



**PPSS** PROGRAMA DE  
**2299** PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM  
SERVIÇO SOCIAL

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU  
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

DORACI BATISTA DE TOLÊDO MANGUCI

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS:  
INDICADORES E OPORTUNIDADES.**

GOIÂNIA,  
2014



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU  
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

DORACI BATISTA DE TOLÊDO MANGUCI

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS:  
INDICADORES E OPORTUNIDADES.**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, da Pró-Reitoria de Pós Graduação e Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Serviço Social.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Germano Campos Silva

GOIÂNIA,  
2014

M277r Manguci, Doraci Batista de Tôledo

Responsabilidade social das empresas : indicadores e oportunidades [manuscrito] / Dora Batista de Tôledo Manguci. -- 2014.

102 f.

Bibliografia

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Coordenação de Pós-Graduação Stricto Sensu, Mestrado em Ciências Sociais, 2014.

Orientador: Profº. Dr. Germano Campos Silva

1. Responsabilidade social – empresas. 2. Desenvolvimento sustentável. I. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. II. Título.

CDU: 658:502.131.1

DORACI BATISTA DE TOLÊDO MANGUCI

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS:  
INDICADORES E OPORTUNIDADES.**

Dissertação defendida e aprovada em 31 de Outubro de 2014, pela Banca Examinadora constituída pelos professores.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dr. Germano Campos Silva/PUC Goiás (Orientador)

---

Dr. Antonio Pasqualetto / IFG (Membro)

---

Dr<sup>a</sup>. Lúcia Maria Moraes/PUC Goiás (Membro)

---

Dr<sup>a</sup>. Denise Carmem de Andrade Neves/PUC Goiás (suplente)

GOIÂNIA,  
2014

## DEDICATÓRIA

A Deus, por iluminar nossos caminhos a cada dia, e por nos ter ensinando a agir com dignidade e humildade diante de todos e principalmente diante de quem nos deu a vida, permitindo que eu chegasse até aqui.

Aos meus pais, Elena Faustina de Tôledo e Pedro Adão de Tôledo, por ter me dirigido ao caminho do conhecimento e incentivando constantemente meus estudos, ao meu esposo Nélio Junior Manguci por ter suportado minha ausência, aos meus filhos Pedro José Tôledo Manguci e Dara Maria Tôledo Manguci, por serem a razão da minha existência e minha luta incansável. Aos meus irmãos, demais familiares e amigos pelo estímulo, força, apoio e incentivo que me deram, para que eu não desistisse de alcançar meus sonhos, metas e objetivos traçados.

Aos meus professores e também o meu orientador Dr. Germano Campos Silva pela paciência, dedicação e por sempre se mostrarem confiantes pelo nosso desempenho e força de vontade, me passando conhecimento e segurança para elaboração desta dissertação e na trajetória da minha vida acadêmica, bem como os desafios propostos, os quais me fizeram batalhar para vencê-los.

Enfim, a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente dando forças, motivação para dar continuidade ao meu crescimento, tanto pessoal quanto profissional.

## AGRADECIMENTOS

Ao Ser Supremo, pela vida e a possibilidade de empreender esse caminho evolutivo, por propiciar tantas oportunidades de estudos e por colocar em meu caminho pessoas amigas e preciosas.

A todas as pessoas que tornaram possível a realização desta dissertação.

A minha família, especialmente ao meu esposo e incondicional companheiro, meus filhos, meus irmãos e parentes.

Aos meus pais pelo incentivo na trilhagem desse caminho.

Aos mais próximos por atuarem nos momentos difíceis e me darem o alento necessário para a realização deste projeto.

Ao Prof<sup>o</sup> Dr. Germano Campos Silva, que com muita paciência e dedicação, coordenou, orientou e estimulou esta dissertação e que contribuiu para aventurarmos neste tema, pela ajuda nas questões técnicas fundamentais de normatização e principalmente, por sempre ter acreditado em mim e no potencial desse Trabalho.

Aos Doutores Antônio Pasqualetto, Lúcia Maria Moraes e Denise Carmem de Andrade Neves o meu muito obrigado por aceitarem participar da banca examinadora, proporcionando-nos novas reflexões, críticas e valiosas sugestões.

A todos os Doutores e Mestres que se destacaram pela postura, competência e capacidade de transmitir conhecimentos e tornarem algumas disciplinas proveitosas com momentos de aprendizagem e alargamento de horizontes e também, pela dedicação em suas transferências de conhecimentos.

À Pontifícia Universidade Católica de Goiás por me possibilitar a finalização deste Mestrado e ainda aos funcionários pela compreensão em uma época de tantas dúvidas e incertezas.

A todos os colegas do mestrado em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, pelo excelente espírito demonstrado, pela qualidade das relações estabelecidas, pela ajuda manifestada, mostrando que, acima de tudo, podemos e devemos aprender entre nós, enriquecendo o resultado final desta experiência, proporcionando agradável companhia durante o curso.

A todos que direta e indiretamente contribuíram com a realização deste sonho.

Enfim, agradeço por toda experiência vivida ao longo desta dissertação.

“A mente que se abre a uma nova idéia jamais voltará ao seu tamanho original”

(Albert Einstein).

## RESUMO

O mundo precisa de uma nova ordem econômica, política e social. A classe empresarial, a sociedade civil e os governos perceberam o seu destino comum e nesse sentido busca um maior, melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental. Nesse sentido, as empresas devem administrar com responsabilidade social, ligando-se à ideia de construção de um futuro com crescimento econômico, equidade e uso adequado dos recursos naturais. É conveniente e até questão de sobrevivência, que a organização preste contas e se responsabilize por seus impactos na economia, na sociedade e no meio ambiente. As empresas devem atender às necessidades da sociedade quanto ao consumo de produtos e serviços, sendo propuloras da economia, mas mais do que isso, elas devem atuar como protagonistas na realização das demandas sociais, adotando ações que tragam o bem-estar comum. Assim, as empresas devem comportar-se de maneira socialmente responsável por ser a ação moralmente correta, mostrando que a ética se insere na responsabilidade social empresarial. Logo, essa responsabilidade social surge como resgate da função social da empresa, cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável. Todavia, para atingir tal objetivo, as empresas devem implementar políticas e práticas sociais responsáveis, atuando em parceria com a comunidade na qual estão inseridas, respeitando a supremacia da lei e sobretudo os direitos humanos. Consolidar uma sociedade verdadeiramente democrática, mais justa, mais próspera e mais fraterna é o fim a ser almejado por todos, o que exige por parte das empresas uma gestão social responsável, buscando reduzir a pobreza e a injustiça social. Ademais, uma empresa comprometida socialmente respeita não só seus consumidores, mas todos os envolvidos no negócio respeitam a diversidade, respeita o meio ambiente, buscando a sustentabilidade e a preservação ambiental. Incorporar a responsabilidade social à missão da empresa é mais que um dever, é um direito de cidadania empresarial, direito capaz de transformar e dinamizar toda a sociedade. A metodologia utilizada na pesquisa foi a da revisão bibliográfica.

**Palavras-Chave:** Empresa; Responsabilidade Social; Desenvolvimento Sustentável.



## ABSTRACT

The world needs a new economic, political and social order. The business class, civil society and governments realized their common destiny and accordingly seek a bigger, better and more just human, social and environmental development. In this sense, companies must manage with social responsibility, linking to the idea of building a future of economic growth, fairness and appropriate use of natural resources. This is convenient and even a matter of survival, the organization accountable and take responsibility for their impacts on economy, society and environment. Companies must meet the needs of society and the consumption of goods and services, and propelling the economy, but more than that, they should act as protagonists in the realization of social demands, adopting actions to bring the common welfare. Thus, companies should behave in a socially responsible way to be the morally correct action, showing that ethics is included in corporate social responsibility. This social responsibility emerges as recovery of the social function of the company, whose main objective is to promote sustainable human development. To achieve this goal, companies must implement policies and socially responsible practices, working in partnership with the community in which they operate, respecting the rule of law and human rights in particular. Consolidate a truly democratic, fairer, more prosperous and fraternal society is the end to be desired by all, which requires from the companies responsible for social management, seeking to reduce poverty and social injustice. A socially committed company respects not only their customers, but everyone involved in the business, respects diversity, respects the environment, aiming for sustainability and environmental preservation. Incorporate social responsibility into the company's mission is more than a duty, it is a right of corporate citizenship right can transform and energize the whole society.

**Keywords:** Enterprise; Social Responsibility; Sustainable Development.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Organograma da Responsabilidade Social .....	28
<b>Figura 2:</b> Pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll.....	52
<b>Figura 3:</b> Modelo dos Três Domínios da Responsabilidade Social Empresarial.....	54
<b>Figura 4:</b> Responsabilidade Social Empresarial: Perfis.....	56
<b>Figura 5:</b> Organograma .....	85

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Opinião da Empresa sobre o Significado e a Extensão de sua Responsabilidade Social .....	87
<b>Gráfico 2:</b> Empresas que adotam práticas diferenciadas de responsabilidade social na área de RH.....	88
<b>Gráfico 3:</b> Responsáveis nas Empresas pela condução de Ações Benéficas à Comunidade.....	89
<b>Gráfico 4 :</b> Áreas das Ações realizadas pelas Empresas em Benefício da Comunidade.....	90
<b>Gráfico 5:</b> Público beneficiado pelas Ações Comunitárias das Empresas .....	91
<b>Gráfico 6:</b> Tipos de Ações adotadas pelas Empresas de apoio á Comunidade.....	92
<b>Gráfico 7:</b> Percepções das Empresas em relação aos principais resultados das Ações .....	93
<b>Gráfico 8:</b> Motivos da Empresa para realizar Ações em Benefício da Comunidade .....	94

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Modelo de Balanço Social Sugerido Por Herbert De Souza (Betinho) ....	38
<b>Quadro 2:</b> Indicadores.....	78

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ADCE</b>	Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas
<b>APAE</b>	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
<b>DJSI</b>	<i>Dow Jones</i> Mundial de Sustentabilidade
<b>FIDES</b>	Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
<b>FPNQ</b>	Fundação Prêmio Nacional da Qualidade
<b>GIFE</b>	Grupo de Institutos Fundações e Empresas
<b>IASE</b>	Instituto de Análise Sociais e Econômicas
<b>IBASE</b>	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
<b>ISO</b>	<i>International Organization for Standardization</i>
<b>LBA</b>	Legião Brasileira de Assistência
<b>OIT</b>	Organização Internacional do Trabalho
<b>ONG's</b>	Organizações Não Governamentais
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>PNBE</b>	Pensamento Nacional das Bases Empresariais
<b>SEBRAE</b>	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Goiás
<b>TEM</b>	Ministério do Trabalho e Emprego

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>CAPÍTULO I - RESPONSABILIDADE SOCIAL: ORIGEM E DIMENSÕES HISTÓRICAS E CONCEITUAIS INTERNACIONAIS E NO BRASIL</b> .....	19
1.1. Conceito de Responsabilidade Social .....	25
1.2. Responsabilidade Social X Lucratividade.....	26
1.3. Os Beneficiários da Responsabilidade Social .....	28
1.3.1. Os Consumidores.....	29
1.3.2. Os Empregados .....	29
1.3.3. Os Fornecedores.....	29
1.3.4. Os Acionistas .....	30
1.3.5. A Comunidade.....	30
1.3.6. A Empresa.....	30
1.3.6.1. Função Social da Empresa .....	31
1.4. A Origem do Balanço Social.....	32
1.4.1. O Balanço Social no Brasil.....	33
1.4.2. Conceito .....	33
1.4.3. Modelos de Balanço Social .....	37
1.5 A Responsabilidade Social Empresarial.....	39
1.5.1. Marcos Históricos.....	41
1.5.2. Fatores Influenciadores .....	42
1.5.3. Surgimento da Responsabilidade Social Empresarial Mundial e Brasileira.....	44
<b>CAPÍTULO II - EIXOS, PRINCÍPIOS, DIMENSÕES E DOMÍNIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL</b> .....	49
2.1. Eixos.....	49
2.2. Princípios.....	49
2.3. Dimensões .....	51
2.4. Domínios .....	53
2.4.1. Desenvolvimento Sustentável .....	58
2.4.2. Educação Ambiental.....	59
<b>CAPÍTULO III RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: DIMENSÕES INTERNACIONAIS, CONSTITUCIONAIS, LEGAIS E DE GERENCIAMENTO, INDICADORES, OPORTUNIDADES DE ATUAÇÃO E VANTAGENS</b> .....	62

3.1. Dimensão Internacional.....	62
3.2 Dimensão Constitucional.....	64
3.3. Dimensão Legal .....	68
3.4. Normas de Gerenciamento Social.....	73
3.5. Indicadores <i>Ethos</i> de Responsabilidade Social Empresarial.....	77
3.6. Oportunidades de Atuação Social Empresarial no Brasil .....	79
3.7. Vantagens da Responsabilidade Social Empresarial .....	84
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>99</b>

## INTRODUÇÃO

A responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado das empresas, que atualmente se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

Tal comportamento nos traz a falaciosa idéia de que este é um assunto pouco importante devido sua contribuição para a imagem da empresa que passa a adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade, podendo ser um diferencial competitivo de uma empresa de tal modo que esta se converta responsavelmente pelo desenvolvimento social.

Aliás, nas últimas décadas, o termo responsabilidade social dentro das empresas é uma necessidade, tanto quanto a preservação ambiental, que exige a implementação de políticas que adequem crescimento econômico, sustentabilidade ambiental e justiça social.

Neste contexto, esta dissertação busca estudar a “Responsabilidade social das empresas: seus indicadores e oportunidades”, pois se subteme que estas são compostas de seres humanos integrados numa entidade maior, a sociedade, que está em constante avanço. Além disso, estas tendem a preocupar-se com o bem-estar de todos que estão direta ou indiretamente ligados a elas, ou seja, acionistas, empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, governo, comunidade.

Importa evidenciar que ética e transparência são conceitos que têm muito a ver com responsabilidade social, contudo, clareza e obrigação de resposta pelos próprios atos ou pelos de outrem são a verdadeira expressão deste significado, portanto, responsabilidade social está relacionada aos valores que geram os negócios da empresa.

É notório que, em um mercado extremamente competitivo, como o existente na atualidade, as empresas devam estar atentas a todos os públicos impactados pelo seu negócio.

