valores adjacentes da RSC devem ser incorporados na cultura da empresa, orientando as suas ações e norteando suas relações com seus públicos de interesses (comunidade, governo, clientes, fornecedores, acionistas, meio ambiente), quando isso acontece o risco de uma descontinuidade nos investimentos sociais da empresa são reduzidos. (Parente, 2004, p. 35)

A responsabilidade social como cultura de gestão empresarial, deve nortear as ações das empresas em todos os momentos da economia, inclusive naqueles de crise, pois é nesses momentos que a sua prática se torna mais importante e que o real compromisso dos dirigentes com os valores da empresa é testado. (Parente, 2004, p. 35)

Ao flexibilizar seus valores nos momentos de crise, ao não estar preparada para tomar decisões que impliquem em perda, a empresa corre enorme riscos de perder sua credibilidade e distorcer o entendimento por parte da sociedade sobre a cultura da Responsabilidade social. (Parente, 2004, p. 35)

Com isso, quando as empresas atuam de maneira socialmente responsável por questões de princípios, diminuem os riscos referentes a greves, contingências fiscais e ambientais, vinculação da imagem da empresa a escândalos. Mesmo com investimentos e custos maiores que dos seus concorrentes, a lógica da RSC demonstra que essas ações são fundamentais para os negócios e o sucesso da companhia no longo prazo, não havendo justificativas para a eliminação desses investimentos mesmo em situações de crise ou recessão econômica. (Parente, 2004, p. 36).

A empresa passa a atuar por meio do Investimento Social Privado, o qual remete à destinação anual de percentual do orçamento da empresa para ações, projetos e programas sociais próprios ou de organizações por ela apoiadas (privadas, ONGS por exemplo ou públicas).

#### 4.1 SUSTENTABILIDADE

*“Economia é o estudo da forma pela qual a sociedade administra seus recursos escassos” (Mankiw, N. Gregory, Introdução à Economia, pg. 04).* Este pensamento que define o conceito de Economia, sempre foi preocupação da humanidade, que sempre teve consciência de que os recursos naturais não eram ilimitados mas não imaginava que eles poderiam se extinguir tão rapidamente, sendo sua escassez, uma ameaça à sobrevivência da raça humana.

A preocupação com o desenvolvimento sustentável tem aumentado desde o início dos anos 90, devido ao esgotamento dos recursos naturais e ao agravamento das tensões sociais e à deterioração das condições ambientais do planeta. Essa preocupação deu origem a uma série de debates e eventos que vem repercutindo mundo afora, como a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Humano, promovida pela ONU realizada em Jolanesburgo em 2002, onde foram estabelecidas as oito metas para o milênio que são:

1. Erradicar a extrema Pobreza e a Fome
2. Universalizar a Educação Primária
3. Promover a igualdade entre os sexos e autonomia da mulher
4. Reduzir a mortalidade na infância
5. Melhorar a saúde materna
6. Combater a AIDS, a malária e outras doenças
7. Garantir a Sustentabilidade Ambiental
8. Estabelecer uma parceria mundial para o Desenvolvimento

Trata-se de um acordo de cooperação entre os países membros integrantes da ONU, do qual o Brasil é signatário, no intuito de combater a pobreza (ou atingir estes objetivos) até 2015. Para monitoramento dessas metas, a organização toma

como base os indicadores de desenvolvimento humano (IDH), já utilizados por suas agências e por organismos multilaterais.

Estes eventos são sinais da preocupação que coincide com o aumento da importância do setor privado na equação dos problemas sociais e a intensificação do processo de globalização. Uma sociedade que se guia pela sustentabilidade busca:

- Atender às necessidades básicas dos seres humanos;
- Evitar a degradação ambiental e manter o equilíbrio dos ecossistemas;
- Evitar desperdícios e a injustiça social

Para que tais objetivos sejam alcançados é necessário que os governos incluam tais metas dentro de suas políticas públicas. Outro fator fundamental é o engajamento das empresas e outros setores da sociedade para a superação dos indicadores negativos, em especial nos países em desenvolvimento. (Veiga, 2004, p.11).

Assim, segundo um estudo desenvolvido pelo Instituto Ethos "*Criando Valor*," sustentabilidade significa "assegurar o sucesso do negócio no longo prazo, contribuindo simultaneamente para o desenvolvimento econômico e social e o equilíbrio entre meio ambiente e sociedade", ou seja, trata-se da contribuição do setor privado para o desenvolvimento sustentável.

Ao reafirmar seus compromissos com a sociedade e as futuras gerações, buscando modelos de gestão que levem em conta fatores de sustentabilidade, as empresas podem rever suas estratégias de atuação assim como obter sucesso em suas atividades. Assim a sustentabilidade torna-se uma oportunidade para as empresas melhorarem suas práticas de gestão ambiental, incluir em sua pauta preocupações sociais e aprimorarem práticas de governança corporativa. (Instituto Ethos, "Sustentabilidade em Mercados Emergentes", p. 3).

Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Corporativa são conceitos que muitas vezes aparecem como sinônimos de sustentabilidade em algumas literaturas. No entanto a RSC apresenta-se como um caminho que pode conduzir à sustentabilidade. Para o instituto Ethos, a RSC é definida pela qualidade das relações

que a empresa estabelece com seus públicos de relacionamento (Stakeholders), da ética que orienta a tomada de decisão e regula essas relações. A sustentabilidade, por ser uma missão de toda a sociedade, só pode ser atingida com o engajamento de todos os públicos que se relacionam com as empresas, sendo assim, a RSC apresenta-se como ponto central nessa discussão. (Instituto Ethos, “Sustentabilidade em Mercados Emergentes”, p. 4).

Uma empresa sustentável é também definida como aquela que é capaz de gerar lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém interações . (Savitz, 2007, p. 3).

#### 4.1.1 Barreiras ou “mitos” relacionados à Sustentabilidade

Em países emergentes como o Brasil, muitos empresários têm dúvidas em relação aos reais benefícios advindos da promoção de práticas sustentáveis. No entanto, muitos dessas dúvidas ou “mitos” representam barreiras à sustentabilidade nesses países. O Instituto Ethos, em parceria com a SustainAbility e com a International Finance Corporation realizou um estudo intitulado “*Criando Valor – O business case para a sustentabilidade em mercados emergentes*”, onde analisou alguns desse mitos e propôs algumas respostas aos principais questionamentos dos empresários. Eis então essas questões ou “mitos”:

1. “Sustentabilidade é uma barreira comercial concebida para dificultar a competição internacional para os países emergentes”: Sustentabilidade é uma resposta às demandas sociais, em decorrência das preocupações socioambientais. Sendo assim, os setores exportadores não devem considerá-la como um risco aos seus negócios, mas ao contrário, como uma contribuição à diminuição desses riscos e à ampliação ao acesso a mercados e capitais.
2. “Sustentabilidade aumenta os custos e as empresas não podem arcar com eles”: ações na área socioambiental são investimentos necessários e como todo investimento devem ser analisados os riscos, fontes de recurso e retorno. Boas práticas sociais e ambientais podem levar à redução de custos.

3. “Sustentabilidade interfere no funcionamento dos mercados e desvia as empresas de seu foco”: a sustentabilidade assim como o preço e qualidade deverá se tornar uma característica básica do produto. A sociedade cada vez mais coloca em sua pauta de discussão assuntos relacionados a impactos ambientais reduzidos e ganhos para a comunidade envolvida, as empresas terão que responder a essa pressão.

4. “Sustentabilidade não é mais do que filantropia”: em países como o Brasil, onde a filantropia tem uma longa tradição, é comum confundi-la com outros conceitos como Sustentabilidade e Responsabilidade Social. No entanto esses dois últimos se relacionam às estratégias das empresas. Ao buscar qualidade de relacionamento com seus públicos de interesse, as empresas procuram assegurar sua posição no mercado no curto e no longo prazo. Sendo assim, prever e controlar os impactos socioambientais de seus produtos e serviços são ações que não devem ser confundidas com filantropia.

5. “Empresas são obrigadas a seguir agendas estabelecidas pelas ONGs”: o importante é que as empresas compreendam que as ONGs têm um papel social significativo e se configuram como *stakeholders*. Sendo assim o dialogo entre ambas permite que cada uma conheça suas limitações e possa estabelecer parcerias com objetivo de obter benefícios mútuos.

Existem muitos fatores que devem ser levados em consideração na tomada de decisões de uma determinada atividade econômica, como a capacidade de identificação de riscos e oportunidades, bem como sua avaliação. Portanto não é possível garantir o sucesso comercial das empresas que adotam estratégias de sustentabilidade, no entanto o que se pode assegurar é que a capacidade de identificar riscos e oportunidades na área social e ambiental vem ganhando espaço no cotidiano das empresas. No estudo “*Criando Valor*”, foram identificadas algumas oportunidades para as empresas que buscam a sustentabilidade em mercados emergentes tais como:

- Redução de custos pela diminuição dos impactos ambientais e pelo bom tratamento dos funcionários;
- Aumento das receitas devido aos cuidados ambientais e ao favorecimento das economias locais;
- Redução de riscos por meio do envolvimento com stakeholders;

- Desenvolvimento do capital humano por meio de gestão de recursos humanos mais eficazes;
- Acesso ao capital por meio de melhores práticas de governança corporativa.

Ainda, verifica-se que os benefícios alcançados por empresas que adotam práticas sustentáveis em países emergentes se concentram na redução de custos e no aumento das receitas no curto prazo. Enquanto nos países desenvolvidos, os maiores benefícios para as empresas são ganho de reputação para a organização e o fortalecimento da marca. (Instituto Ethos, “Sustentabilidade em Mercados Emergentes”, p. 7-8).

Redução de custos é a evidência mais forte resultante da melhora de práticas socioambientais em pequenas e médias empresas, verificado pelo estudo “Criando Valor”: o aumento das receitas e o maior acesso aos mercados, principalmente para as empresas que ofereçam produtos ou serviços ecológicos, também são considerados como fatores positivos.

Para as empresas nacionais e multinacionais instaladas em mercados emergentes as vantagens se concentram em redução de custos, decorrentes da melhoria nos processos ambientais, assim como a redução de riscos e o desenvolvimento de capital humano. Empresas exportadoras, por sua vez, podem ampliar o seu acesso ao mercado e obter preços melhores para seus produtos. E ainda, as companhias que se concentram no mercado interno são favorecidas pelo desenvolvimento da economia e das comunidades locais, além do fortalecimento de sua credibilidade. (Instituto Ethos, “Sustentabilidade em Mercados Emergentes”, p. 9).

#### 4.2 INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A seguir serão abordados alguns indicadores de RSC para que se compreenda como as ações sociais e ambientais das empresas estão sendo apresentadas à sociedade.

Os indicadores de RSC são sistemas de avaliação que permitem avaliar o nível de envolvimento que as empresas têm com as questões sociais. Além de auxiliarem na administração da organização possibilitam a comunicação transparente com seus *stakeholders*.

O interesse da sociedade, cada vez maior, pelo comportamento ético das organizações promoveu a multiplicação dos instrumentos de avaliação e monitoramento corporativo.

Entre os indicadores de RSC mais utilizados estão o Balanço Social, a Demonstração do Valor Adicionado e as certificações de Responsabilidade Social Corporativa.

#### 4.2.1 – Balanço Social

O Balanço social é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas privadas e outros organismos como forma de demonstrar, medir e avaliar o desempenho de suas ações sociais e ambientais no contexto social em que estão inseridas.

Segundo o Instituto Ethos, ele pode ser definido como um relatório anual produzido voluntariamente pela empresa após um esforço de “auditoria interna” para mapear o grau de responsabilidade social no intuito de entender a gestão do empreendimento e avaliá-la segundo critérios ambientais e socioeconómicos, nos diversos níveis: políticas de boa governança corporativa, valores, visão de futuro e desafios propostos. (Instituto Ethos, "O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade", p. 5)

Na prática se caracteriza como um documento no qual a empresa expõe, para o conjunto da sociedade, o que faz por seus profissionais, pelo meio ambiente, por seus colaboradores e pela comunidade.

Segundo Ribeiro e Lisboa (apud Tenório 2004, p.37), o balanço social:

“É um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual a justificativa para sua existência deve ser explicitada. Em síntese, esta justificativa deve provar que seu custo-benefício é positivo, porque agrega Valor à economia e à sociedade, porque respeita os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda porque desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente.”

Entre os inúmeros objetivos apontados por Kroetz (apud, Karkotli, p. 130) para implementação, elaboração e divulgação do Balanço Social, destacam-se:

- Comunicar em conjunto com as demais demonstrações contábeis, as ações desenvolvidas como estratégia de sobrevivência e crescimento da organização;
- Evidenciar, seja de forma qualitativa ou através de indicadores, as contribuições da entidade para com a qualidade de vida da população;
- Abranger o universo das interações sociais entre clientes, fornecedores, acionistas, investidores, governo, etc;
- Ampliar o grau de confiança da sociedade para com a entidade;
- Transparecer os objetivos e as políticas adotadas, julgando a administração não apenas em função do desempenho econômico, mas também dos resultados sociais.

Existem três modelos-padrão de balanço social: dois nacionais, propostos pelo Instituto de Análises Econômicas (Ibase) e pelo Instituto Ethos, e um internacional, sugerido pela Global Reporting Initiative (GRI), todos eles buscam identificar informações mínimas que devem ser publicadas para dar transparência às atividades da empresa.

O modelo sugerido pelo Ibase é um dos mais utilizados atualmente pelas empresas brasileiras e contempla informações de natureza quantitativa, e por isso permite realizar análises comparativas sobre percentuais e valores destinados às iniciativas de RSC. Em forma de planilha ele reúne informações sobre a folha de pagamentos, os gastos com encargos sociais de funcionários, a participação nos lucros. Além disso, também detalha despesas com controle ambiental e investimentos sociais externos em diversas áreas (educação, cultura, saúde, etc.). (Instituto Ethos, "O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade", p. 7)

O modelo Ethos incorpora a planilha proposta pelo Ibase e sugere um detalhamento maior do contexto da tomada de decisões, dos problemas encontrados e dos resultados obtidos. Alguns aspectos são observados pelo Instituto Ethos para que os balanços sociais possam se equiparar em credibilidade e consistência aos balanços financeiros:

- Relevância: a empresa deve buscar conhecer as expectativas de seus stakeholders, e esses devem perceber a utilidade das informações apresentadas no balanço;
- Veracidade: a empresa deve demonstrar confiabilidade na exposição de seus dados. Ações e resultados devem ser descritos com base em fatos e opinião (não manipulados) das partes interessadas (stakeholders).
- Clareza: a inclusão de gráficos e termos técnicos ou científicos deve ser feita com cautela no intuito de se compreender o que foi proposto.
- Comparabilidade: devem-se comparar os dados levantados com os de outras empresas ou organizações dentro de um mesmo período, a fim de avaliar o balanço social em relação aos anos anteriores e seguintes.
- Regularidade: A divulgação do balanço social deve ser periódica para servir de instrumento de comparação para os diversos públicos.
- Verificabilidade: as informações contidas no balanço social devem passar por uma auditoria o que contribui para sua credibilidade.

Entre os benefícios auferidos pela implantação do balanço social destacam-se:

- a identificação do grau de comprometimento social da empresa com a sociedade, os empregados e o meio ambiente, ou seja, seus stakeholders;
- a constatação, através de indicadores, das contribuições à qualidade de vida da sociedade;
- e a avaliação da administração através dos resultados sociais e não somente financeiros; (Tenório, 2004, p. 39).

Em 2002, foi criado o Prêmio Balanço Social, que tem como objetivos estimular a produção de balanços sociais, difundir sua importância como instrumento de transparência das ações empresariais e gerar referência de práticas de excelência socialmente responsáveis. Em 2002, houve a participação de 170

empresas, a edição de 2003 contou com 152, a de 2004 com 167 e a de 2005 com 166 empresas.

Outras iniciativas também buscam ressaltar os melhores balanços sociais publicados no país. Como o Selo Balanço Social Ibase/Betinho, que destaca os relatórios que seguem o padrão proposto pelo Instituto. O selo pode ser exibido em documentos, embalagens e produtos das empresas contempladas, mas é negado aos fabricantes de cigarros, armas, munições e bebidas alcoólicas. (Instituto Ethos, "O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade", p.19).