Os consumidores se mostram cada vez mais exigentes não só quanto à qualidade e preço de produtos e serviços, mas a todo o seu processo produtivo, já não tolerando certos comportamentos, como por exemplo, o lançamento de dejetos industriais no meio ambiente, a utilização de mão de obra infantil e propagandas enganosas.



O início da pesquisa busca mostrar como se originou o mundo empresarial socialmente responsável. A idéia principal é relatar qual a importância que a responsabilidade social traz para a sociedade e conseqüentemente para a entidade que a implantar, conseqüentemente estas informações nos serão passadas por meio de livros, questionários aplicados e revisões bibliográficas.

Este estudo engloba a evolução histórica da responsabilidade social, como ela se desenvolveu ao longo dos anos no nosso país, a real situação nos dias atuais e a importância ambiental dela dentro das empresas.

Nesse contexto, a responsabilidade social surge como uma questão de opção de estratégia empresarial ou como uma questão de sobrevivência dessas organizações em um mercado globalizado?

O presente trabalho também se justificou pela necessidade premente de se pensar nessa problemática, na medida em que as empresas são consideradas grandes pólos de interação social, seja com fornecedores, sejam com a comunidade ou com os próprios funcionários, Em outras palavras, visa entender as razões que levam uma empresa a desenvolver sua responsabilidade social, mostrando os benefícios adquiridos pela empresa socialmente responsável.

Ademais, elas têm uma grande responsabilidade em disseminar valores que influenciam mudanças sociais concretas, incorporando suas práticas à coerência, à ética e à transparência, capazes de aliar a racionalidade empresarial à subjetividade das demandas sociais.

Diante disso, os objetivos dessa pesquisa são conhecer como o ordenamento jurídico se posiciona em relação à responsabilidade social empresarial, saber como as empresas atuam diante dessa legislação, e principalmente, diante das prioridades sociais que se lhes apresentam, e também discutir se a “responsabilidade social nos negócios” viabiliza o desenvolvimento sustentável em longo prazo, por fim, entender as razões que levam uma empresa a desenvolver sua responsabilidade social.

Portanto, trata-se de um método do tipo pesquisa ação de natureza qualitativa, considerando-se que a pesquisa deve estar pautada em confiabilidade e validade, ou seja, como procedimento metodológico para realização desta dissertação procedeu-se uma revisão bibliográfica, consultas relacionadas a livros na tentativa de mostrar situações pertinentes à responsabilidade social e meio ambiente diante de leis existentes.

O trabalho encontra-se dividido em três capítulos, o primeiro trouxe as dimensões conceituais da origem da responsabilidade social, bem como o conceito e a origem do balanço social, a relação entre empresa (com a função social), lucratividade e a responsabilidade social empresarial, os beneficiários da responsabilidade social, analisará também o surgimento da Responsabilidade Social Empresarial no mundo e no Brasil, com seus marcos históricos, fatores influenciadores.

No segundo capítulo a dissertação trará a lume os eixos, princípios, dimensões e domínios da Responsabilidade Social Empresarial para entendimento das responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias das empresas e percepção dos diferentes perfis que as empresas podem apresentar e posteriormente e a inserção do conceito de desenvolvimento sustentável, educação ambiental.

Dentro desta proposta, no terceiro capítulo foi evidenciado que as dimensões internacionais, constitucionais e legais e de gerenciamento da Responsabilidade Social Empresarial, no intuito de entender o ordenamento jurídico pertinente e principalmente de conhecer as normas atuais de gerenciamento social, demonstrando a responsabilidade social nos serviços prestados pela relação da entidade e os colaboradores, mostrará também os indicadores de Responsabilidade Social Empresarial (Ethos e Balanço Social), as oportunidades de atuação social empresarial no Brasil e as inúmeras vantagens dessa atuação.

Sucintamente pode-se dizer que esse estudo se apresentou numa proposta de entendimento de tão relevante tema que envolve questões sociais de suma importância exatamente onde o próprio negócio está imerso.

## CAPÍTULO I - RESPONSABILIDADE SOCIAL: ORIGEM E DIMENSÕES HISTÓRICAS E CONCEITUAIS INTERNACIONAIS E NO BRASIL

A origem da responsabilidade social dentro das empresas se deu a partir das manifestações feitas pelos empregados, posteriormente através da sociedade e conseqüentemente depois disso pelo Estado, o qual era fortemente influenciado pela Igreja Católica e tinha o dever de intervir e normalizar as iniciativas de ações sociais em prol da sociedade.

A saber,

O termo responsabilidade social nada mais é que o comprometimento do empresário com a adoção de um padrão ético de comportamento, contribuindo para o desenvolvimento econômico, uma estratégia que não só melhora a qualidade de vida de seus funcionários, mas a multiplica por meio de suas famílias, da comunidade, da sociedade. É a empresa atuando como agente social no processo de desenvolvimento. (VILLELA, 1999, p.2).

Nos Estados Unidos da América, em 1908, foi publicado pelo conselho federal das igrejas, um documento no qual favorecia direitos iguais entre homens e mulheres, abolição dos trabalhos escravos e infantis, proteção ao trabalhador com redução da carga horária e mais segurança. Portanto, este documento foi denominado 'Credo Social'.

Entretanto,

[...] a sua essência, representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos. Outros termos que também são usados, mais têm o mesmo sentido, são: ação social, relações públicas, atividades comunitárias, desafios sociais e preocupação social (MEGGINSON, MOSLEY e PIETRII, 1998 p 93)

Diante de tais informações, a primeira demonstração evidente de responsabilidade social ocorreu em 1916, quando Henry Ford, presidente e acionista majoritário da *Ford Motor Company*, que decidiu destinar parte dos dividendos da empresa no aumento dos salários e na capacidade de produção. Contudo, tal atitude fez com que ele fosse processado judicialmente pelos outros acionistas, pois entendia-se que a empresa deveria priorizar aos acionistas, garantindo lucro e não deveria usar os recursos para outros fins.

Logo,

Responsabilidade Social é a idéia de que as empresas possuem obrigações para com a sociedade, além de suas obrigações econômicas juntos aos proprietários ou acionistas e também além daquelas prescritas no contrato. (DUBRIN, 2001, p 34)

Segundo Cavalieri (2007), na Bélgica, em 1931, foi fundada a Associação Cristã de Dirigentes de Empresas (ADCE), uma sociedade civil sem fins lucrativos que em 1961 instalou-se no Brasil. A ADCE é o resultado da preocupação de empresários católicos com a relação deteriorada entre patrões e trabalhadores. Porém, somente em 1953, nos Estados Unidos, que houve o primeiro registro sobre responsabilidade social. O livro tem o seguinte título: *Social Responsibilities of the Businessman*<sup>1</sup>, de Howard Bowen.

Para tanto,

A grande tendência é definir responsabilidade social como sendo a maneira pela qual uma organização se relaciona com o seu público, com base na ética e voltada para o interesse da sociedade (CAJAZEIRA, 2009, p 16).

Todavia, na década de 60, de acordo com Duarte e Dias (1986), os Estados Unidos iniciou uma popularização do tema através de: programas de televisão; movimentos feministas contra a discriminação das empresas no que tangem a salários e carreira; movimentos ecologistas que colocavam em questão a forma com que as empresas cuidavam do meio ambiente, nota-se que tudo isso se deu através de uma maior conscientização social quanto ao assunto.

O período mencionado no parágrafo anterior foi marcante pela popularização, ademais, devido ao interesse pelo assunto, surgiram livros, dissertações e teses doutorais tratando sobre a questão da responsabilidade social.

Por outra vertente, Barbieri (2012, p.2) nos ensina que “a responsabilidade de um agente refere-se à obrigação de responder pelas consequências previsíveis das suas ações em virtude de leis, contratos, normas de grupos sociais ou de sua convicção íntima”.

Para ele, a capacidade de poder escolher livremente as alternativas de ação é uma condição básica para o surgimento da responsabilidade desse agente.

---

<sup>1</sup> ***Social Responsibilities of the Businessman***: primeiro livro da história que fala sobre responsabilidade social, escrito por Howard Bowen.

E, apesar da palavra “responsabilidade” ter adquirido diversos significados particulares em muitas áreas, é importante entendermos que a Responsabilidade social Empresarial conserva essa idéia de responder pelos atos diante da capacidade de realizar escolhas.

Aliás, o papel social a ser cumprido nada mais é do que obedecer a legislação vigente, ser responsável por todos aqueles com quem mantemos relações/intercâmbio, sejam eles acionistas, empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, governo ou a comunidade.

Portanto, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) acredita que “a parceria entre empresas, governo e sociedade é fundamental para reduzir a pobreza e a injustiça social, promovendo um maior progresso e desenvolvimento social e humano.”

Outros países como a Alemanha, já no ano de 1968 havia uma preocupação da sociedade em relação à contaminação ambiental nos processos produtivos das empresas.

Neste contexto, caminhando no pressuposto da evolução social ou mesmo da evolução da sociedade em si, o Estado já não estava conseguindo atender e suprir a demanda da sociedade para melhorar qualquer que fossem as benfeitorias a serem realizadas. Num ato de coletividade, a sociedade começa então a não depender tão somente do Estado, e com isso surgem novos protagonistas sociais e políticos, dentre eles estão as Organizações Não Governamentais (ONG's) e a Igreja Católica. Ademais, segundo Teixeira (2001), surge nos anos 70 e 80, em vários países da Europa e América Latina, uma sociedade civil organizada por uma rede de associações, movimentos, grupos e instituições que, articulada com setores liberais e de lideranças empresariais, participa ativamente do processo de redemocratização desses países.

Além disso, a partir da década de 70, na Europa, jornais e revistas especializadas refletiam a novidade que vinha dos Estados Unidos. Portanto conforme raciocínio anterior de Duarte e Dias (1986), a primeira tentativa de realização de um Balanço Social foi na empresa *Singer*<sup>2</sup> em 1972. Seu objetivo principal era o de informar à sociedade o desempenho das empresas no que diz respeito às ações sociais.

---

<sup>2</sup> **Singer**: fundada em 1851 por Isaac Singer, a *Singer* é a maior fabricante mundial de máquinas de costura doméstica.

Duarte e Dias (1986) discorrem que a França tornou-se o primeiro país a obrigar as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho, porém, só era obrigatório para as empresas que tivessem no mínimo trezentos empregados.

Essa obrigação surgiu para contemplar os direitos humanos, pois a França era palco de trabalhos semi-escravos impostos aos imigrantes.

Assim sendo, a Responsabilidade Social propriamente dita se refere ao cumprimento do papel social pelo cidadão, pela empresa ou pelo governo.

Novamente, Souza (2011, p.17) afirma que “a Responsabilidade Social deve ser realizada de forma voluntária, por todos: indivíduos, comunidade, empresas, governos, ONG’s, meios acadêmicos, lideranças religiosas e mídia e deve ser determinada por um comportamento ético-social”.

No Brasil, a Responsabilidade Social surgiu a partir de ações desenvolvidas pela Igreja, logo após a colonização. Para Souza (2011, p.11), “as ações sociais realizadas nesse período aconteciam como uma forma de manter as pessoas sob o controle daqueles que pretendiam catequizá-las, e também como uma forma de abrandar o sentimento de culpa”.

Em 1540, D. João I, Rei de Portugal, autorizou a fundação da primeira Santa Casa de Misericórdia, em Olinda, e esta instituição foi à primeira modalidade de fundação beneficente do Brasil.

Em 1543 ou 1551, inaugurou-se outra Santa Casa de Misericórdia em Santos, iniciando-se a partir daí, uma série de construções: entre 1545 e 1555, a Santa Casa de Misericórdia de Vitória; em 1564, a de Ilhéus; entre 1549 e 1572, a da Bahia; e, em 1582, a do Rio de Janeiro.

Em 1738, a Santa Casa de Misericórdia passou a diversificar sua ação assistencial, dando origem à Casa da Roda ou Casa dos Expostos, destinada a abrigar recém-nascidos abandonados.

Em 1740, essa Instituição iniciou a assistência educacional, com a fundação do Educandário Santa Tereza, que atendia aos presos e condenados à morte, iniciando-os na fé cristã.

Paschoal, (2005, p.19-20) cita alguns dos grandes movimentos e ações sociais que contribuíram para a formação do denominado terceiro setor no Brasil, “aquele setor que não é o Estado nem o mercado e atua com a finalidade de promover a cooperação social, como agentes de desenvolvimento e transformação social”:

Em 1543 houve a fundação da Santa Casa de Misericórdia, na Vila de Santos (SP), fazendo com que nossa atuação no setor quase nascesse junto com o próprio país. Um grande período de 365 anos separou a primeira ação social da segunda, a chegada da Cruz Vermelha ao Brasil (1908). Seguiram-se a ela várias outras importantes conquistas: a promulgação da lei de declaração de utilidade pública, que regulamentava a colaboração do Estado com as instituições filantrópicas (1935) e a criação da Legião Brasileira de Assistência (LBA), criada por Getúlio Vargas em 1942, cuja primeira presidente foi Darci Vargas.

A LBA surgiu para mobilizar o trabalho civil em apoio ao esforço de guerra. O auxílio prestado referia-se à execução dos deveres civis complementares à Segunda Guerra Mundial.

Posteriormente, essa instituição passou a desenvolver programas contínuos de apoio a pobres, miseráveis e indigentes, mas em 1990, a LBA foi extinta e suas atividades transferidas para outros órgãos do governo federal.

Na década de 60, nasceu a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), que mudou o conceito de assistência aos excepcionais.

No governo Médici teve início o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral), cujo objetivo era reduzir sensivelmente o contingente de analfabetos no curso daquela década.

O Mobral atuava com recursos da Loteria Federal e atendia prioritariamente à faixa etária dos 15 aos 30 anos. Na década de 80 iniciou-se o trabalho da Pastoral da Criança, treinando líderes comunitários para combater a mortalidade infantil.

Segundo Duarte (2005, p.20), “a Pastoral da Criança, mesmo sendo de ordem social, foi um projeto desenvolvido para atender um objetivo da igreja, que era atrair novamente seus fiéis”.

Nos anos 90 surgiram os debates acerca das estratégias necessárias para enfrentar a chamada “questão social”.