#### 4.2.2. Demonstração Do Valor Adicionado (DVA)

A demonstração do valor adicionado (DVA) é um relatório que permite identificar quanto de valor uma empresa agrega à sociedade e de que forma ele é repartido entre os agentes, ou seja, trata-se da contribuição da iniciativa privada para a sociedade.

Martins (1997) (apud Tenório, 2004, p. 40) dá uma definição mais ampla:

A DVA é uma explanação de como a empresa criou riqueza e como a distribuiu entre fornecedores de capital, recursos humanos e governo. Vê-se, então, à parte da riqueza criada que cabe aos primeiros na forma de financiadores (via juros e aluguéis), de sócios (via dividendos e lucros retidos) e de detentores de tecnologia (via royalties); aos recursos humanos via seus salários, gratificações, honorários, participações nos resultados, etc; e, finalmente, ao governo via impostos, diretos e indiretos.

O modelo da demonstração do valor adicionado sugerido pela Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras da Universidade de São Paulo (Fipecafi/USP) consta no quadro 2.

## Quadro 2

**Modelo da demonstração do valor adicionado**

Descrição	R\$ mil
<b>1. Receitas</b>	
1.1. Vendas de mercadorias, produtos e serviços	
1.2. Provisão para devedores duvidosos – Reversão/(Constituição)	
1.3. Não-operantes	
<b>2. Insumos adquiridos de terceiros (inclui ICMS e IPI)</b>	
2.1. Matérias-primas consumidas	
2.2. Custo das mercadorias e serviços vendidos	
2.3. Materiais, energia, serviço de terceiros e outros	
2.4. Perda/recuperação de valores ativos	
<b>3. Valor adicionado bruto (1 – 2)</b>	
<b>4. Retenções</b>	
4.1. Depreciação, amortização e exaustão	
<b>5. Valor adicionado líquido produzido pela entidade (3 – 4)</b>	
<b>6. Valor adicionado recebido em transferência</b>	
6.1. Resultado de equivalências patrimonial	
6.2. Receitas financeiras	
<b>7. Valor adicionado total a distribuir (5 + 6)</b>	
<b>8. Distribuição do valor Adicionado*</b>	
8.1. Pessoal e encargos	
8.2. Impostos, taxas e contribuições	
8.3. Juros e aluguéis	
8.4. Juros sobre capital próprios e dividendos	
8.5. Juros retidos/prejuízo do exercício	

\* O total do item 8 deve ser exatamente igual ao item 7

Fonte: Moreira, 2002.

Segundo Ribeiro e Lisboa (Apud Tenório, 2004, p.41), a análise da distribuição do valor adicionado permite identificar quais os setores da economia que obtiveram prioridade nas contribuições privadas. E ainda, é possível avaliar a performance dessas empresas no seu contexto local e sua participação no desenvolvimento regional, cabendo ao governo estimular ou não a continuidade de incentivos e subsídios governamentais.

#### 4.2.3 A Certificação da Responsabilidade Social Corporativa

As pressões sociais em relação a atitudes socialmente responsáveis das empresas promoveram iniciativas referentes à normatização dos modos de gestão corporativa relacionados às práticas de Responsabilidade Social.

Entre os padrões normativos de maior repercussão no mundo, destaca-se a Norma SA 8000 criada pelo Social AccountAbility International (SAI). Trata-se de uma norma reguladora das relações de trabalho que possibilita às organizações os meios para assegurar aos seus clientes que seus produtos serão produzidos sob condições de trabalho adequadas. (Karkotli, 2004, p. 102).

Outras normas de destaque no meio empresarial são as normas ISO 9000 (referente à qualidade dos produtos) e a ISO 14000 (referente às questões ambientais). Também está sendo criada a ISO 26000 de responsabilidade social empresarial que será um guia de diretrizes em responsabilidade social e seu uso será voluntário. O Brasil é um dos países que participa dessa construção e está sendo representado pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), sendo sua publicação prevista para 2009. Será uma norma de diretrizes, sem propósito de certificação e não terá caráter de sistema de gestão e ainda será aplicável a qualquer tipo de organização como governo, ONGs, e outros. (Fonte: Instituto Ethos).

As empresas precisam estar associadas a uma entidade vinculada aos princípios da responsabilidade social para que exista uma certificação.

No Brasil, as empresas associadas se comprometem a seguir um código de conduta que visa normatizar as ações empresariais entre os agentes sociais, sendo o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIF) uma dessas instituições associativa..

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social, por sua vez, é um propagador da prática da responsabilidade social corporativa, o qual desenvolveu metodologia própria de avaliação das ações sociais praticadas pelas empresas. A avaliação

consiste na aplicação de questionário apresentado a todas as empresas e composto por um conjunto de indicadores qualitativos e quantitativos (“Indicadores Ethos”) que abordam sete dimensões da responsabilidade social corporativa: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade. (Tenório, 2004, p. 43). (Ver Anexo A).

#### 4.3 A BOA PRÁTICA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA

A governança corporativa (GC) se caracteriza como um processo de gestão empresarial que busca a perpetuidade e o incremento constante do valor ao empreendimento, dentro dos parâmetros éticos de conduta interna e externa e de convivência harmônica com a sociedade, conciliando os interesses da sociedade com as ações de gestão. Está assentada sobre quatro pilares: a propriedade (sócios), o Conselho de Administração, o presidente da Diretoria Executiva e o Conselho Fiscal e a auditoria independente.

Dentre esses, destaca-se a importância fundamental do Conselho de Administração na articulação das ações estratégicas que visem desenvolver a GC de tal forma a assegurar: para os sócios – a preservação e a valorização de seu patrimônio; para a gestão – prover valores éticos, direcionamentos, diretrizes e princípios que fomentem competitividade e a perenidade dos negócios; e para a sociedade – gerar valor econômico e social, sustentando a continuidade da oferta de utilidades para os consumidores, da demanda de insumos e serviços para os fornecedores, de empregos e bem-estar para a população e de tributos para o governo.

Esses propósitos estão relacionados com o conceito de desenvolvimento sustentável : “desenvolvimento que busca a atender as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Definição oficial estabelecida no relatório Nosso Futuro em Comum, também conhecido como Relatório Brundtland, produzido como súmula da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento promovida

No plano dos negócios, o conceito se traduz como sustentabilidade empresarial (SE), que está fundamentada na avaliação do desempenho empresarial sobre três aspectos: econômico-financeiro, social e ambiental (abordagem tríplice, também conhecida no mundo empresarial como *Triple Botton Line*).

Juntamente com isso, a sustentabilidade implica na prática consistente de três processos fundamentais, característicos da boa governança corporativa, que são: o engajamento dos stakeholders, a transparência nos negócios, e prestação de contas de suas práticas de responsabilidade social (accountability).

Seguindo esse enfoque o último passo para o sucesso de um empreendimento passa a ser o alcance da sustentabilidade empresarial, que por sua vez, é o resultado de uma gestão responsável voltada para a responsabilidade social empresarial. (Instituto Ethos, “Responsabilidade Social Empresarial nos processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor”, p. 35-36).

Essa nova abordagem deve ser incluída na pauta de atenções do Conselho de Administração, uma vez que ela altera a forma de conceber as metas e os resultados do grupo. Assim cabe ao Conselho articular interesses que não apenas levem em conta aqueles de propriedade (sócios), mas também os interesses e expectativas do conjunto de stakeholders, ou seja, todas as partes interessadas no negócio.

No entanto para que todos os conteúdos e estratégias empresariais baseados nos princípios da RSC sejam incorporados na organização e disseminados para todos os seus stakeholders, torna-se necessário o engajamento e o prévio consentimento do seu stakeholder-chave, o grupo controlador do capital, ou seja, os proprietários (sócios ou acionistas), a propriedade.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social publicou recentemente um estudo intitulado “Responsabilidade Social Empresarial nos processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor”. Entre suas avaliações relatou alguns perfis de empresas que vem se destacando no Brasil por suas práticas de sustentabilidade, como a Natura

---

pela ONU em 1987. (Instituto Ethos, “Responsabilidade Social Empresarial nos processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor”, p. 35).

Cosméticos S/A, a CPFL Energia, a Aracruz Celulose e a Alcoa Alumínio. Esses perfis procuraram descrever alguns aspectos de governança e da gestão que comprovam o direcionamento estratégico planejado por essas empresas e que as coloca no caminho da sustentabilidade. A seguir serão apresentados os perfis de duas dessas empresas, a Natura Cosméticos S/A e a CPFL Energia.

- *O Caso Natura*

A Natura foi fundada em 1969 com uma fábrica e uma pequena loja em São Paulo. Atualmente a empresa é referência nacional e internacional no que tange às práticas empresariais voltadas a RSC e ao desenvolvimento sustentável.

O compromisso da governança da Natura com os princípios de sustentabilidade é observado de acordo com algumas crenças e valores estabelecidos pela empresa. Eis algumas de suas crenças:

- a vida é um encadeamento de relações: tudo é interdependente, a empresa acredita numa revolução humana capaz em busca da paz, da harmonia e da beleza do ser.

- a busca permanente do aperfeiçoamento é que promove o desenvolvimento dos indivíduos e da sociedade: no mundo cada ser, cada organização, cada país tem potencial para aperfeiçoar-se e aperfeiçoar suas ações. Esse processo é sempre gerador de conquistas, enriquecimento e sabedoria.

- O compromisso com a verdade é o caminho para o aperfeiçoamento e a qualidade de das relações: a Natura acredita que o compromisso com a verdade é o caminho para uma evolução transformadora, em todas as relações, tanto pessoais quanto de mercado.

- A vida se manifesta através da diversidade: a empresa acredita que do cultivo da interação das relações entre os diferentes gera-se a energia necessária à evolução dos indivíduos, das organizações, e da sociedade.

- a busca da beleza, anseio de todo ser humano, deve estar liberta de quaisquer preconceitos e manipulações.

- A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e do desenvolvimento sustentável.

A Natura busca desenvolver uma gestão responsável baseada nos princípios de sustentabilidade. O estabelecimento de relações com todos os públicos de interesse da empresa é baseado na ética, na transparência e em canais de diálogos abertos. E ainda na definição de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

O reconhecimento de suas práticas de sustentabilidade pode ser comprovado pelo bom desempenho de suas ações no mercado de ações intitulado “Novo Mercado da Bovespa”, segmento de listagem destinado à negociação de ações de empresas que se comprometem, voluntariamente, a adotar práticas de boa governança corporativa. As ações da companhia foram lançadas no mercado no dia 26 de maio de 2004, quando a empresa se comprometeu adotar boas práticas de governança corporativa, com maior grau de transparência e equidade no tratamento ao acionista minoritário. Com quase 80% das vendas para investidores externos, no primeiro dia de negociação, suas ações obtiveram uma valorização de 16% e, até março de 2005, acumulavam uma valorização de 103%.

Em abril de 2005, a maior fabricante de cosméticos brasileira, inaugurou sua primeira loja aberta ao público, localizada em Paris. Os produtos comercializados são da linha Ekos, sendo produzidos de acordo com as prescrições do desenvolvimento sustentável a partir de ativos da biodiversidade da Amazônia. Para garantir que os insumos advindos da flora brasileira sejam extraídos de forma ambiental e socialmente justa, a empresa iniciou em julho de 2000, seu Programa de Certificação de Ativos.

A Natura considera o desenvolvimento sustentável somente se for socialmente justo, ou seja, a serviço de muitos, e não como privilégio de poucos, ecologicamente correto (sem provocar danos a natureza) e economicamente viável. (Instituto Ethos, “Responsabilidade Social Empresarial nos processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor”, p. 41).

Desde 2001, a Natura publica periodicamente seu relatório anual de sustentabilidade, que se caracteriza como um documento de prestação de contas à sociedade sobre suas atividades nas dimensões econômica, ambiental e social. Segue abaixo, um instrumento extraído desse relatório que é bastante utilizado pelos gestores da companhia para visualizar o quanto a empresa tem investido em ações de responsabilidade social corporativa que visam melhorar os relacionamentos e a qualidade de vida das pessoas.

Matriz de Investimento em Responsabilidade  
Corporativa (R\$ milhares) (GRI EN30)

	2004	2005	2006
Colaboradores, familiares e terceiros	6.248,6	8.231,7	11.637,5
Consultoras	170,9	214,0	1.387,6
Consumidores	-	194,1	380,0
Fornecedores	102,1	158,7	1.300
Comunidades fornecedoras	745,0	896,3	1.141,7
Comunidades do entorno	449,2	427,5	433,9
Governo e sociedade	2.140,3	3.820,5	7.453,9
Meio ambiente	308,0	1.111,7	442,7
<b>TOTAL Investido nos públicos</b>	<b>10.164,1</b>	<b>15.054,5</b>	<b>23.007,3</b>
Despesas de gestão	2.277,0	2.559,6	5.799,7
<b>TOTAL Recursos Natura</b>	<b>12.441,1</b>	<b>17.614,1</b>	<b>28.807,0</b>
Porcentagem da receita líquida	0,7%	0,8%	1,0%
Recursos líquidos arrecadados pelas Consultoras no programa Crer para Ver <sup>(1)</sup>	2.971,8	3.041,7	5.382,4
Incentivos fiscais investidos			
Lei Rouanet	1.591,2	1.726,9	1.936,3
ICMS em MG	-	996,9	1.500,0
1% IR ao CMDCA <sup>(2)</sup>	347,0	-	160,2
1% IR ao CONDECA <sup>(3)</sup>	-	-	388,0
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>17.351,1</b>	<b>23.379,7</b>	<b>38.174,0</b>

Fonte: Relatório Anual Natura 2006. P.27.

Segundo o relatório houve um crescimento no volume financeiro das ações negociadas da Natura nos últimos dois anos (2005 e 2006), em decorrência do aumento da liquidez desses papéis no mercado financeiro. O volume médio de negociações evoluiu de R\$ 5,5 milhões em 2005 para R\$ 14,7 milhões em 2006, representando um crescimento de 168%. As ações da Natura passaram a compor novos índices acionários, como o Ibovespa e o IBrX-50 (que reúne os 50 papéis mais líquidos da Bovespa). Além disso, as ações da empresa também se

mantiveram, pelo segundo ano consecutivo, no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa – ISE.

Outro aspecto observado é a busca pelo aperfeiçoamento da prática de governança corporativa. Em 2005 foi nomeado o primeiro presidente-executivo não pertencente ao grupo de acionista-controladores, completando assim a separação entre a administração e a propriedade da companhia. (Relatório Anual Natura (2006), p., 28).

A separação entre propriedade da companhia e a administração demonstram que existe uma relação de confiança e transparência nas relações entre os sócios (detentores do capital) e a cúpula de administradores, responsáveis pela articulação das práticas de responsabilidade social corporativa. Pode-se estabelecer uma conexão desse tipo de gestão com a abordagem das teorias gerenciais da firma, que focalizam o processo de decisão, e partem do pressuposto de que a dissociação entre propriedade e controle na “grande empresa” moderna reduz consideravelmente a influência dos acionistas na definição do comportamento da empresa.

- O caso *CPFL Energia*

A CPFL Energia é uma holding de controle de energia da VBC Energia S.A (Grupo Votorantim e Grupo Camargo Corrêa), da 521 Participações S.A. (Previ – Fundo de Pensão do Banco do Brasil), da Bonaire Participações S.A. (Funcesp, Petros, Sistel, Sabesprev), da BNDES Participações S.A. – BNDESPAR e do IFC (International Finance Corporation). O grupo atua na distribuição, geração e comercialização de energia elétrica para os estados de São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul, através de contratos de concessão com a União, regulados pela ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica). A CPFL é líder no seu segmento, com 13,1% do *market share (fatia do mercado)* no Brasil.

Seguem abaixo, alguns valores e diretrizes que orientam suas práticas empresariais, extraídos do Relatório Anual 2006, publicado pela empresa periodicamente:

Visão: “Ser reconhecida como referência empresarial no setor energético, pela qualidade de seus produtos e serviços, pela competência de seus profissionais e pelos valores que pratica.” (Relatório CPFL 2006, p. 103).