Conforme Paschoal *apud* Duarte, (2005, p.20), foi nessa década que:

Os empresários aumentaram sua consciência social, até em decorrência da diminuição dos programas do Governo para o setor, por causa da crise econômica dos anos 80. Em 1993, Herbert de Souza fundou a Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, e em 1995 Fernando Henrique Cardoso criou o programa Comunidade Solidária, que substituiu a LBA e cuja presidência coube a Ruth Cardoso. (PASCHOAL *apud* DUARTE, 2005, p.20)

A Comunidade Solidária foi criada com a intenção de enfrentar a pobreza e a exclusão social.

Para alcançar tal desiderato, nos ensina Souza (2011, p.13), “eram articulados recursos dos tipos intelectuais e financeiros, provenientes do Estado (Primeiro setor), da iniciativa privada (Segundo setor) e do setor privado sem fins lucrativos (Terceiro setor)”.

Entretanto, o sociólogo Herbert de Souza<sup>3</sup> percebeu que a solução para resolver o problema da fome no Brasil era envolver o poder econômico na questão. Pensando nisso, lançou, em 1993, a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida. Essa ação foi um marco que representou a aproximação dos empresários com as ações sociais.

A saber, o Brasil tem alguns exemplos de empresas que são comprovadamente responsáveis socialmente, como por exemplo: Banco Bradesco, Banco Itaú, Petrobras, Nestlé, Rede Globo, Natura, Vale do Rio Doce, Azaléia, Ambev, Unilever, Coca-Cola, Bom Preço.

Em 1995 foi criada a Universidade Solidária e a partir daí várias ações de estímulo ao voluntariado, à solidariedade e à participação cidadã entrou em vigor, como a Lei nº 9.608, que regulamenta a prática do voluntariado, e a Lei nº 9.790, que qualifica as organizações da sociedade civil.

Para Pinto, (2011, p.13), de 1976 a 2001, destacaram-se as seguintes ações sociais:

- Estudos, projetos-pilotos, implantação e desenvolvimento de projetos de massa;
- Atendimento a excepcionais e idosos em escala nacional;
- Resgate das ações voluntárias multiplicação de projetos de atendimento de massa;
- Regionalização e municipalização da assistência social;
- Pesquisa de novas alianças e parcerias entre o governo e o setor privado, no âmbito do Programa Comunidade Solidária;
- Adensamento das ações do terceiro setor no campo da assistência social.( PINTO, 2011, p.13),

Em 1998 foi criado o Instituto *Ethos*, que é uma organização sem fins lucrativos, com o intuito de sensibilizar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Em 1999 foi à vez da criação do Índice *Dow Jones* Mundial de

---

<sup>3</sup> **Herbert de Souza:** mais conhecido como Betinho, além de ter sido exilado, um dos fundadores da campanha nacional pela reforma agrária, liderado o movimento pela Ética na Política, que culminou com o impeachment do então presidente Fernando Collor, Hebert de Souza lançou no Brasil o primeiro modelo de Balanço Social.



Sustentabilidade (DJSI). Nesse mesmo ano, diversas empresas brasileiras e mundiais tentaram o ingresso nesse índice.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, [...] por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade sócio-ambiental. (GARNIER, 2005, p.01).

### 1.1. Conceito de Responsabilidade Social

O paradigma responsabilidade social, ainda não é bem difundido para a sociedade, logo, muitas pessoas não conseguem definir o que isso significa. Essa dúvida surge pelo fato desse assunto não ser, ainda, totalmente, de domínio público. Deve-se tomar o cuidado para não cometer nenhum equívoco sobre o real significado do termo em questão.

No Brasil, ainda se entende e se confunde a responsabilidade social empresarial ou a cidadania empresarial com o investimento que a empresa faz na comunidade. É até muito comum ouvirmos de uma organização: 'somos uma empresa socialmente responsável porque apoiamos determinado projeto ou fazemos doações para a comunidade. (GRAJEW, 1999, p.1).

Somente o fato de apoiar projetos sociais não significa que uma empresa é socialmente responsável. Esse título envolve uma complexidade que vai além da caridade.

O conceito de filantropia é diferente da idéia de responsabilidade social. Ou seja, filantropia significa amor à humanidade; diz respeito a uma ação assistencialista e generosa. E, responsabilidade social é uma ferramenta de gestão que envolve um público maior, os *stakeholders*<sup>4</sup> que se preocupam com a sustentabilidade e a competitividade da empresa.

Aliás,

Estamos tratando da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações. Isso significa responsabilidade social da empresa em relação à comunidade, aos seus empregados, aos seus fornecedores, aos fornecedores dos seus fornecedores, aos fornecedores dos fornecedores dos seus fornecedores, ao meio ambiente, ao governo, ao poder público, aos consumidores, ao mercado, aos acionistas. (GRAJEW, 1999, p.2).

---

<sup>4</sup> **Stakeholders:** Robbins (2000) cita como sendo os grupos internos ou externos à organização, ou seja, todos aqueles que têm algum interesse nela.

Segundo estudos de Kraemer, (2005) a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos, observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores.

Contudo, ela faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

A Fundação Prêmio Nacional da Qualidade (FPNQ) também elaborou o seu conceito sobre responsabilidade social, onde em relatos diz ser um relacionamento ético e transparente da organização com todas as partes a ela inerentes. Esse deve ser um relacionamento que visa o desenvolvimento sustentável da comunidade, preservação de recursos ambientais, respeito às diversidades e incentivo a redução das desigualdades sociais.

Ademais, toda empresa é composta de seres humanos integrados numa entidade maior, a sociedade, que está em constante avanço. Essa realidade traz a imprescindível preocupação das empresas com o meio social em que estão inseridas.

Hoje, a exclusiva função de obter lucros, já não satisfaz, as entidades tendem a preocupar-se com o bem-estar de seus colaboradores, ou seja, acionistas, empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, governo, comunidade.

Portanto, de um modo simplificado, responsabilidade social é a preocupação que a empresa deve ter com todos que estão direta ou indiretamente ligados a ela, os chamados *stakeholders*, em outras palavras, funcionários, fornecedores, clientes, bancos, sociedade, concorrentes, governo, etc.

Pelo exposto, ética e transparência são conceitos que têm muito a ver com responsabilidade social, contudo, clareza e obrigação de resposta pelos próprios atos ou pelos de outrem são a verdadeira expressão deste significado, portanto, responsabilidade social está relacionada às valores que geram os negócios da empresa, os critérios utilizados na tomada de decisões e o relacionamento dela com seus *stakeholders*.

## **1.2. Responsabilidade Social X Lucratividade**

A responsabilidade social atualmente é tida como uma questão de sobrevivência. O objetivo da maximização de lucros, sem a preocupação com o bem-estar dos funcionários e os demais servidores estão direta ou indiretamente ligados à em-

presa, já não satisfazendo os consumidores e investidores. Ademais, se apresenta como um instrumento de transformação da sociedade, e as empresas que não acompanharem essa mudança estão fadadas ao fracasso.

A responsabilidade social não só demonstra uma preocupação da empresa para com o meio que está inserida, como é uma forma de adaptação às novas exigências do mercado.

Segundo Gomiero (2001), com a globalização e a formação de blocos econômicos, o mercado financeiro passou a ser mais exigente, com isso, as empresas buscam melhorar o desempenho de seus produtos.

Nas últimas décadas, a responsabilidade social está em crescimento no mundo empresarial. Isso se justifica não porque os empresários estão mais maleáveis e sim porque o atual modelo econômico é pautado na lucratividade por estarem socialmente responsáveis perante a sociedade e o mercado. O que na maioria dos casos torna-se fundamental, pois se não fosse verdadeiro, empresário nenhum praticaria a responsabilidade social sabendo que teria prejuízo.

Algumas autoridades argumentam que as empresas devem desempenhar atividades ligadas à responsabilidade social porque lucratividade e crescimento decorrem do tratamento responsável de grupos como empregados, clientes e a comunidade (LEON; DONALD; PAUL, 1998, p.95).

Todavia, ser responsável e ético é um método de se obter maior credibilidade e, conseqüentemente, lucro. Essa prática beneficia as vendas, propicia a lealdade dos clientes e a motivação dos colaboradores.

De acordo com Amarante (2008), as empresas socialmente responsáveis adquirem retorno institucional e valorização de sua imagem, gerando benefícios tanto para ela como para a sociedade, conforme demonstrado na figura abaixo. Ademais, essa prática melhora o desempenho financeiro, atraindo assim mais investimentos. Isso realmente ocorre porque os consumidores assimilam a idéia de que comprando determinado produto estão ajudando uma entidade filantrópica ou a sociedade, sem que tenha um custo adicional.

Na Figura 1, O Organograma da Responsabilidade Social, sendo a Prática de Responsabilidade Social e Ambiental desenvolve papel acentuado e essencial a atuação das organizações que buscam o ampliação da sociedade, com aquisição e projetos voltados ao bem-estar com a preservação do meio ambiente.

**Figura 1:** Organograma da Responsabilidade Social



Fonte: FIEG/SEBRAE, 2006.

Vassalo (2000) afirma que uma pesquisa feita pela Universidade de *Harvard*<sup>5</sup>, as entidades que se preocupam com o relacionamento com seus *stakeholders* crescem quatro vezes mais do que as entidades que pensam apenas em alcançar resultados para os acionistas.

Fato é que para Gomiero (2001), não basta ter preocupações sociais, é preciso considerar a existência de questões éticas, pois de nada adianta ajudar a comunidade, contratar funcionários deficientes, disponibilizar funcionários para trabalharem em instituições, se a empresa contribuir, por exemplo, para o desmatamento, segundo ele questões ambientais também devem ser observadas. Por fim, importa evidenciar que Petti (2001) define a empresa que não se preocupa com os fatores sociais e ambientais, devido aos riscos que as mesmas obtêm de sofrer boicotes, tendo o seu nome divulgado e perdendo participação no mercado.

### 1.3. Os Beneficiários da Responsabilidade Social

Empresas socialmente responsável beneficiam todos os grupos que se integram com ela, desde seus funcionários até os fornecedores, passando pelos consumidores, acionistas e a própria comunidade.

<sup>5</sup> **Universidade de Harvard:** instituição privada de ensino superior mais antiga dos Estados Unidos.

A seguir, serão apresentados os benefícios que cada grupo adquire através da responsabilidade social.

#### 1.3.1. Os Consumidores

De acordo com Oliveira (1984), os consumidores são os maiores responsáveis pelo sucesso ou fracasso da empresa. Não teria sentido buscar o aperfeiçoamento dos produtos e/ou serviços se eles não existissem.

Além disso, com a responsabilidade social sendo foco de discussão, essas pessoas exigem produtos de qualidade, veracidade nas propagandas e anúncios, questões que não agridam o meio ambiente e que tenham preço justo e acessível. A empresa socialmente responsável oferece produtos e/ou serviços que atendam a essas exigências, e com isso, conquistam e fidelizam clientes.

Logo, se essas exigências não forem atendidas, poderão acontecer boicotes e campanhas contra a empresa, o que acarretaria a falência da mesma.

#### 1.3.2. Os Empregados

Os empregados, antes de qualquer coisa, são indivíduos, seres humanos dentro de uma sociedade totalmente competitiva. A empresa que pratica a responsabilidade social trata seus funcionários como tal, respeitando-os e gratificando-os bem pelas contribuições à empresa.

Eles constituem, antes de tudo, um dos fatores de produção e [...] precisam ser respeitados e recompensados [...]. Esta recompensa não se refere apenas ao aspecto monetário. Eles esperam da empresa maior atenção para com as condições de trabalho e a ampla utilização de suas potencialidades. (OLIVEIRA, 1984, p.205)

Isso contribui para uma boa produção, pois se há funcionários motivados. Todos, inclusive proprietários ganham com essa motivação.

#### 1.3.3. Os Fornecedores

Essa categoria prefere clientes que cumpram com os prazos e obrigações,

agindo com lealdade e responsabilidade.

[...] funciona como tábua de salvação, em momentos difíceis. Os credores, principalmente, estão incluídos nesta situação. Nas empresas de pequeno porte, essa categoria é bastante necessária, pois deve-se levar em conta que há dificuldade na captação de recursos para giro na empresa. (OLIVEIRA, 1984, p.206)

Se os fornecedores são tratados de maneira responsável, a probabilidade é mínima de a empresa ter problema com falta de mercadoria e atraso na entrega.

#### 1.3.4. Os Acionistas

Os proprietários, sócios ou acionistas são os primeiros que acreditam na empresa. Investem seus capitais na expectativa de obter retorno.

O Balanço Social fornece informações que auxiliam na tomada de decisões.

Empresas socialmente responsáveis, que cuidam da imagem, de seus funcionários, seus fornecedores e outros que estão ligados a elas, são capazes de produzir e fornecer serviços de qualidade, com isso, atrai clientes fidelizados, que, como dito nos parágrafos anteriores, são os maiores responsáveis pelo sucesso da empresa.

Além disso, o processo de realização da responsabilidade social estimula funcionários a participarem de programas sociais que a empresa promove. Produzindo uma comunicação forte entre acionista e empregado.

#### 1.3.5. A Comunidade

A empresa socialmente responsável investe na comunidade em que está inserida. Oferece, dentre outras, oportunidades de emprego, benfeitorias, aprendizagem e aperfeiçoamento. A população é, evidentemente, beneficiada por essas ações sociais.

#### 1.3.6. A Empresa

Empresa, em seu sentido lato, é considerada toda ação humana com a satisfação de uma necessidade. Inicialmente, esta consistia numa ação familiar, em-

presa doméstica, atingindo, posteriormente, a idéia de empresa, enquanto atividade voltada a um mercado.

Importa ressaltar que do ponto de vista econômico, empresa é o conjunto organizado de meios ou fatores de produção ou intermediação (capital, mão de obra, insumos e tecnologia) direcionada para a criação ou troca de bens ou serviços objetivando um fim lucrativo.

Embora,

A empresa como organização técnico-econômica é aquela que se propõe a produzir mediante a combinação de diversos elementos, natureza, trabalho e capital, bens ou serviços destinados à troca (venda), com esperança de realizar lucros, correndo os riscos por conta do empresário, isto é, daquele que reúne, coordena e dirige esses elementos sob sua responsabilidade. (Mendonça *apud* Estigara, 2009, p.9).

Sob o ponto de vista jurídico é “objeto de direito” e não “sujeito de direito”, pois temos a empresa como atividade desenvolvida pelo empresário, este sim atuando como o “sujeito de direito”. Segundo Asquini (1996, p.109), “a empresa é um fenômeno jurídico poliédrico, porque contempla vários perfis”.