Missão: “atuar competitivamente no mercado energético nacional, promovendo a permanente satisfação dos clientes, acionistas, colaboradores e parceiros, contribuindo decisivamente para o desenvolvimento e bem-estar da sociedade”. (Relatório CPFL 2006, p. 103).

Valores: Presteza e cortesia com os clientes; tratamento digno e respeitoso com todas as pessoas; segurança e qualidade de vida no trabalho; busca permanente da excelência do crescimento empresarial; comportamento ético e transparente; orgulho profissional; responsabilidade social e respeito ao meio ambiente. (Relatório CPFL 2006, p. 103).

A CFPL desenvolve uma gestão voltada para a criação de valor baseada em estratégias empresariais de longo prazo que visam assegurar: a criação de valor para todos os seus públicos, o retorno e a valorização adequados ao investimento realizado pelos acionistas, e a redução dos riscos empresariais, criando um ambiente favorável para o crescimento sustentado e a perenidade dos negócios. Essa estratégia está apoiada em cinco eixos básicos:

- Eficiência Operacional: busca de ganhos de eficiência, através de gestão eficiente dos ativos; padronização e certificação dos processos de trabalho; investimentos na automação e na modernização dos sistemas; busca pela satisfação dos clientes, pela qualidade dos serviços prestados;
- Crescimento Sinérgico: ampliação da participação no mercado brasileiro de energia; fortalecimento de sua base em mercados atraentes; ampliação da capacidade de energia elétrica, através da aquisição de ativos existentes e da participação em novos empreendimentos; aumento da participação na comercialização livre de energia.
- Disciplina Financeira: Gestão orientada para criação de valor ao acionista; gerenciamento dos parâmetros de alavancagem financeira.
- Governança Corporativa: Diretrizes diferenciadas de governança corporativa baseadas nos princípios de ética, transparência, tratamento igualitário entre acionistas e adoção de política diferenciada na distribuição de dividendos.

- Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa: gestão apoiada no conceito do triple botton line (econômico, ambiental e social), com gerenciamento do impacto de suas atividades nestes três parâmetros, desenvolvimento de programas sociais, culturais e ambientais, para apoiar o desenvolvimento das comunidades onde atuam seus empregados; (Relatório CPFL 2006, p. 42-43).

A CPFL vem apresentando resultados positivos no mercado de ações brasileiro e internacional e os atribuem ao reconhecimento das boas práticas de governança corporativa desenvolvidas pela empresa .

O Grupo registrou um crescimento no volume de negócios com as ações das empresas em 2006, tanto na Bovespa quanto na bolsa de Nova Iorque (NYSE). O volume médio diário de negociação em 2006, somou um montante de R\$17,2 milhões (R\$ 9,1 milhões na Bovespa e R\$ 8,1 milhões na NYSE) o que correspondeu a um aumento de 145,8% em relação a 2005. Além disso, os papéis da CPFL compõem os principais indicadores da bolsa de Nova Iorque, como o Índice Dow Jones Brazil Titans 20 ADR (DJBr20) e os seguintes da Bolsa de Valores de São Paulo: o ISE – Índice de Sustentabilidade empresarial, o IBrX – Índice Brasil (IBX -100), o IEE – Índice de Energia Elétrica, o ITAG – Índice de Ações com Tag Along Diferenciado; e o IGC – Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada. (Relatório CPFL 2006, p. 38).

Desde sua constituição, a CPFL mantém políticas, processos de gestão e sistemas de controle que asseguram o cumprimento dos princípios básicos para a efetiva aplicação das boas práticas de governança corporativa, divulgadas no Código de Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa): transparência, equidade , prestação de contas (accountability) e responsabilidade corporativa.

Entre as iniciativas sociais desenvolvidas pelo grupo destaca-se a sua participação no Programa Tear – Tecendo Redes Sustentáveis de Responsabilidade Social nas Micro, Pequenas e Médias Empresas Brasileiras, uma iniciativa do Instituto Ethos e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) com a participação de nove empresas de grande porte situadas em diferentes setores da economia.

O programa tem como principais objetivos aumentar a competitividade e a sustentabilidade das pequenas e médias empresas (PMEs) e ampliar suas oportunidades de mercado, contribuindo assim para o desenvolvimento do País.

Busca-se realizar esses objetivos pela adoção de medidas de responsabilidade social empresarial (RSE) em PMEs que atuam na cadeia de valor de empresas estratégicas em sete setores da economia: açúcar e álcool; construção civil; energia elétrica; mineração; petróleo e gás; siderurgia; e varejo. (Instituto Ethos).

Em cada um desses segmentos foi identificado pelo menos uma grande empresa com experiências avançadas em RSE para dar suporte ao programa.

A CPFL foi a empresa escolhida do setor de energia elétrica, por se destacar em suas práticas de boa governança corporativa orientadas pelos princípios e valores da RSC.

A empresa assumiu o desafio de disseminar boas práticas de responsabilidade corporativa de forma a aumentar a competitividade das empresas de sua cadeia de negócios.

Os resultados esperados são: melhorias da sustentabilidade na gestão das empresas, acesso a novos mercados e desenvolvimento de produtos e serviços, desenvolvimento de modelo para aplicação do programa no segmento de cada empresa e visibilidade nacional e internacional.

Os critérios estabelecidos para as empresas participantes foram entre outros: ter faturamento de até US\$ 5 milhões ao ano, integrar a cadeia de valor do setor de energia elétrica, ser considerada uma empresa estratégica na cadeia de negócios da CPFL, por possuir características peculiares como deter tecnologia singular ou ter potencial para multiplicação de ações e por último disseminar em sua cadeia produtiva o conhecimento adquirido. (Relatório CPFL 2006, p. 107-108).

Entre os critérios mais importantes desse projeto destaca-se a disseminação do conhecimento adquirido pelas empresas participantes, sendo assim, cada vez mais empresas irão buscar o caminho da sustentabilidade através de práticas orientadas pelos princípios da RSC aumentando dessa forma a contribuição do setor privado ao desenvolvimento sustentável do planeta.

#### 4.4 PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE OU RESPONSÁVEL

Esta prática de consumo tem se estendido mundo afora, a comunicação em massa, a Internet e as telecomunicações colocaram o consumidor extremamente

exposto às misérias do mundo moderno. O consumidor foi capaz de desenvolver uma sensibilidade aguda a questões sociais e ambientais. E essa tal sensibilidade passou a ser sentida pelas empresas, cujas ações e omissões também ficaram à exposição das diversas mídias. “A revolução da comunicação colocou a empresa num aquário global de transparência”. (Parente, 2004, p. 19).

Os consumidores costumam recompensar ou punir empresas conforme suas práticas de responsabilidade social. Recompensam comprando produtos e indicando aos outros, e punem não comprando e não recomendando a empresa.

Um exemplo internacional, diz respeito à Nike, denunciada pela utilização de mão-de-obra infantil no Sudeste Asiático. Depois que essas práticas vieram à tona, as ações da companhia despencaram no mercado de ações, houve um queda de 74 para 36 dólares no preço/ação. O que os diretores da Nike não imaginavam é que o processo de Globalização não expande somente as fronteiras econômicas de um país, mas também existe uma repercussão de solidariedade pelo mundo que se tornou muito mais visível, com isso o consumidor americano passa a ser solidário com uma criança que é usada como mão-de-obra infantil no Sudeste da Ásia. (Parente, 2004, p. 19-20).

O mesmo aconteceu com diversas outras empresas com a Reebok e a Gap. O caso da Gap também foi consequência da mão-de-obra no Sudeste Asiático, onde a empresa mantinha relações com fornecedores terceirizados; esses por sua vez, contratavam em suas fábricas, trabalhadores em condições subumanas que trabalhavam um número de horas que se aproximava da escravidão. Esse fato foi denunciado por consumidores americanos que boicotaram as lojas da Gap nos Estados Unidos. Rapidamente a empresa iniciou uma auditoria contínua em todos os seus fornecedores, mudando cláusulas contratuais a fim de garantir condições dignas de trabalho. (Parente, 2004, p. 20).

Em todos os casos, o consumidor puniu ou ameaçou punir as empresas reduzindo a compra de seus produtos. Havendo rejeição do consumidor o valor das ações das empresas tende a cair, dada às expectativas dos analistas de que haverá queda nas vendas e conseqüentemente na taxa de lucros. Isto ficou mais claro desde que os analistas da Wall Street, passaram a incorporar a variável ambiental em suas

análises. Assim hoje o comportamento ambiental de uma empresa é considerado um dos itens na definição do preço das ações. (Parente, 2004, p. 20).

O consumo responsável trata da responsabilidade do ato de consumo, e portanto, das pessoas na condição de consumidores. A educação do consumidor para o consumo responsável deve considerar dimensões ambientais, econômicas e sociais. Para que tal transformação ocorra, existe uma questão que o consumidor deve se fazer: “Por que comprar”? Uma pergunta simples, mas que requer uma reorientação dos indivíduos. Nessa área há pelo menos quatro conceitos fundamentais e que se relacionam entre si: consumismo, consumerismo verde, consumerismo ético e anticonsumerismo. (Ashley, 2005, p. 59).

O consumismo é definido como aquisição desmedida de consumo. Este fenômeno característico da sociedade contemporânea ocidental, fortemente influenciado pela cultura norte-americana, teve sua origem no crescimento industrial, responsável pela produção de uma imensa gama de produtos e serviços. Essa prática de consumo ocorre com mais facilidade devido a dois fatores fundamentais: o sistema financeiro que concede facilidades de crédito ao consumidor e a publicidade que o incentiva a adquirir um número cada vez maior de produtos.

No intuito de frear essa prática de consumo inconsciente, uma série de movimentos e associações tem surgido nas últimas décadas, o que levou os poderes públicos a tomarem consciência dos problemas relacionados a esse consumo desenfreado. São exemplos desse movimento, no Brasil, o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e as Procuradorias de Defesa do Consumidor (Procons). A partir disso, surge então a idéia de consumerismo, que visa tornar os consumidores menos dependentes do consumo e mais racionais nas suas escolhas, sendo amparados por leis específicas, como o Código de Defesa do Consumidor.

Os Estados Unidos são o maior exemplo de consumismo, representam 6% da população mundial e consomem cerca de 30% de tudo que é produzido no mundo. Em bases semelhantes, cerca de 20% da população mundial consome mais de 70% do total de recursos materiais e apropria-se de mais de 80% da renda total. (Ashley, 2005, p. 60).

O consumerismo verde é uma tentativa de conscientizar os consumidores a não adquirirem produtos e serviços que agridam o meio ambiente.

O consumerismo ético é uma evolução do consumerismo verde, por levar em conta outros quesitos na aquisição de um bem ou serviço, como por exemplo, verificar a procedência do produto, o tipo de trabalho utilizado na fabricação do mesmo e não é trabalho escravo ou em condições subumanas ou ainda se o produtor ou acionista investe no comércio de armas, ou apóia regimes opressores, entre outro. Por meio de um monitoramento do comportamento dos negócios, o consumerismo ético visa garantir o comércio ético dentro do atual sistema econômico. (Ashley, 2005, p. 59-60).

O anticonsumerismo é um desafio maior ao conjunto de premissas sobre o que é necessário para a sociedade. Este conceito parte do principio que os países desenvolvidos, que são os maiores consumidores de produtos materiais, estão destruindo o planeta e conseqüentemente a eles mesmos. Ao ser feita a pergunta “por que comprar?”, o que se propõe é uma inversão da lógica pós-moderna, em que está inserido o consumidor, ao invés de apenas comprar produtos “verdes” ou eticamente produzidos, deve-se procurar novas formas de viver, trabalhar a fim de que o ser humano passe a ser menos dependente de comprar coisas no intuito de sentir bem. (Ashley, 2005, p. 62).

No entanto o que se percebe é que a cultura do consumismo infelizmente ainda é predominante na humanidade, constituindo-se em uma mercantilização das relações humanas e sociais, presentes e futuras, que faz parte do cotidiano do individuo (família, escolas, espaços de lazer, empresas, políticas públicas, entre outros).

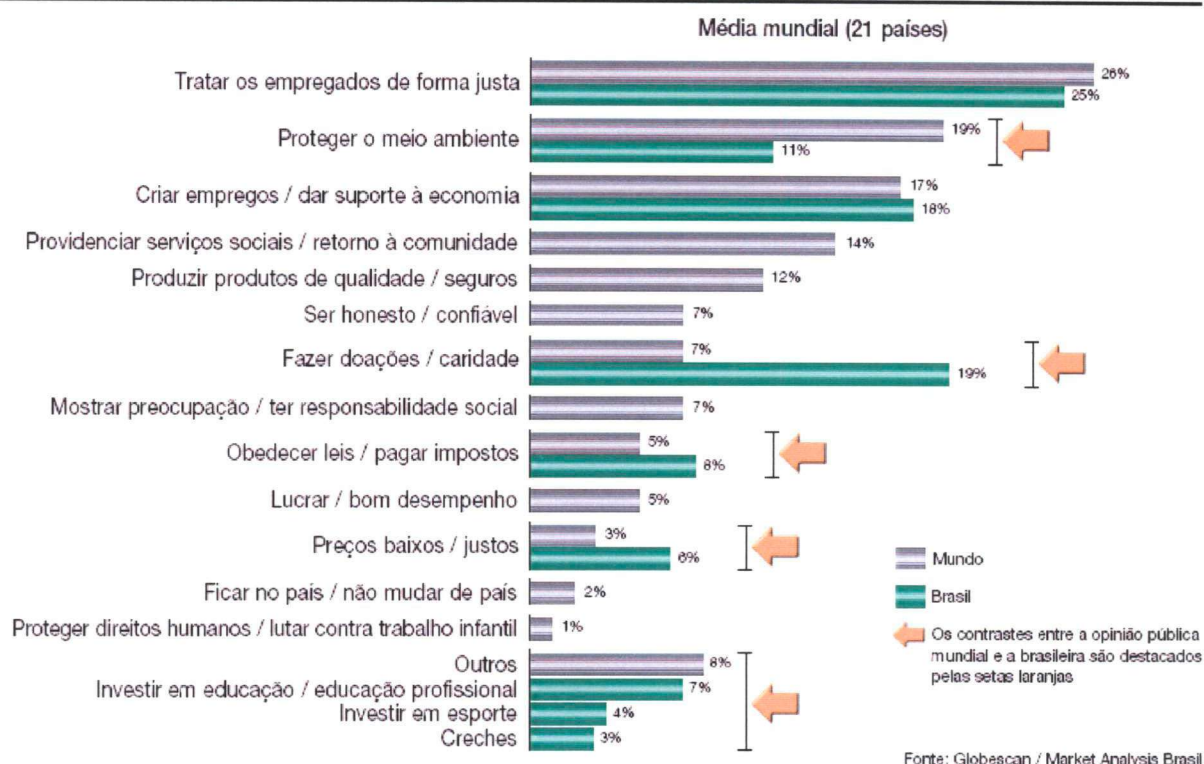
Em uma cultura de consumismo, a pergunta “por que comprar?” requer profunda reflexão. Já existem vários organismos que tentam divulgar uma perspectiva de consumo ético, que visa a educação do consumidor quanto as conseqüências e antecedentes de seu ato de consumo, como The Ethical Consumer Research Association, o grupo Enough in the , entre outros. (Ashley, p. 63).

No Brasil, destaca-se entre outros, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente que procura difundir uma cultura de consumo ético na sociedade e mostrar que as empresas socialmente responsáveis devem ser valorizadas pelo consumidor a fim de que as mesmas sejam incentivadas cada vez mais a fazer o melhor para a sociedade. (Parente, 2004, p. 25).