Em outras palavras o autor acima citado, diz que a empresa é um fenômeno jurídico poliédrico, porque contempla vários perfis, a saber:

- A empresa teria um “perfil subjetivo”, sendo vista como o próprio empresário, aquele que exerce a atividade econômica, de forma habitual, em nome próprio, assumindo os riscos desta atividade, independentemente de se tratar de pessoa física (singular) ou jurídica (plural).
- A empresa teria também um “perfil objetivo” (ou patrimonial), relacionado aos bens, materiais ou imateriais, e um “perfil corporativo”, em função do qual a empresa é vista como uma instituição, que busca reunir o empresário e empregados em torno de objetivos comuns.
- A empresa teria ainda um “perfil funcional”, pelo qual a empresa seria aquela particular força em movimento destinada a produzir um conjunto de atos para organizar e distribuir a produção de bens ou serviços. (Mendonça *apud* Estigara, 2009, p.9).

E, para ele, seria neste último perfil que residiria à função social da empresa, qual seja, a de atender às necessidades da sociedade quanto ao consumo de produtos e de serviços.

#### 1.3.6.1. Função Social da Empresa

Em relação à função social da empresa, é importante destacarmos que esta

experimentou considerável ampliação nos últimos anos, diante das alterações pelas quais passaram a sociedade civil, a iniciativa privada e o Estado.

Segundo Estigara, (2009, p.9), “essas alterações modificaram a forma de se conceber os papéis na atualidade e especialmente o papel da empresa, fomentando-se, assim, discurso em prol de uma atuação social por parte da empresa”, baseada no tripé livre iniciativa, dignidade da pessoa humana e função social.

Esses três elementos se unem para determinar uma conduta socialmente responsável por parte das empresas.

Vale lembrar, que a importância da empresa consiste no fato de ela ser instituição capaz de transformar e dinamizar a sociedade, através de sua atuação nos campos sociológico, jurídico e econômico, alterando de forma radical o modo de agir da humanidade.

Portanto, a empresa é muito mais do que uma estrutura voltada para a produção de bens e prestação de serviços (propulsora da economia), é uma instituição social que deve atuar como protagonista na realização das demandas sociais.

Souza, (2011, p.9), Presidente do Conselho de Prioridades Econômicas, revela que:

A sociedade se acostumou a enxergar as empresas como entidades exclusivamente econômicas, cujo objetivo é produzir bens e serviços, gerar empregos e distribuir lucros aos sócios e acionistas. No entanto, elas têm também uma dimensão social, uma vez que utilizam os recursos que são da nação, e, portanto, bens de toda a sociedade. Nesta medida, é seu papel adotar novas práticas gerenciais que privilegiem não apenas o êxito nos negócios, mas também os aspectos social, ambiental e humano. (SOUZA, 2011, p.9),

No mesmo sentido, *Ciro Torres apud Souza*, (2011, p.9) entende que:

O objetivo principal de quem atua nesta área deve ser obviamente, a diminuição da pobreza e das injustiças sociais, através da construção de uma cidadania empresarial. Ou seja, desenvolver uma sólida e profunda responsabilidade social nos empresários e nas empresas, na busca por um maior, melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental. (*Ciro Torres apud Souza*, 2011, p.9)

#### **1.4. A Origem do Balanço Social**

A responsabilidade social começou a ser questionada, no mesmo período da guerra do Vietnã. Ademais, concomitantemente a este fato surgiram movimentos



sociais na Europa, mais especificamente na França e Alemanha, a fim de obterem informações sobre a qualidade de vida do trabalhador nas empresas.

A França foi o primeiro país a obrigar a publicação de tais informações com a lei nº. 77.769 criada em 1977. A empresa que podemos considerar que realmente marcou a história do balanço social sendo a primeira a tomar tal iniciativa foi à indústria Singer.

#### 1.4.1. O Balanço Social no Brasil

No Brasil em 1965 a ADCE publicou a aprovação da carta de princípios do dirigente cristão de empresa que faz com que aquele cidadão que se sinta socialmente responsável, volte sua atenção para as exigências sociais.

Nos anos 80 apareceram os primeiros relatórios sociais onde foi elaborado um modelo pela Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES). Portanto, o primeiro balanço social que se tem identificado foi elaborado pela empresa Nitrofertil, uma empresa estatal da Bahia em 1984. Em seguida outras empresas passaram a adotar a publicação do que era investido em ações sociais emitindo-se relatórios e balanços sociais.

#### 1.4.2. Conceito

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente com intuito de demonstrar as preocupações da empresa com as pessoas e a vida no planeta, podendo até mesmo usar suas ações sociais para se promoverem no mercado; ou seja, são informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais da empresa que são destinados aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e a comunidade em geral. Sua principal função é a de publicar a responsabilidade social empresarial.

As empresas devem desenvolver instrumentos mais efetivos para medir os custos e os benefícios, tanto sociais como econômicos, de seus atos. Um modelo amplamente aceito para um detalhado balanço social é, provavelmente, ainda um objetivo longínquo; contudo, mesmo hoje em dia, já se pode fazer muito. Os objetivos sociais podem ser realmente incorporados num planejamento empresarial. (ROCKEFELLER, 1975, p.32).

Presume-se que o Balanço Social é a parte que a empresa reúne as informações, pela qual irá medir sua consciência para com o social, seja ela no âmbito entre os funcionários, fornecedores, clientes e a sociedade em geral.

Diante de tais fatos, o Balanço Social também é um indicador de responsabilidade social empresarial muito importante. Ele demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa em determinado período. É considerado como instrumento de avaliação do desempenho empresarial e de demonstração da cidadania empresarial.

Froes e Melo Neto *apud* Karkotli, (2012, p.125) ensinam que “nesse instrumento são discriminadas as ações sociais quanto à sua natureza, seja de responsabilidade interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimentos) e ao valor gasto”.

Em outras palavras, caracteriza a demonstração das práticas de responsabilidade social adotadas pela organização, ou seja, por meio desse instrumento tornam-se públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros; sejam empregados, fornecedores, clientes, comunidade, meio ambiente etc.

Entre os vários objetivos para a decisão de implementação, elaboração e divulgação do balanço social ressaltam-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 como 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;
- Clarificar os objetivos e as políticas adotados, julgando a administração não apenas em função do desempenho econômico, mas também dos resultados sociais.

Nos modelos de conteúdo qualitativo percebe-se uma preocupação das corporações em evidenciar ao público interessado os valores, a missão, as estratégias

e as prioridades sobre o que consideram a sua responsabilidade social, seguindo-se descrições sobre:

- a) Programas de melhoria de qualidade de vida dos colaboradores e suas famílias, quanto a programas internos de alimentação, saúde, segurança no trabalho;
- b) Investimentos para desenvolvimento dos recursos humanos;
- c) Programas de desenvolvimento comunitário e regional;
- d) Patrocínios a projetos culturais e sociais;
- e) Programas de voluntariado e campanhas sociais;
- f) Projetos de preservação ambiental, entre outros.

Existe outro modelo de apresentação de Balanço Social utilizado por um número cada vez maior de empresas, que é o sugerido pelo IBASE, que contempla informações quantitativas e, por isso, permitem realizar análises comparativas sobre percentuais e valores destinados às iniciativas de responsabilidade social.

Ao elaborar o Balanço Social a partir do modelo proposto pelo IBASE, a empresa deve informar valores referentes à receita líquida, ao resultado operacional e à folha de pagamento bruta, nos exercícios atual e anterior, além de indicadores sociais internos e externos, indicadores ambientais, indicadores do corpo funcional etc.

As primeiras medidas a serem adotadas pela organização, para a gestão da responsabilidade social, anteriormente à escolha de um modelo para elaboração do Balanço Social, devem contemplar:

- a) Definição e internalização dos valores éticos e atitudes socialmente responsáveis a serem adotados pela organização.
- b) Aderência desses mesmos valores às estratégias e práticas empresariais.
- c) Definição dos programas e iniciativas a serem desenvolvidas, bem como os resultados a serem atingidos.
- d) Elaboração de planejamento específico com a definição de recursos – humanos, materiais e financeiros – necessários ao cumprimento dos programas predefinidos.
- e) Utilização ou construção de indicadores para aferir a execução das iniciativas e práticas de responsabilidade social.

- f) Avaliação da eficácia das ações implementadas, reformulando e redirecionando as atividades/iniciativas, quando necessário.
- g) Elaboração do balanço social onde serão elencadas todas as iniciativas adotadas, demonstrando os valores investidos e os beneficiários das ações implementadas.
- h) Validação das informações apresentadas.
- i) Publicação aos diferentes públicos, através do balanço social.

Outros estudiosos, como Carvalho e Kroetz,( 2009), identificam na implementação do balanço social o desenvolvimento de quatro fases:

**Fase política:** que consiste basicamente na tomada de consciência da responsabilidade social da entidade e da necessidade do balanço social;

**Fase operacional:** que busca implantar de forma operacional a demonstração do balanço social;

**Fase de gestão:** adicionam-se os objetivos sociais e ecológicos aos objetivos econômicos, afetando o processo da tomada de decisão nos diversos níveis da entidade;

**Fase de avaliação:** fase de retroalimentação do sistema, reavaliando todos os procedimentos, informações, implementações e resultados, oriundos da análise do balanço social.

Pelo exposto, nota-se que o Balanço Social não é o início, mas o fim de todo um processo de gestão, que começa com o conhecimento e com a conscientização sobre a responsabilidade social da empresa, para depois ser colocada na sua missão e servir como norte da gestão empresarial. Entre as iniciativas pioneiras de elaboração do Balanço Social, a Netro fértil, empresa estatal sediada na Bahia, foi a que primeiro o publicou em 1984, seguindo-se o Sistema Telebrás e, em 1992, o Banespa.

Em 2000, no Rio Grande do Sul, foi aprovada a Lei 11.440, que instituiu o Balanço Social para empresas estabelecidas no Estado.

Já no Estado do Ceará recentemente publicou seu Balanço Social, demonstrando que a iniciativa de apresentar à sociedade as ações decorrentes da gestão não é somente uma perspectiva da iniciativa privada.

É oportuno observar que muitas empresas vêm divulgando voluntariamente

o resultado de suas práticas de responsabilidade social, utilizando estrutura e conteúdo específicos, haja vista a inexistência de modelo e regras únicos de elaboração a serem seguidos, como nas demonstrações financeiras obrigatórias.

O IBASE lançou também um modelo para elaboração do balanço Social, do qual um número crescente de empresas vem se utilizando.

Resumidamente podemos dizer que o Balanço Social demonstra publicamente um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidos aos empregados, investidores, acionistas e à comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos.

Esse instrumento evidencia a responsabilidade social em valores monetários direcionados às ações sociais, ou seja, apresenta os montantes investidos.

Importante salientar também, que o Balanço Social somente poderá ser elaborado se a organização for responsável socialmente por aquilo que produz e o resultado além de financeiro for para beneficiar a sociedade como um todo.

Nesse sentido, transcrevemos as palavras de Karkotli (2012, p.133):

Algumas organizações querem elaborar o balanço social para divulgar ações que foram executadas sem nenhum objetivo social, ou simplesmente para estar *dentro da moda* de ser responsável socialmente. Entretanto, as empresas que procedem dessa maneira buscam tão somente, com a publicação do balanço social, aparecer nas mídias de grande circulação, projetar e fortalecer –de forma típica – sua marca ou seus produtos junto ao público-alvo. (Karkotli 2012, p.133):

E ele continua:

A avaliação sobre a ética e responsabilidade social de determinada organização, independentemente dos instrumentos de divulgação utilizados, também é realizada pela sociedade pelo reconhecimento das ações desenvolvidas que trouxeram benefícios ou prejuízos para a comunidade ou para o meio ambiente. (Karkotli 2012, p.133):

#### 1.4.3. Modelos de Balanço Social

Existem vários tipos de balanços sociais, sendo que os mais usados na França e na Bélgica são os voltados para a indústria. A França adotou o modelo considerado o mais complexo e somente será obrigatória a apresentação destes às empresas com o quadro funcional superior a 299 empregados. Esse modelo é considerado defasado, pois desde sua criação nunca houve nenhuma atualização, fal-

tando alguns dados ou até mesmo se tornando repetitivo, não auxiliando a uma boa tomada de decisão.

No Brasil surgiram várias sugestões de balanço no decorrer dos anos, mas foi em 1997 que o sociólogo Herbert de Souza (Betinho), o então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), criou um modelo de balanço social mais simples com intuito de incentivar as empresas a publicarem o seu compromisso com a sociedade, independentemente do porte ou do ramo de atividade. Esse modelo está demonstrado na tabela abaixo:

**Quadro 1: Modelo de Balanço Social Sugerido Por Herbert De Souza (Betinho)**

Balanço social 2008						
1 - base de cálculo	2008 (em mil reais)			2007 (em mil reais)		
Receita líquida (RI)						
Resultado operacional (Ro)						
Folha de pagamento (Fpb)						
2 - indicadores sociais internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RI	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RI
Alimentação						
Enc. Sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e saúde no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio - creches						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - indicadores sociais internos						
3 - indicadores sociais externos	Valor (mil)	% sobre Ro	% sobre RI	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RI
Geração de renda e oportunidade de trabalho						
Educação para qualificação profissional						
Garantia dos direitos da criança e do adolescente						
Cultura						
Esporte						
Outros						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (excluídos encargos)						

sociais)						
Total - indicadores externos						
4 - indicadores ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RI	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RI
Investimentos relacionados com a prod/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos]						
Total dos investimentos em ambiente						

Fonte: IBASE, 2010.

No Brasil estas publicações não são direcionadas a nenhum órgão específico, já na França são encaminhados aos órgãos representativos do trabalho e ao inspetor do trabalho, já na Bélgica são direcionados aos bancos e à sociedade. Apesar de o modelo Francês ser mais rico em detalhes que o modelo Brasileiro, ambos são apenas informações e não servem para tomada de decisão. Já na Bélgica, apesar de apresentar menos indicadores, auxiliam o governo a decidir a política de emprego do país.

O importante é que a montagem do balanço social obedeça a dois requisitos intrínsecos: primeiramente, a utilização de indicadores que reflitam o desempenho da empresa no campo humano e social [...]; em segundo lugar, o caráter participativo que deve presidir o desenvolvimento do processo, desde a escolha dos indicadores a serem utilizados, a definição das metas a serem atingidas em relação a cada indicador, a padronização com que um pesa na vida da empresa e, naturalmente, o grau de satisfação dos empregados com os programas e a própria atividade da empresa. (GONCALVES, 1984, p.235).

Sendo assim, o balanço social deve ser conciso, demonstrando com clareza as reais situações em que as empresas se encontram, evitando ser repetitivo, obtendo informações compactadas e precisas que possam auxiliar nas decisões gerenciais de forma que não aconteçam erros.

### 1.5 A Responsabilidade Social Empresarial

Para Formentini & Oliveira *apud* Duarte, (2005, p.23):

O atual ambiente empresarial aponta para dois pontos extremos: o aumento da produtividade, em função das tecnologias e da difusão de novos conhecimentos, que leva as empresas a investirem mais em novos processos de gestão, buscando a competitividade. Ao mesmo tempo temos um aumento nas disparidades e desigualdades da nossa sociedade que obrigam a re-

pensar os sistemas econômicos, sociais e ambientais. (Formentini & Oliveira *apud* Duarte, 2005, p.23):

A Responsabilidade Social Empresarial engloba gestão, nos ensina Souza (2011, p.10), pois envolve “a condução dos negócios da empresa e toda a cadeia que a circunda, preocupando-se com um público que está relacionado a todas as partes interessadas”, ou ainda, que abrange todos os que são influenciados e influem nos negócios da empresa.

Para isso, a empresa tem o dever de entender as necessidades e as demandas dos participantes da referida cadeia, incorporando-as aos seus negócios, portanto, a Responsabilidade Social faz parte de um processo de crescimento de indivíduos e empresas, em conjunto com a sociedade.

O Instituto *Ethos* de Responsabilidade Social (2014 p. 37). entende a Responsabilidade Social Empresarial como:

Uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Assim, uma empresa socialmente responsável necessita, além de cumprir a legislação, apoiar o desenvolvimento da comunidade, preservar o meio ambiente e tornar-se responsável por todos aqueles com quem se relaciona.

Ademais, tem-se que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial foi lançado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1998, na Holanda.

Tal conceito diz que a responsabilidade social corporativa é:

O comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Nesse contexto, podemos dizer que a responsabilidade social surge como resgate da função social da empresa, cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável.



Hodiernamente, o desenvolvimento humano sustentável ultrapassa o aspecto ambiental e se estende por outras áreas como a social, a cultural, a econômica, a política, e tenta vencer a distância entre o social e o econômico, fazendo com que as empresas repensem o seu papel e a forma de conduzir seus negócios.

Nesse sentido, Duarte nos ensina que:

No cenário atual, impera a concepção de que a responsabilidade empresarial está muito além de manter o lucro de seus acionistas e dirigentes. Ela passou a ser responsável pelo desenvolvimento da sociedade onde está inserida, adotando ações que influenciem o bem-estar comum. (DUARTE, 2005, p.24).

### 1.5.1. Marcos Históricos

A responsabilidade social teve como marcos históricos importantes: nos EUA, o caso Dodge *versus* Ford e o caso A. P. Smith Manufacturing Company *versus* Barlow; e no Brasil, a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa (ADCE).

Em 1919, com o caso Dodge *versus* Ford, a questão da ética e da responsabilidade social da empresa e da discricionariedade dos dirigentes de empresas abertas veio a público.

Esse caso tratava da competência de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, para tomar decisões que contrariavam interesses dos acionistas John e Horace Dodge.

De acordo com Estigara (2009, p.11-12), em 1916, Henry Ford, alegando objetivos sociais, decidiu não substituir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função do corte nos preços dos carros.

A Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges, justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outros objetivos.

O segundo caso, o de A. P. Smith Manufacturing Company *versus* Barlow contribuiu também para o fomento da responsabilidade social, na medida em que possibilitou mais uma decisão favorável às ações sociais das corporações.

A interpretação da Suprema Corte de Nova Jersey quanto à inserção da corporação na sociedade e suas responsabilidades foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariamente aos interesses de um grupo de acionistas.

Neste caso, a Justiça determinou que uma corporação poderá buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a sua atuação social.

No Brasil, no início da década de 60, um grupo de empresários fundou em São Paulo a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que, por meio dos ensinamentos cristãos, tinha como objetivo estudar as atividades econômicas e sociais do meio empresarial.

De acordo com Duarte, (2005, p. 25), esses empresários:

Assumem o compromisso de negar a concepção individualista e lucro como únicos fins da empresa, atribuindo a sua função social através de dez princípios: respeito ético, funções sociais, serviço à comunidade, lucro como remuneração, exigências legais, contribuição efetiva, respeito aos colaboradores, produtividade para todos, condições motivadoras e abertura ao diálogo.

Em nosso país, o reconhecimento da função social das empresas culminou com a criação dessa Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), mas a concepção do conceito de responsabilidade social somente ganhou espaço no final da década de 80.

#### 1.5.2. Fatores Influenciadores

Estigara (2009, p.12) destaca como fatores influenciadores da responsabilidade social das empresas:

- a)** a reorganização do capital, que muda o cenário econômico, tendo como pilar a competitividade mundial, regional e local, exigindo um perfil para a indústria e os trabalhadores;
- b)** aumento das condições de pobreza e da degradação ambiental, que culminou com os movimentos em prol da proteção do meio ambiente;
- c)** a Campanha contra a fome, de Betinho;
- d)** o fortalecimento dos movimentos sociais;
- e)** as profundas transformações do mundo contemporâneo, provocando a incerteza e a instabilidade como fatores ameaçadores à sobrevivência das organizações empresariais, ao mesmo tempo em que fortalece a valorização do conhecimento e do progresso;

- f) a insuficiência do papel do Estado, implicando nas graves críticas às políticas públicas, marcadas pelo assistencialismo, a insuficiência dos recursos, a privatização dos serviços sociais;
- g) o crescimento da violência urbana.

Observou-se que num primeiro momento a empresa devia se mostrar responsável socialmente para os seus acionistas (1970), mas num segundo momento a empresa devia ser responsável perante sua comunidade, empregados, natureza, governo, rede de fornecedores, consumidores e compradores, atuais e futuros *stakeholders*.

Segundo Souza (2011, p.11), os programas de Responsabilidade Social envolvem, em geral, a incorporação da responsabilidade à missão da empresa, à divulgação desse conceito entre todas as partes relacionadas ao negócio, aos *stakeholders*, ao estabelecimento de princípios ambientalistas, ao uso de materiais reciclados, bem como à promoção da diversidade no local de trabalho.

Entretanto, a responsabilidade social envolve a atuação da empresa de dentro para fora, pois uma empresa socialmente responsável preocupa-se em participar, ativamente, dos programas sociais voltados para o bem-estar da comunidade.

Isto deve ser realizado através da criação de métodos, planos e incentivos que a identifiquem, interna e externamente, como uma empresa cidadã.

Estigara (2009, p.10) nos ensina “que essa preocupação social da empresa não é algo para o qual despertam as empresas espontaneamente ou algo desligado por completo de sua atividade-fim, do negócio explorado”.

Portanto, não configuram responsabilidade social, ações desconexas à atividade-fim da empresa, como por exemplo, a filantropia, que é incapaz de patrocinar melhorias estratégicas para a empresa e efetiva contribuição para a sociedade.

Para Voltolini *apud* Estigara, (2009, p.10), a filantropia envolve fragmentação de ações, uma mistura de iniciativas filantrópicas e medidas paliativas que até produzem algum dividendo de relações públicas, mas, isoladas, não geram resultados transformadores, nem para as comunidades nem para o êxito empresarial.

Desse modo, uma empresa que angarie recursos para realizar doações a crianças pobres, na época do Natal, não estará realizando responsabilidade social, mas sim filantropia, dada a desvinculação entre essa ação e a atividade-fim da empresa.

O terceiro setor, originário desse novo cenário, explica Duarte (2005, p.20-

21), evoluiu tanto que nos de hoje as expressões “responsabilidade social e ética” já apontam as preocupações das empresas e influenciam suas atitudes nos negócios.

Barbieri (2012, p. 95), em relação à ética empresarial, nos orienta:

Como as atividades das empresas e suas conseqüências decorrem de decisões e ações de pessoas, são estas os depositários primários das obrigações e responsabilidades morais. A atuação da empresa será boa ou não conforme as decisões que as pessoas tomarem em seu nome. Porém, é perfeitamente válido afirmar que as empresas possuem obrigações morais e são responsáveis moralmente pelos seus atos em sentido secundário.

Para ele, as obrigações morais da empresa em relação aos seus atos devem-se ao fato de que alguém, em seu nome, tem obrigações morais com relação a esses atos.

Portanto, a empresa é moralmente responsável por um ato se algum de seus membros é moralmente responsável por ele e suas conseqüências, o que vale dizer, que esse alguém tem conhecimento dos fatos e das alternativas de ação e atua com liberdade dentro de suas atribuições.

Entende-se então, que a empresa deve se comportar de maneira socialmente responsável por ser a ação moralmente correta.

Assim, a ética pode ser entendida como uma dimensão da responsabilidade social da empresa. O exemplo da preocupação com essa “nova filosofia empresarial” foi dado em 26 de agosto de 2000, quando os presidentes de dezoito das mais importantes empresas mundiais se reuniram na Organização das Nações Unidas (ONU) com o secretário-geral Kofi Annan, com diretores-gerais do Alto Comissariado para Direitos Humanos, com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e com o Programa de Meio Ambiente, para discutir a interação entre Nações Unidas, empresariado global, ONG’s e sindicatos.

Esse movimento, explica Duarte (2005, p.21), “culminou na criação do Global Compact, uma aliança entre os líderes empresariais e a ONU para a promoção de valores fundamentais em direitos humanos, trabalho e meio ambiente”.

### 1.5.3. Surgimento da Responsabilidade Social Empresarial Mundial e Brasileira

Souza (2011, p.12), afirma que “no início do século XX, registram-se manifestações a favor de um comportamento socialmente responsável nas empresas,

principalmente com relação à manutenção do meio ambiente”.

Isso se deu porque a preservação desse valor é necessária à sobrevivência humana, garantindo à nossa espécie um mínimo de qualidade de vida.

Mas somente nos anos de 1960, conforme citado em capítulos anteriores, nos Estados Unidos da América e, no início da década de 1970, na Europa – particularmente, Alemanha e Inglaterra – que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas.

Foi então que ficou patente a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais. Assim, na década de 70, a idéia da responsabilidade social nas empresas popularizou-se na Europa.

A companhia alemã STEAG, em 1971, produziu uma espécie de relatório social, ou seja, um balanço de suas atividades na área.

Mas o verdadeiro marco na história da responsabilidade social se deu com os balanços sociais, iniciados em 1972, pela empresa SINGER, sendo que essa organização foi responsável pelo primeiro balanço social da história das empresas, conforme dito em capítulos anteriores.

Na França surgiu a necessidade de uma avaliação mais sistemática por parte das empresas no âmbito social, o que estimulou a criação da Lei nº 77.769, de 12 de julho de 1977.

Esta lei tornou obrigatória a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários e, posteriormente, para aquelas com 300 funcionários.

No Brasil, o movimento de responsabilidade social surgiu tendo como base uma série de iniciativas de movimentos empresariais.

Em 1965, com a publicação da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil), a responsabilidade social começou a tomar vulto, como já vimos anteriormente neste trabalho.

No entanto, somente na década de 80 a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) elaborou um primeiro modelo de balanço social. Essa fundação, de caráter educativo, foi criada com base na ADCE.

Reafirmando, foi somente no início da década de 90 que algumas empresas passaram a encarar seriamente essa questão, passando então a divulgar sistematicamente, em balanços e relatórios sociais, as ações realizadas referentes à comuni-

dade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.

Em 1984, a Nitrofértil, empresa estatal situada na Bahia, realizou seu primeiro relatório social e em meados da década de 80 também foi publicado o balanço social do Sistema Telebrás. Aliás, em 1992, o Banespa, também foi precursor em ações sociais no Brasil, realizou seu primeiro balanço social.

Em 1993, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) surgiu com a proposta inicial de democratizar informação, mas acabou indo além e contribuiu para a mobilização da sociedade e das empresas em torno de campanhas como a Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida.

Essa campanha recebeu o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e, segundo Duarte (2005, p.25), foi o marco da aproximação dos empresários com as questões sociais.

O sociólogo Ciro Torres, coordenador do Projeto Balanço Social do IBASE, (2005), comenta sobre dois seminários referentes a esse tema:

- Em 1997, o IBASE realizou um amplo seminário no Rio de Janeiro, em parceria com diversas empresas públicas e privadas, onde a discussão em torno da importância da realização do balanço social e da própria responsabilidade social reacendeu-se e voltou a pautar a agenda de empresas, da imprensa, de organizações não governamentais, de institutos de pesquisa a até de instâncias de governo.
- Para dar prosseguimento a este último grande desafio lançado pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho), realizou-se outro seminário em setembro de 1998 (tendo a Petrobras e o Jornal Gazeta Mercantil como parceiros), onde destacou-se a importância do reconhecimento e fortalecimento do “Selo Balanço Social” que está sendo fornecido pelo IBASE às empresas que publicam seu balanço social anualmente.

Por outra vertente, Herbert de Souza, que participou da criação do IBASE, acreditava na idéia de que o balanço social deve:

Demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando à erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho.

Betinho também afirmava que:

O campo é vasto e várias empresas já estão trilhando esse caminho. Realizar o balanço social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática, social e pública.

Em 1995, houve a criação do Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), que foi o primeiro instituto a transformar o interesse empresarial em investimento social privado.

Segundo Saraiva *apud* Duarte, (2005, p.25), todos esses fatos foram importantíssimos para o crescimento do movimento de responsabilidade social no Brasil, mas foi com a criação, em 1998, do Instituto *Ethos* de Empresas e Responsabilidade Social que o movimento ganhou outro perfil, semelhante ao já existente no exterior, baseado na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade das relações da empresa.

O Instituto *Ethos* foi criado para promover a responsabilidade social empresarial, ajudando as empresas a incorporar o conceito, implementar políticas e práticas voltadas para seus negócios e atuar em parceria com a comunidade na qual estão inseridas.