#### 4.4.1 Perfil do Consumidor Brasileiro

O Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, em parceria com a Market Analysis Brasil (Instituto de Pesquisa de Mercado), realizaram um estudo intitulado “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro Pesquisa 2005”, no intuito de entender as percepções, expectativas e reações dos consumidores com relação a responsabilidade social das empresas (RSE). Diante da crescente ambigüidade de sentidos associados ao conceito de responsabilidade social corporativa, perguntou-se aos consumidores o que eles entendiam como atividades definidoras de uma grande empresa como sendo socialmente responsável. Eis abaixo os resultados:

**“O que uma empresa deve fazer para você considerá-la socialmente responsável?”<sup>3</sup>**  
(menções espontâneas, até 2 por entrevistado)



<sup>3</sup> PERGUNTA: "Na sua opinião, para você considerar uma grande empresa como tendo responsabilidade social, quais são as coisas mais importantes que ela deveria fazer? Alguma outra?" Pergunta aberta, até 2 menções, sub-amostras de 100 entrevistados em cada país participante

Analisando-se os dados apresentados, concluiu-se que para o consumidor brasileiro, assim como a média mundial, acredita que as ações fundamentais que caracterizam se uma empresa de grande porte é socialmente responsável são: “tratar os empregados de forma justa” (25%) e “criar empregos e dar suporte à economia” (18%).

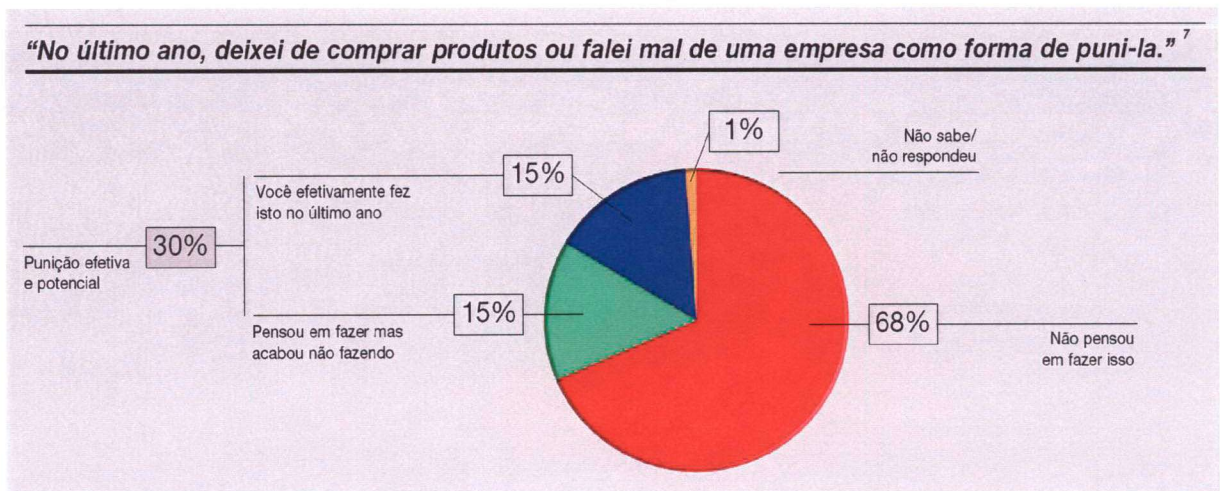
Outro aspecto apontado pela pesquisa é de que diferentemente do resto do mundo o consumidor brasileiro associa a RSE com muito mais força nas ações assistencialistas de caráter emergenciais como doações e adoção de praticas de caridade (19%) ou investimentos voltados a Educação (7%), esportes (4%) ou em creches (3%), serviços públicos deficitários.

Outra diferença importante apontada pelo estudo, é que enquanto em outros países a questão ambiental é tema central nas ações sociais, no Brasil elas ocupam o 5º lugar em importância.

De uma forma geral, duas ações são mais importantes na definição de RSE para o consumidor brasileiro. Por um lado os compromissos de natureza operacional-legal que tocam a política interna da empresa como geração de empregos e riquezas, ética fiscal-normativa e respeito ao consumidor. Por outro lado, a RSE é vista como o engajamento da empresa em ações filantrópicas a partir de ações de caridade. (Instituto Ethos, “Responsabilidade Social das Empresas e Percepção Social do Consumidor Brasileiro”, p. 9-10).

A pesquisa também apresentou as tendências dos consumidores brasileiros frente à RSE. Existe uma crescente atenção dos consumidores pela ação das corporações, sobre tudo o que se espera das grandes empresas, em termos de compromissos sociais e ambientais, esse fato os tem levado a direcionar, através do seu poder de compra, o comportamento das empresas. Um em cada três brasileiros (30%) puniu efetivamente ou pensou em punir empresas socialmente ou ambientalmente irresponsáveis.

O gráfico abaixo mostra essas práticas no Brasil no ano de 2005 em percentuais:



Fonte: Instituto Ethos. “Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do consumidor Brasileiro”.

No entanto, em comparação ao consumidor internacional, o consumidor brasileiro apresenta uma distância significativa em relação à utilização do seu poder como cliente para estimular o engajamento corporativo nos problemas sociais e ambientais. Como mostram dados apontados por estudos realizados em diversos países, essa situação é característica de países em desenvolvimento como o Brasil,

Coréia do Sul e Chile. Em países desenvolvidos essas práticas punitivas dos consumidores chegam a representar 51% do total da amostra, como é o caso da Austrália.

Os resultados internacionais mostram que há uma divisão internacional entre países desenvolvidos e os em desenvolvimento. Nos países desenvolvidos de cada dois ou três adultos, um já exerce esse tipo de prática.

Essa divisão se repete em relação à credibilidade das empresas de acordo com suas práticas responsáveis e também a importância que a empresa possui frente às debilidades do Estado. As sociedades mais desfavorecidas são mais frágeis, portanto se comportam de maneira mais tímida em relação a exercer seu poder de pressão via compra ou “não compra”. (“Responsabilidade Social das Empresas e Percepção Social do Consumidor Brasileiro”, p. 24-26).

Outro fator importante observado na pesquisa se refere ao papel atribuído às grandes corporações, pelos consumidores, nas soluções dos problemas e conflitos sociais que assolam a maior parte dos países periféricos como a criminalidade, o déficit educacional e a pobreza. Cerca de 68% dos brasileiros atribuem alto grau de comprometimento das empresas na solução desses problemas. O que mostra que a percepção do consumidor sobre a definição do papel da empresa na sociedade está mudando. Ele começa a atribuir às corporações funções que vão além daquelas de caráter econômico, como o pagamento de impostos e a geração de lucros. As empresas são pressionadas a assumir o seu papel de entidade social dentro da sociedade e passa a ser co-responsável junto com o governo e a comunidade pela solução desses conflitos sociais.

Em conclusões gerais, a pesquisa revelou que o consumidor brasileiro está atento e sintonizado com as ações de responsabilidade social e ambiental das empresas. A intensidade com que esse consumidor expõe suas expectativas deixa claro que os investimentos na área de RSE estão deixando de ser uma opção para se tornarem uma obrigação. E ainda, aqueles que se arriscarem a ignorar os apelos de engajamento social e ambiental dos cidadãos podem ter seus produtos vetados num futuro próximo. Por um lado quase um terço dos consumidores já puniram ou ameaçaram punir empresas socialmente irresponsáveis. Mas por outro existe

também uma gama significativa de consumidores conscientes que tem valorizado as ações de responsabilidade social das empresas que as promovem em todos os setores da economia. Este mesmo público questiona e está atento a veracidade da divulgação dessas ações. (“Responsabilidade Social das Empresas e Percepção Social do Consumidor Brasileiro”, p. 36).

## CONCLUSÃO

A temática em torno da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem se destacando consideravelmente no meio empresarial. Existe certo consenso, por parte dos empresários, da importância desse novo paradigma para a sobrevivência da empresa num mercado altamente globalizado e competitivo.

No Brasil essas práticas vêm crescendo de tal forma a ponto de se tornarem um forte diferencial competitivo para as empresas, sendo que as mais engajadas são as grandes corporações, por possuírem maiores somas de recursos financeiros e conseguir articular e divulgar suas estratégias com maior facilidade. Contribui ainda o fato de atuarem em geral em mercados oligopolizados, com inserção nos mercados globais, com grande interação com empresas e mercados mundiais em que o comportamento da empresa com seus stakeholders é fator de competitividade e de sustentabilidade. Sob esse aspecto, muitos críticos consideram a responsabilidade social corporativa como simples “ferramenta” utilizada por essas empresas para ganhar mercado.