Para isso, explica Duarte (2005, p.26), o instituto trabalha com três linhas de atuação:

Mobilizando o setor privado, com eventos, cursos, palestras e uma conferência anual para discutir o tema da responsabilidade social no Brasil e no mundo; mobilizando a sociedade por meio da imprensa (prêmio *Ethos* Jornalismo, que premia matérias realizadas segundo o conceito de responsabilidade social), das instituições de ensino (prêmio *Ethos* Valor, que premia trabalhos acadêmicos sobre o tema de responsabilidade social); produzindo informação, ou seja, coletando e divulgando dados e casos desenvolvidos em empresas. (DUARTE 2005, p.26).

Além disso, para conferir e garantir a prática das atividades empresariais, o instituto lançou, em junho de 2000, a primeira versão dos Indicadores *Ethos* de Responsabilidade Social Empresarial, um instrumento de avaliação e planejamento para as empresas que buscam a sustentabilidade de seus negócios.

Esse instituto, explica Souza (2011, p.15), estimula a publicação de um balanço social, “que visa oferecer uma proposta de diálogo com públicos envolvidos no negócio da empresa que o adota: público interno, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, meio ambiente, governo e sociedade”.

O relatório deve conter informações sobre o perfil do empreendimento, a empresa e seus princípios e valores, governança corporativa, estabelecendo um diá-

logo entre os interessados e os indicadores de desempenho econômico, social e ambiental.

Ainda, conforme Souza (2011), em 1999, sessenta e oito empresas publicaram seu balanço social e nesse mesmo ano foi fundado o Instituto Coca-Cola, semelhante ao já existente nos Estados Unidos desde 1984, voltado para a educação.

A criação e a propagação de institutos no cenário empresarial são outro reflexo da disseminação do movimento de responsabilidade social no Brasil. Assim como a Coca-Cola, outras empresas também criaram seu próprio instituto e/ou fundação.

Em 2003, Ricardo Young, presidente do conselho do Instituto *Ethos*, disse que o empresariado “recebeu um alerta”, ao perceber o grau de desgaste do tecido social brasileiro (crise econômica, baixa escolaridade da população e crescente banalização da violência). E afirmou que, num país com um *apartheid* social como o Brasil, todas as empresas estão em risco.

Em 2002, Monteiro, diretor de assuntos corporativos da Xerox do Brasil e do Instituto Xerox, assim se expressou:

Esse é um momento de retomada, quando a classe empresarial, a sociedade civil e os governos perceberam o seu destino comum e assim buscam uma resposta para as demandas sociais que decorrem da omissão de algumas políticas públicas. (MONTEIRO 2002, p. 46)

Posteriormente, o Brasil sediou o III Fórum Mundial Social, em Porto Alegre, no qual participaram entre 50 e 70 mil pessoas, fato importantíssimo na propagação da responsabilidade social empresarial.

Simultaneamente a esse evento aconteceu o Fórum Mundial Econômico em Davos, na Suíça, com a participação das nações integrantes do G7 (os países mais ricos do mundo) e os investidores internacionais.

Nesse fórum o então Presidente Lula disse que o mundo precisa de uma nova ordem econômica, política e social e propôs a criação de um fundo internacional de combate à fome e à miséria dos países do Terceiro Mundo.

Segundo McIntosh *apud* Souza, (2011, p.16):

Líderes de negócios e de governos agora reconhecem que governos sozinhos não podem resolver os problemas da pobreza e da degradação ambiental. O dedo da culpa pelo estado em que o mundo se encontra hoje, no fim do século xx, não pode ser apontado a um único sistema político, a um único setor industrial ou a uma única filosofia.



## CAPÍTULO II - EIXOS, PRINCÍPIOS, DIMENSÕES E DOMÍNIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

### 2.1. Eixos

Para a Iniciativa Global 300, a responsabilidade social centra-se nos seguintes eixos:

- **Pessoas**, fazendo-se alusão aos clientes e aos trabalhadores, e a preocupação é quanto à saúde, à segurança, à formação e ao desenvolvimento, à diversidade, à compensação, ao voluntariado, à satisfação e ao acesso aos serviços.
- **Produtos**, em que estes representam não só os produtos, mas também os serviços, o marketing, a rotulagem, a cadeia de abastecimento e a interação com os fornecedores, em torno da sustentabilidade.
- **Princípios**, representando os valores que norteiam a organização, dos quais decorrem os objetivos, a monitorização e a implementação da responsabilidade social.
- **Ambiente**, representando todas as iniciativas e os dados ambientais ou ecológicos.
- **Comunidade**, representando as iniciativas locais e nacionais, dentre as quais educação, emprego, trabalho das ONGs e dos Governos, incentivos à cultura e ao desporto.
- **Democracia**, considerada elemento indispensável numa cultura de responsabilidade social. Seus critérios englobam a participação democrática, a educação, a formação. (SOUZA, 2011, p.52)

### 2.2. Princípios

A norma ISO 26000 fornece diretrizes e ajuda prática a qualquer organização que queira atuar com responsabilidade social associada ao desenvolvimento sustentável.

Esta norma fornece orientações aplicáveis a qualquer organização, independentemente da sua natureza jurídica, tamanho, setor de atividade ou localização. Em sua Seção 4, ela introduz e explica os princípios da responsabilidade social.

Além dos princípios da responsabilidade social mencionados no texto da norma, a ISO 26000 recomenda, segundo Barbieri (2012, p.215), que a organização pautar seu comportamento;

Em normas, diretrizes ou regras de conduta em conformidade com os princípios aceitos de uma conduta moral e correta no contexto de situações específicas, mesmo quando estas representem desafios à organização.

Os princípios gerais constantes na seção 4 da ISO 26000 são os seguintes:

1. **Accountability** – convém que a organização preste contas e se responsabilize por seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente.
2. **Transparência** – convém que a organização seja transparente em suas decisões e atividades que causem impactos na sociedade e no meio ambiente.
3. **Comportamento ético** – convém que a organização comporte-se eticamente. Que o comportamento da organização baseie-se em valores de honestidade, equidade e integridade, valores que implicam preocupar-se com as pessoas, animais, meio ambiente, bem como o compromisso de lidar com os impactos de suas atividades e decisões nos interesses das partes interessadas.
4. **Respeito pelos interesses das partes interessadas** – convém que a organização respeite, considere e responda aos interesses de suas partes interessadas. Para isso, convém que a organização:
  - Identifique suas partes interessadas;
  - Reconheça e tenha a devida consideração por elas, sabendo que algumas podem afetar significativamente suas atividades;
  - Avalie e considere a capacidade relativa das partes interessadas de estabelecer contato, engajar-se e influenciar a organização;
  - Leve em conta a relação entre os interesses das suas partes, as expectativas mais amplas da sociedade e o desenvolvimento sustentável; e
  - Considere os pontos de vista das partes cujos interesses possam ser afetados pelas decisões e atividades da organização.
5. **Respeito pelo estado de direito** – convém que a organização aceite que o respeito pelo estado de direito é obrigatório. Estado de direito refere-se à supremacia da lei e do princípio pelo qual ninguém, pessoa ou governo, está acima da lei. De acordo com este princípio, convém que a organização:
  - Cumpra os requisitos legais em todas as jurisdições em que opera, mesmo que eles não sejam fiscalizados adequadamente;
  - Assegure que suas relações e atividades estejam em conformidade com a legislação aplicável;
  - Mantenha-se informada de todas as obrigações legais; e
  - Avalie periodicamente sua conformidade com a legislação aplicável.
6. **Respeito pelas normas internacionais de comportamento** – convém que a organização respeite as normas internacionais de comportamento, ao mesmo tempo em que adere ao princípio de respeito pelo estado de direito.
7. **Respeito pelos direitos humanos** – convém que a organização respeite os direitos humanos e reconheça tanto sua importância como sua universalidade. Por isso, a organização não deve esperar que tratados, acordos, declarações e outros instrumentos internacionais relacionados aos direitos humanos, venham a ser incorporados na legislação do país para adotá-los. (ISO 26000/10, p.13)

Consequentemente, os pilares da responsabilidade social são, os valores e princípios sobre os quais se ampara a responsabilidade social.

Para Estigara (2009, p.17), “tais valores e princípios são fruto do ativismo internacional, principalmente de dois atos internacionais”:

**1. A Cimeira do Milênio**, realizada de 6 a 8 de setembro de 2000, em que foi aprovada a Declaração do Milênio das Nações Unidas, por 147 Chefes de Estado e de Governo e 191 países, documento que reflete a preocupação da humanidade para com o seu próprio futuro e a consciência relativa ao dever de respeitar e defender os princípios da dignidade da pessoa humana, da igualdade e da equidade, a nível mundial. Foram anunciados pela Organização das Nações Unidas (ONU), como decorrência desta Cimeira, oito objetivos a serem realizados no período de 1990 a 2015:

- Erradicar a extrema pobreza e a fome;
- Atingir o ensino básico;
- Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres;
- Reduzir a mortalidade infantil
- Melhorar a saúde materna;
- Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças;
- Garantir a sustentabilidade ambiental;
- Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.

**2. A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)**, realizada em 2001, na qual surgiu o *Social Responsibility*, sendo estabelecidas as seguintes obrigações e questões relativas à responsabilidade social das empresas:

- Obrigações para com o desenvolvimento;
- Respeito aos Direitos Humanos;
- Obrigações sociopolíticas;
- Proteção do consumidor;
- Normas de Governança Corporativa;
- Ética na Administração.

Unindo ambos os documentos e especialmente os objetivos e obrigações da responsabilidade social que guardam consonância entre si, teríamos então, os seguintes pilares (princípios) da responsabilidade social:

- Promoção do desenvolvimento;
- Respeito aos Direitos Humanos (DHs);
- Proteção do consumidor;
- Proteção do meio ambiente;
- Ética na administração e governança corporativa;
- Democracia e participação sociopolítica.

### 2.3. Dimensões

A definição de responsabilidade social empresarial que Carroll fez em 1979 continua sendo uma das mais citadas e o modelo conceitual que ele desenvolveu tornou-se a base de muitos programas e modelos de gestão da responsabilidade social.

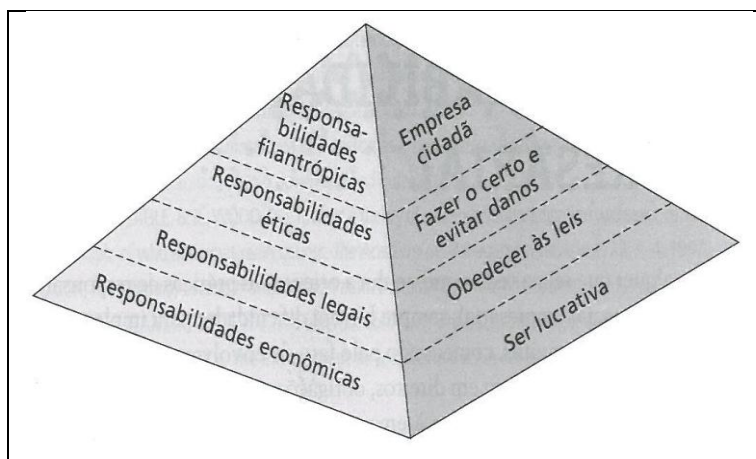
Para ele, a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações em dado período.

A palavra “discricionária” foi substituída depois pela palavra “filantrópica”, considerando-a como uma restituição à sociedade de parte do que ela recebeu.

Carroll concebeu essas dimensões como seções de uma pirâmide, sendo a base da pirâmide formada pelas:

- **Responsabilidades Econômicas;**
- Pelo topo da pirâmide formada pelas **responsabilidades filantrópicas;**
- Pelas seções intermediárias, ou seja, pelas **responsabilidades legais;** e,
- Pelas **responsabilidades éticas**, conforme mostra a Figura 1:

**Figura 2:** Pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll



**Fonte:** adaptado de Carroll, A. B., 1991, p.42 (apud Barbieri, 2012, p.54).

Segundo Barbieri (2012, p. 54-55), as **responsabilidades econômicas** remetem ao fato de que a empresa deve ser lucrativa, pois ela é a unidade econômica básica da sociedade, ou seja, ela tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e deve vendê-los com lucro.

As **responsabilidades legais** significam obediência às leis. No momento em que a sociedade aprova o sistema econômico, permitindo que as empresas assumam seu papel produtivo como parte da efetivação de um contrato social, ela coloca as regras básicas, as leis sob as quais elas devem operar. Portanto, a sociedade espera que as empresas cumpram sua missão econômica dentro de uma estrutura legal.

As **responsabilidades éticas** se referem aos comportamentos e atividades não cobertos por leis ou aspectos econômicos do negócio, mas que representam expectativas dos membros da sociedade. Enquanto a responsabilidade legal refere-se à expectativa de atuar conforme a lei, a ética se refere à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando causar danos às pessoas.

As **responsabilidades filantrópicas** abrangem ações em respostas às expectativas da sociedade de que as empresas atuem como bons cidadãos. Essa dimensão envolve o comprometimento em ações e programas para promover o bem-estar humano.

Resumindo, as dimensões significam que a empresa deve, ao mesmo tempo:

- Ser lucrativa,
- Obedecer às leis,
- Atender às expectativas da sociedade e
- Ser boa cidadã.

## 2.4. Domínios

Carroll e Schwartz, (2003), desenvolveram posteriormente um novo modelo que aperfeiçoou o modelo pirâmide, que, segundo eles, trazia duas deficiências marcantes:

- Sugerir que existe uma hierarquia entre as quatro responsabilidades, e, o que é pior, que a responsabilidade filantrópica é a mais importante por estar localizada no topo da pirâmide;
- Não capturar integralmente as interações entre as quatro responsabilidades.

A esse novo modelo conferiram novas perspectivas conceituais para entender as questões relacionadas com a responsabilidade social empresarial e suas práticas efetivas.