Ora, é claro que as empresas não praticam ações sociais porque são “boazinhas” como já dizia Adam Smith em sua obra “A Riqueza das Nações”, “não é de benevolência do açougueiro, ou padeiro, ou cervejeiro, que esperamos nosso jantar, mas de sua preocupação por seu próprio interesse”. Esse pensamento racional, inspirado na Revolução Industrial Britânica do século XVIII, faz parte da lógica do capitalismo, a da acumulação de capital. Não podemos pensar que essa lógica mudou, e provavelmente não mudará, as empresas sempre serão motivadas a desenvolverem seus negócios de forma a lucrarem com suas atividades. No entanto, os objetivos únicos de maximização de lucros e redução de custos das empresas já não são mais “únicos”.

As empresas estão sendo impelidas pela sociedade a incorporarem em suas estratégias empresariais objetivos que sejam compatíveis com seu crescimento econômico e com o bem-estar da sociedade. A própria teoria econômica tem questionado a primazia da maximização de lucros, idealizada pela teoria neoclássica, e tem proposto novas teorias mais condizentes com a realidade em que se encontra a firma atual como é o caso das teorias gerenciais abordadas no primeiro capítulo do presente trabalho.

Percebe-se que existem certos pontos em comum entre essas teorias que focalizam o processo de decisão da firma e práticas de governança corporativa adotadas por grandes corporações. Um deles é a separação entre a propriedade (acionista-controladores) e administração (Conselho de Administração). Uma vez que a firma é um “locus” de interesses conflitantes, ela não deve atender somente aos interesses e expectativas de um grupo específico (como por exemplo os acionistas) e sim articular esses conflitos de tal forma a promover o bem estar de todos os públicos com os quais ela se relacione (consumidores, governo, fornecedores, colaboradores, e a sociedade).

A Responsabilidade Social Corporativa apresenta-se como uma ferramenta de articulação desses interesses conflitantes, uma vez que ela é caracterizada pela gestão ética e transparente da empresa com todos os seus públicos de relacionamento, ou seja não pode haver exclusões de interesses e sim uma convergência entre eles.

Por fim, na velocidade em que a temática em torno da RSC se desenvolve e se dissemina pelas principais regiões do país e do mundo e na medida em que as ações das empresas se tornam mais transparentes a cada dia é provável que num futuro próximo ela deixe de ser uma opção para se tornar uma obrigação.

Viu-se, na apresentação de “cases” para o caso brasileiro que empresas de porte, em diferentes setores de atividade econômica, têm empregado estes novos princípios na administração de seus negócios e os resultados que elas têm auferido junto aos mercados consumidor e fornecedor. Estes exemplos citados passam a ser constituir padrões de atuação para outras empresas de seu relacionamento, indicando uma tendência, no decorrer do tempo, de fundamentais mudanças gerenciais, com impactos nos custos, nas taxas de lucros, na formação dos preços empresariais.

E a teoria econômica e seus formuladores, por meio da observação da nova realidade, deverá oferecer novos elementos conceituais que abarquem e reflitam o comportamento microeconômico.

**REFERÊNCIAS:**

ALCOFORADO, Fernando. **GLOBALIZAÇÃO**. São Paulo: Editora Nobel, 1997.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

BAUMANN, Renato (org). *O Brasil e a Economia Global*. Editora Campus. Rio de Janeiro, 1996.

GUIMARÃES, Eduardo A. **Acumulação e Crescimento da Firma: Um estudo de Organização Industrial**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

KARKOTLI, Gilson / Sueli Duarte Aragão. **Responsabilidade Social : Uma Contribuição à gestão transformadora das organizações**. São Paulo: Editora Vozes, 2004.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à Economia**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

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

Prêmio Ethos Valor. **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

POSSAS, Mário Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Editora Hucitec, 1990.

SCHILLING, Voltaire. **A Globalização ontem e Hoje**. Artigo publicado em 10/10/2002. Disponível em:  
<<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/seculo/2002/10/10/006.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

SAVITZ, Andrew W.. **A Empresa Sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

SMITH, Adam. **Riqueza das Nações**. *Do original em Inglês: An Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations*. Curitiba, Editora Hemus. 2001.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro Editora FGV, 2004.

Instituto Ethos. **"Sustentabilidade em mercados emergentes"** (3ª edição). São Paulo, 2004. Disponível em:  
[http://internethos.org.br/\\_Internethos/Documents/CartCriandoValor2aEd.pdf](http://internethos.org.br/_Internethos/Documents/CartCriandoValor2aEd.pdf) .  
Acesso em 15 Set. 2007.

Instituto Ethos. **"O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade"** Disponível em:

<http://www.internethos.org.br/Internethos/Documents/RedeCartilha2.pdf>

Acesso em: 02. out. 2007.

Instituto Ethos. “**Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor**”. São Paulo, 2006. Disponível em:

<http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/procesgerenciaisweb.pdf>.

Acesso em 24. set. 2007.

Instituto Ethos. “**Indicadores Ethos de Responsabilidade Social 2007**” .

Disponível em:

[http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/Indicadores\\_2007\\_PORTUGUES.pdf](http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/Indicadores_2007_PORTUGUES.pdf). Acesso em 30 out. 2007

Instituto Akatu. “**Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro**”. São Paulo, 2005. Disponível em:

<http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/PESQUISA2005%20-%20Akatu.pdf> . Acesso em 22 set. 2007.

Veiga, João Paulo Cândia. “**O compromisso das empresas com as Metas do Milênio**”. São Paulo: Instituto Ethos, 2004. Disponível em:

[http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/metas\\_do\\_milenio.pdf](http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/metas_do_milenio.pdf) . Acesso em 20 set. 2007.

Documentos consultados:

Natura. Relatório Anual, 2006. Disponível em :

[http://natura.infoinvest.com.br/static/ptb/arquivos/608488\\_RA\\_PORTUGUES.pdf](http://natura.infoinvest.com.br/static/ptb/arquivos/608488_RA_PORTUGUES.pdf) . Acesso em 01 out. 2007.

CPFL. Relatório Anual, 2006. Disponível em:

<[http://www.mzweb.com.br/cpfl2007/web/arquivos/CPFL\\_RA2006\\_port.pdf](http://www.mzweb.com.br/cpfl2007/web/arquivos/CPFL_RA2006_port.pdf)>.

Acesso em 29 set. 2007

Sites Consultados:

<http://www.ibase.br/>

<http://www.ethos.org.br>

<http://www.premiobalancosocial.org.br/>

<http://www.natura.net>

<http://cpfl.br>

<http://www.monografia.net/abnt/index.htm#BIBLIOGRAFIA>

[http://www.corecon-ri.org.br/Grandes\\_Economistas\\_Resultado.asp?ID=17](http://www.corecon-ri.org.br/Grandes_Economistas_Resultado.asp?ID=17)

## ANEXO A – INDICADORES ETHOS

Temas	Indicadores
<b>Valores, Transparência e Governança</b>	Compromissos Éticos
	Enraizamento na Cultura Organizacional
	Governança Corporativa
	Relações com a Concorrência
	Diálogo com Stakeholders
	Balanço Social
<b>Público Interno</b>	Relações com Sindicatos
	Gestão Participativa
	Compromisso com o futuro das crianças
	Compromisso com o desenvolvimento Infantil
	Valorização da Diversidade
	Compromisso com a Não Discriminação e Promoção da Equidade Racial
	Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero
	Relações com Trabalhadores Terceirizados
	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira
	Cuidado com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
	Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade
	Comportamento nas Demissões
	Preparação para Aposentadoria

<b>Meio Ambiente</b>	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental
	Educação e Conscientização Ambiental
	Gerenciamento dos Impactos do Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
	Sustentabilidade da Economia Florestal
	Minimização de Entradas e Saídas de Materiais
<b>Fornecedores</b>	CrITÉrios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
	Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
	Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva
	Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
<b>Consumidores e Clientes</b>	Política de Comunicação Comercial
	Excelência no Atendimento
	Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais
<b>Comunidade</b>	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno
	Relações com Organizações Locais
	Financiamento da Ação Social
	Envolvimento com a Ação Social
<b>Governo e Sociedade</b>	Contribuições para Campanhas Políticas
	Construção da Cidadania pelas Empresas
	Práticas Anticorrupção e Antiproprina
	Liderança e Influência Social
	Participação em Projetos Sociais Governamentais

Fonte: Instituto Ethos. "Indicadores Ethos de Responsabilidade Social 2007".