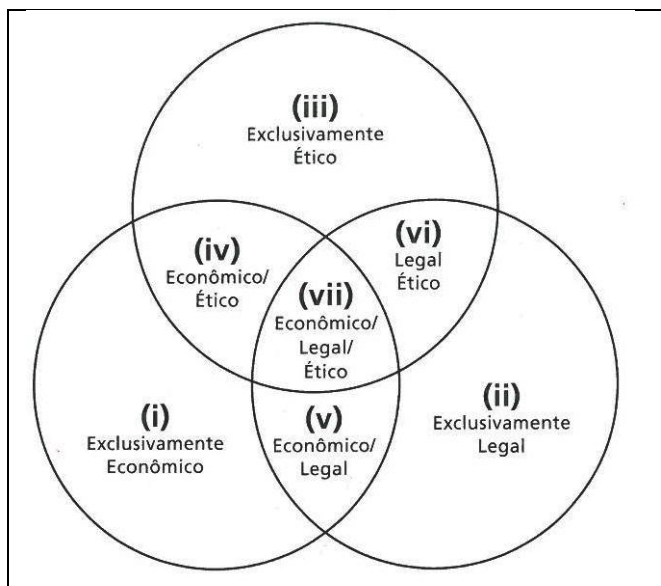
Deram ao novo modelo a denominação de três domínios da responsabilidade social empresarial, e para representá-lo foram usados círculos indicando os três

campos ou domínios da responsabilidade social empresarial:

- O domínio econômico;
- O legal; e,
- O ético.

Nesse modelo, a filantropia deixou de ser uma dimensão específica, por várias razões, como por exemplo: é difícil distinguir entre atividades éticas e filantrópicas, tanto do ponto de vista teórico quanto prático, e a filantropia pode estar sendo praticada apenas por interesses econômicos. Conforme a Figura abaixo em um modelo dos três domínios da responsabilidade social empresarial:

**Figura 3:** Modelo dos Três Domínios da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: Schwartz, M. S. e Carroll, A. B., (2003, p.509), *apud* Barbieri, (2012, p.56).

O **campo econômico** refere-se às atividades voltadas para produzir impactos econômicos positivos, diretos e indiretos, entendidos como maximização de lucro ou do valor das ações

Barbieri (2012, p. 57) traz como exemplos de impactos econômicos diretos “as atividades para incrementar as vendas ou para evitar litígios, e como exemplos de impactos econômicos indiretos traz as ações para melhorar a imagem da empresa ou elevar a motivação dos empregados”.

O **campo da responsabilidade legal** refere-se às respostas dadas pela

empresa com relação às normas e princípios legais, podendo ser vistas sob três grandes categorias: conformidade legal, medidas para evitar litígios e medidas antecipatórias às leis.

A categoria da conformidade legal subdivide-se em:

- a) **Passiva ou acidental:** a empresa faz o que deseja e acidentalmente atende a lei. Está fora do campo legal.
- b) **Restrita:** a empresa é legalmente compelida a fazer alguma coisa em função de lei, de que outro modo não faria.
- c) **Oportunista:**
  - A empresa procura operar em locais onde as exigências legais são frouxas.
  - A empresa tira vantagens das lacunas da lei para certas atividades.

A segunda categoria compreende as ações voltadas para evitar litígios e comportamentos negligentes, por exemplo, encerrando a produção de produtos perigosos ou de atividades prejudiciais ao meio ambiente.

A terceira categoria, a da antecipação, abarca ações que antecipam as mudanças nas leis.

O campo ético refere-se às responsabilidades da empresa diante das expectativas da população em geral e dos *stakeholders* relacionados, envolvendo imperativos éticos domésticos e globais.

O domínio da responsabilidade pode acontecer mediante três padrões éticos gerais:

**1) Padrão Ético Convencional:** corresponde ao que se denomina na filosofia moral de *relativismo ético*. São os padrões e as normas sociais aceitas como necessárias para o funcionamento das empresas pelas indústrias onde elas atuam, pelas associações profissionais e pela sociedade, incluindo acionistas, clientes, empregados, competidores e outros *stakeholders*.

Como essas normas sociais variam entre diferentes grupos sociais, uma forma de contornar essa limitação é mediante a elaboração e a aplicação de códigos formais de ética.

**2) Padrão Ético Consequencialista:** aqui as ações são julgadas ou decididas pelas suas conseqüências. Uma ação é considerada consequencialista se promove o bem social ou quando o seu propósito é produzir a maior quantidade de benefícios líquidos, ou o menor custo líquido, comparativamente às outras alternativas.

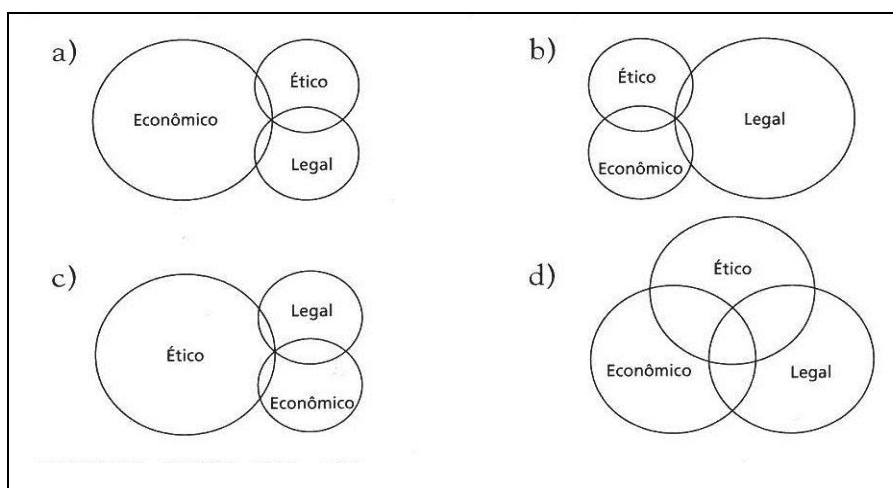
**3) Padrão Ético Deontológico:** envolve as noções de obrigação e dever como os motivos das ações.

A grande novidade do modelo dos três domínios é a sobreposição de domínios, formando sete segmentos que representam sete categorias de responsabilidade social empresarial:

- A superposição ideal encontra-se no centro da Figura 1 (segmento vii), onde os três campos da responsabilidade social estão presentes simultaneamente.
- Os segmentos que representam domínios exclusivos (segmentos i,ii e iii) e os que representam interseções de domínios a dois (segmentos iv, v e vi) criam situações que devem ser exploradas porque pertencem ao mundo dos negócios.

Logo, o modelo dos três domínios permite identificar a importância ou ênfase dada aos diferentes domínios, como mostra a Figura 4 de Barbieri, (2012, p.59):

**Figura 4:** Responsabilidade Social Empresarial: Perfis



Fonte: Schwartz e Carroll, (2003, p.524) *apud* Barbieri, (2012, p. 59).

As representações “a”, “b” e “c” representam empresas cuja responsabilidade social está concentrada em um dos três domínios. O ideal é alcançar um perfil



como o da representação “d”, no qual os três domínios da responsabilidade social estão em equilíbrio.

Os autores desse modelo de responsabilidade social empresarial reconhecem as limitações que ele apresenta. Por exemplo, ao estabelecer domínios distintos surgem categorias de responsabilidade social exclusivas, quando se sabe que todas elas se combinam de modo inseparável.

Assim, ações consideradas exclusivamente econômicas podem estar conforme as leis e padrões éticos, e as meramente legais podem ter implicações econômicas e estar em conformidade com padrões éticos, mesmo no caso de conformidade restrita.

Mas a grande crítica que se faz ao modelo dos três domínios de responsabilidade social empresarial, bem como ao modelo das quatro responsabilidades (abordado no item anterior) é que não são consideradas as questões ambientais como uma dimensão específica, estas são tratadas como aspectos das demais, geralmente como questões econômicas e legais.

Hoje é fato amplamente aceito que as questões ambientais são componentes da responsabilidade social das organizações e faz parte das medidas para se alcançar o desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, para a Comissão da Comunidade Européia, a responsabilidade social das empresas é um conceito por meio do qual elas passam a integrar preocupações sociais e ambientais nas operações dos seus negócios e nas interações com outras partes interessadas.

Para a norma brasileira NBR 16001:2004, a responsabilidade social é “a relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável”.

Para o Instituto *Ethos*, a Responsabilidade Social

É 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. (INSTITUTO *ETHOS*, 2014, p.56)

De acordo com a *International Organization for Standardization (ISO)*, a maioria dos entendimentos atuais sobre o tema explora a inter-relação entre responsabi-

lidade social e os aspectos e impactos econômicos, ambientais e sociais das atividades de uma organização, o que o associa ao tema do desenvolvimento sustentável.

É por isso que a norma ISO 26000 define a responsabilidade social como a:

- responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que:
- contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive para a saúde e o bem-estar da sociedade;
- leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- esteja em conformidade com a Lei
- aplicação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento; e
- esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações.

#### 2.4.1. Desenvolvimento Sustentável

A preocupação com a degradação ambiental nos faz pensar na possibilidade de que, no futuro nosso planeta não respire como antes. A sociedade cresce desordenadamente influenciando diretamente nos recursos naturais renováveis e não-renováveis e, infelizmente a conscientização de alguns recursos ambientais difunde-se com importância de seu uso racional e esse reconhecimento será visto de uma forma desagradável.

O primeiro impacto a ser tratado, engloba o tema sustentabilidade, soando aos nossos ouvidos como um assunto crítico de agressão à natureza, que nos dias atuais sofrem com o aviltamento humano.

As mudanças no âmbito sócio-político, com base no desenvolvimento sustentável, devem estar comprometidas com as questões ambientais e sociais.

Primeiramente é preciso relatar que os recursos naturais renováveis estão cada dia mais escassos, devido a natureza em muitos casos não mais conseguir renová-los na mesma velocidade em que os mesmos são destruídos e, também, a tecnologia que não consegue substituir os recursos naturais na mesma proporção.

Com essa degradação, nossas empresas que são responsáveis por toda situação sócio-econômica do país, muitas vezes, ficam desamparadas e não conseguem recursos para suprir ou aumentar a sua produtividade de bens ou serviços,

desestabilizando os pilares do desenvolvimento sustentável, ou seja, piorando os quadros, político, socioeconômico do país.

A sustentabilidade surge para fortalecer a integração entre o acesso à informação e a educação ambiental, bem como a educação de crianças e jovens no poder público, ademais, se tem o intuito de melhorar a qualidade de vida através da recuperação e conservação do meio ambiente.

No século XXI, o tema de sustentabilidade, é totalmente globalizado e de imensa repercussão. Nos quatro cantos do planeta a sociedade aborda o mesmo assunto: aquecimento global.

A sugestão de que é possível obter o crescimento econômico e industrial sem destruir o meio ambiente, teve grande influência para que o planejamento de muitos governos mudasse, sem contar que fortes empresários aumentaram seus investimentos em preservação, monitoramento e controle ambiental, e que devido a isso as empresas passariam a ser vistas com mais admiração pela sociedade e, também, denota-se o enorme crescimento do número de ONGs empenhadas em prol da sociedade e com elevado grau de diversificação.

Neste contexto, complexidade dos usos múltiplos da água pelo homem o tem levado a vê-la apenas como um fornecedor de recursos necessários à produção capitalista, [...] ademais, a configuração dos atores políticos envolvidos tem outro formato. Por outro lado, as entidades sociais e as áreas de atuação das instituições seguem lógicas próprias de recorte territorial (COUTO, 2010, p.22 e 28).

O assunto desenvolvimento sustentável se explica através da relação sociedade e natureza, considerado um imprescindível avanço, onde a sociedade passa a agir, com o objetivo maior de manter e aumentar recursos básicos, como por exemplo, o ar e a água.

#### 2.4.2. Educação Ambiental

A educação ambiental preconiza a conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de competências, capacidade de avaliação e participação dos alunos, culminando no conceito de sustentabilidade que engloba justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e superação do padrão de desenvolvimento atual.

A transformação social voltada para as questões do meio ambiente deve envolver o homem, a natureza e o universo, tendo em vista o esgotamento das reservas naturais e o homem como o ator principal dessa devastação.

Neste contexto surge o conceito de cidadania, no qual a sociedade está incluída, onde as pessoas têm direitos e deveres que devem estar voltados para a promoção da qualidade de vida.

A escola se insere como um importante veículo de formação de cidadania, na busca de valores morais que coloca a natureza no contexto de ações sociais baseadas em nova ética, abrangendo uma consciência local e universal.

À medida que a sociedade cresce na perspectiva de uma vida melhor, a conscientização ambiental deve crescer na mesma proporção, levando-se em conta a sustentabilidade social, com a participação da comunidade gerenciando a construção de novos estilos de vida para um futuro promissor a todos.

As ONG's têm demonstrado que as práticas de instituições socialmente sustentáveis têm tido bons resultados na construção da cidadania para os desiguais e reforçando as ações voltadas para a sustentabilidade por meio da educação ambiental. Assim, as ONG's, bem como as comunidades locais, vêm estimulando essa cooperação.

É fundamental o estímulo e fortalecimento às organizações sociais e comunitárias, ampliando a participação da população nas decisões para fortalecer a sua responsabilidade na fiscalização da degradação socioambiental.

A democracia e a construção de cidadania são interligadas e estão vinculadas ao conceito de sustentabilidade na transformação das relações sociais. Com isso, o educador tem papel importante para a disseminação de valores ambientalmente sustentáveis e para que os educados tenham uma visão global e local dos problemas que o meio ambiente enfrenta.

Para Lemos e Barros (2007), o desenvolvimento sustentável atende as necessidades do presente, desde que haja comprometimento ao atendimento das necessidades das gerações futuras.

Portanto, a sustentabilidade representa a utilização dos recursos planetários sejam eles naturais ou não, de forma a não prejudicar, ou prejudicar o mínimo possível à relação estabelecida do equilíbrio entre os seres humanos, o meio ambiente e tudo o mais que depende dele para sobrevivência, podendo parecer impossível ou até mesmo inviável. No entanto, até mesmo nas atividades humanas de grande im-

pacto ambiental, como a extração vegetal, a fabricação de papel, dentre outras, tem se mostrado cada vez mais acessível e conseqüentemente gera em algumas ocasiões um fôlego financeiro extra para as empresas.

Isso tem feito com que os projetos empresariais que atendam os parâmetros de sustentabilidade, se espalhassem pelo planeta levando melhor qualidade de vida, contudo, onde antes se sofria com doenças causadas pela poluição, hoje se tem um melhor nível de qualidade do ar, água e solo.

Precisa-se entender que as educações ambientais e correntes paralelas surgem em prol da preservação do meio ambiente, também, são ferramentas de grande importância, porém, sozinhas não são suficientes. É necessário que outros mecanismos, como conscientização, o reconhecimento de que estes elementos são finitos, também, que o compromisso com meio ambiente caminhem juntos para que se alcance o mesmo objetivo comum, ou seja, o bem estar da sociedade, pois isso seria uma estratégia crucial se evitar um déficit ambiental.

## **CAPÍTULO III RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: DIMENSÕES INTERNACIONAIS, CONSTITUCIONAIS, LEGAIS E DE GERENCIAMENTO, INDICADORES, OPORTUNIDADES DE ATUAÇÃO E VANTAGENS**

### **3.1. Dimensão Internacional**

A responsabilidade social empresarial é o reflexo de uma orquestração da ordem internacional, por isso é necessário que se faça remissão às principais normas que a conformam no cenário internacional:

- 1) Declaração dos Direitos Humanos, de 1948** – consagra a idéia de que os direitos humanos são universais, indivisíveis e complementares, o que se apresenta essencial ao respeito e à proteção da dignidade da pessoa humana, e aos direitos não apenas das atuais como também das futuras gerações, o que se liga à idéia do desenvolvimento sustentável, uma das premissas da responsabilidade social.
- 2) Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos e Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, de 1966 (ONU, 1966a e 1966b)** – esses dois Pactos foram aprovados na tentativa de se conferir força vinculante aos direitos humanos consagrados na Declaração dos Direitos Humanos de 1948.
- 3) Resolução nº 32/130 da Convenção de Viena (ONU), de 1993** – que dita: “todos os direitos humanos qualquer que seja o tipo a que pertencem, se inter-relacionam necessariamente entre si, e são indivisíveis e interdependentes”.
- 4) Declaração e o Programa de Ação de Copenhague (ONU, 1995)** – esses documentos foram emanados da Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Social e manifestaram os objetivos centrais de erradicar a pobreza, fortalecer a integração social e expandir o emprego, promovendo-se o pleno emprego e a capacitação da população, por meio da educação. Essa Cúpula foi relevante para a afirmação da responsabilidade social das empresas porque denotou a necessidade de se pôr a economia a serviço das necessidades humanas.
- 5) Declaração do Rio, Convenção sobre Mudança do Clima, Convenção sobre Biodiversidade, Declaração sobre Florestas e Agenda 21 (ONU, 1992a a 1992e)** – esses documentos foram emanados da Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que referendou a idéia do ser humano como centro do desenvolvimento e chamou a atenção aos grupos vulneráveis: os pobres urbanos e rurais.
- 6) Agenda Habitat (ONU, 1996)** – esse documento foi resultante da II Conferência Mundial sobre Assentamentos Humanos, a Habitat-II, realizada em Istambul, que ressaltou a interdependência entre desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental, de modo a invocar uma vinculação entre as políticas econômicas e sociais, bem como declarou que toda pessoa humana tem direito a um padrão adequado de vida, incluindo alimentação adequada, vestuário, moradia, água e saneamento, e ao aprimoramento contínuo das condições de vida.
- 7) Onu global compact – retrata a participação do setor privado nos esforços voltados à promoção do desenvolvimento sustentável, mediante a inserção de princípios de responsabilidade social em suas práticas. (LIMA JR., 2001, p.07).**

Para Estigara (2009, p.45), esse Pacto Global surgiu “no intuito de avançar a prática da responsabilidade social corporativa, na busca de uma economia global mais sustentável e inclusiva”. Trata-se de uma iniciativa voltada à melhoria das condições de trabalho, do meio ambiente e de combate à corrupção.

Segundo Karkotli (2012, p.117):

O pacto global de responsabilidade Global Compact originou-se da iniciativa do secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, em janeiro de 1999, quando conclamou as empresas de todo o mundo a auxiliar na criação de uma estrutura social e ambiental para apoiar e assegurar a continuidade de mercados livres e abertos, e possibilitar que um número maior de indivíduos, em todo o mundo, tenham a oportunidade de compartilhar os benefícios da nova economia global.

Para nortear os esforços em prol do desenvolvimento sustentável, foram lançados pelo Pacto os seguintes princípios universais:

- **Princípios de Direitos Humanos:** respeitar e proteger os direitos humanos e impedir as violações de direitos humanos.
- **Princípios de Direitos do Trabalho:** apoiar a liberdade de associação no trabalho, abolir o trabalho forçado, abolir o trabalho infantil e eliminar a discriminação no ambiente de trabalho.
- **Princípios de Proteção Ambiental:** apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais, promover a responsabilidade ambiental e encorajar tecnologias que não agredem o meio ambiente.
- **Princípio contra a Corrupção:** combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina. (PACTO GLOBAL, 2010, p.04)

Consonante, os artigos principais da Declaração sobre o Pacto Global (2010, p.05) tem-se que as empresas:

- Em relação aos **Direitos Humanos** devem:
  - 1) apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos internacionais dentro de seu âmbito de influência.
  - 2) certificar-se de que não participam em abusos e violações de direitos humanos.
- Em relação ao **Trabalho** devem:
  - 3) apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
  - 4) apoiar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.
  - 5) apoiar a erradicação efetiva do trabalho infantil.
  - 6) apoiar a eliminação da discriminação no emprego e ocupação.
- Em relação ao **Meio Ambiente** devem:
  - 7) adotar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais.
  - 8) tomar iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.

9) incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis.

- Em relação à **Corrupção** devem:
  - 10) combater a corrupção sob todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Por outro lado, é relevante expor que o Global Compact não se constitui em um código de conduta nem um instrumento sujeito à auditoria por parte das agências da ONU ou qualquer outra instituição.

Ele é tão somente uma plataforma baseada em valores que objetiva promover o aprendizado institucional e propor a utilização do diálogo e transparência em todos os atos da gestão, mediante apoio e adoção de princípios relacionados, como vimos, a questões de direitos humanos, de trabalho, de meio ambiente e de combate à corrupção.

Atualmente, mais de 1500 empresas fazem parte do Global Compact. No Brasil, existem 153 signatárias, dentre elas a Petrobrás.

As palavras de Karkotli (2012, p.118) são de grande valia para encerrarmos esse tópico:

Ao aceitarem o desafio que esses princípios representam, as empresas que desejam atuar e adotar práticas de responsabilidade social estarão contribuindo para a criação de uma sociedade mais próspera, mais justa e fraterna, além de estarem mais próximas de mercados que valorizam e priorizam produtos e empresas parceiras do desenvolvimento sustentado, que associa à dimensão econômica também as dimensões social e ambiental.

### 3.2 Dimensão Constitucional

A Constituição Federal - CF/88 é uma Constituição Programático-Dirigente porque ela contempla metas e programas, através das chamadas normas programáticas, que deverão ser concretizados, no afã de patrocinar os anseios perseguidos pela sociedade e pelo Estado, pela atividade legislativa, bem como pela atuação executiva do Estado, principalmente no campo social e econômico.

Estigara (2009, p.48) afirma que existe uma Constituição Econômica no âmbito da nossa Constituição Programático-Dirigente, logo,

Os novos papéis atribuídos ao Poder Público, à sociedade civil e à iniciativa privada restaram refletidos na Constituição de 1988, por isso a sua análise, especialmente no que se refere à sua ordem econômica, para explicitar que a



responsabilidade social fundamenta-se também na mesma, aí se falar na existência de uma constituição Programático-Dirigente e de uma Constituição Econômica.

A questão da responsabilidade social passa obrigatoriamente pela Constituição brasileira, considerando-se o caráter programático-dirigente provindo especialmente dos fundamentos (art. 1º da CF/88) e dos objetivos (art. 3º da CF/88) da República Federativa do Brasil, bem como dos princípios da Ordem Econômica e Social (arts. 170 e 193 da CF/88).

Defende-se, segundo Estigara (2009, p.49), que:

A Constituição não é só garantia de direitos, mas um programa para o futuro, revelando-se, assim, poderoso instrumental destinado a amparar a atuação do Estado, na formulação de políticas públicas voltadas à alteração do *status* social, no caso brasileiro, rumo ao desenvolvimento sustentável, temáticas às quais se liga a responsabilidade social.

Para Bercovici *apud* Estigara, (2009, p.50), não há dúvida de que a CF/88 é uma Constituição Programático-Dirigente, dado ela definir programas de ação futura voltados à melhoria das condições sociais e econômicas da população e por primar, por meio de suas disposições, pela função social da propriedade (art. 5º, XXIII, e 170, III), pelos direitos trabalhistas (art. 6º ao art. 11) e previdenciários (arts. 194, 195 e 201 a 204), além de prever uma ordem econômica fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por objetivos assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social (art. 170).

Assim, muitos dos dispositivos constantes da CF/88 traçam diretrizes voltadas à realização dos anseios sociais e, em função da alteração do enfoque sob o qual se deve olhar o atual Estado, definindo campos de atuação também para a sociedade civil e para a iniciativa privada.

Portanto, a CF/88, em seu art. 1º, proclama como fundamentos da República Federativa do Brasil a soberania, a cidadania, a dignidade da pessoa, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e o pluralismo político.

A dignidade da pessoa implica considerar todos os homens detentores de liberdade, autoconsciência, sociabilidade, historicidade e unidade existencial, o que lhes implica o direito a condições mínimas de existência.

O direito às condições mínimas de existência digna aparece explicitamente em alguns itens do art. 5º da CF/88, sede constitucional dos direitos humanos.

Essas condições constituem direito público subjetivo do indivíduo, que condiciona a ordem jurídica interna, goza de validade perante todos e não se esgota no elenco do art. 5º da CF/88, nem em catálogo preexistente.

O fundamento valores sociais do trabalho e da livre iniciativa evidencia a opção da CF/88 por uma situação de equilíbrio entre eles, isto é, valoriza a livre iniciativa por reconhecer sua capacidade de promover o trabalho e o desenvolvimento nacional, refutando assim visão de livre iniciativa fulcrada, única e exclusivamente, no interesse egoístico e individual do empreendedor.

Nesse sentido, a CF/88 proclama a necessidade de justa remuneração e de condições razoáveis para o desenvolvimento do trabalho.

A livre iniciativa é expressão de liberdade titulada não apenas pela empresa, mas, sobretudo, pelo trabalho, de forma que deve ser encarada como um modo de expressão do trabalho, ligada à valorização do trabalho livre.

Merecem serem destacados os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, insculpidos no art. 3º da CF/88, de:

- Construir uma sociedade livre, justa e solidária,
- Garantir o desenvolvimento nacional,
- Erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais,
- Promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Ainda assim, Silva *apud* Estigara, (2009, p.51) salienta que tais objetivos “valem como base das prestações positivas destinadas a concretizar a democracia econômica, social e cultural, a fim de efetivar na prática a dignidade da pessoa humana”.

Diante de tais fatos, nota-se que o art. 170 é a expressão máxima do caráter programático-dirigente da CF/88, e proclama que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”.

Conforme Estigara (2009, p.52):

O art. 170 reforça o objetivo da livre iniciativa, sendo ostensivo em declarar que ela encontra-se condicionada a uma finalidade, a um poder-dever, qual

seja, exercer a propriedade em benefício da sociedade, e não em prejuízo dela, bem como não apenas e tão somente em prol do interesse egoístico pelo lucro.

O objetivo de perseguir o lucro deve atender aos ditames da função social da propriedade, a sua gestão deve ir ao encontro da dignidade da pessoa, da valorização do trabalho, da defesa do consumidor e da proteção do meio ambiente.

Assim, chega-se à conclusão de que o ser humano deve ser o epicentro da atividade econômica e não seu objeto.

Para erigir o ser humano como epicentro de seus interesses, Estigara (2009, p. 53) afirma que a atividade econômica deve, entre outras medidas, oportunizar:

- a geração de postos de trabalho;
- tratamento digno dos colaboradores, evitando condutas que os ofendam moralmente (assédio moral) ou fisicamente, proporcionar salário digno, participação nos lucros etc., reconhecimento da importância do colaborador;
- a adoção de uma postura de lealdade para com consumidores e fornecedores,
- não agir de forma a degradar o meio ambiente, mas, muito ao contrário, adotar medidas para mantê-lo saudável para as presentes e futuras gerações conforme preconiza o art. 225 da CF/88.

A valorização do trabalho humano é enfocada como condição *sine qua non* para a promoção da dignidade humana, erigida também como princípio basilar do Estado Democrático (preâmbulo da CF/88) e como fundamento da República Federativa do Brasil (art. 1º, III, da CF/88).

Assim, sendo fundamento de nossa República, a valorização do trabalho humano tem como pressuposto o fato de que a desigualdade entre os homens consta da realidade fática e que compete ao Estado minimizá-la, como condição essencial para assegurar a dignidade humana.

Observa-se então que a responsabilidade social, tal como atualmente concebida, não deve ser obra tão somente da empresa, mas também do Poder Público e do Terceiro Setor.

A CF/88 é a força motora da responsabilidade social, explica Estigara (2009, p. 54), pois os fundamentos e objetivos da República Federativa do Brasil, bem como os fundamentos da Ordem Econômica e Social, além dos direitos fundamentais e das competências e garantias tributárias, almejam concretizar a dignidade humana, fim último da responsabilidade social.

### 3.3. Dimensão Legal

Como reflexo do fomento à responsabilidade social resultante da ordem constitucional brasileira, a legislação infraconstitucional encontra-se repleta de dispositivos que conferem contornos concretos à responsabilidade social.

A legislação infraconstitucional traz os limites, as obrigações, as exigências, os incentivos às condutas diversas, sobre as quais as empresas se apóiam direta ou indiretamente na consagração da responsabilidade social.

Pode-se dizer que o Código Civil – Lei nº 10.406/02 contemplou no ordenamento jurídico brasileiro a disciplina da empresa e do empresário (arts. 966 a 980), bem como disciplinou a função social da propriedade (arts. 1.228 e §§, 1.277, 1.280 e 1.291).

Entretanto, para o Código Civil, a empresa nada mais é do que propriedade. Estigara, endossa dizendo que:

A empresa representa um núcleo de múltiplas manifestações do direito de propriedade, uma vez que produz bens, gera riqueza, estabelece relações de aquisição e alienação de propriedade, interage com o meio político, com os consumidores, com os trabalhadores, com as populações vizinhas, com a natureza. (2009, p.58).

Assim, declarada a função social da propriedade, a empresa como propriedade também a tem.

Nesse sentido, o exercício da função social da empresa refere-se ao exercício do direito de propriedade em consonância com as finalidades econômicas e sociais, atendendo

- À preservação do meio ambiente,
- À proibição do abuso de direito,
- A desapropriação por necessidade ou utilidade pública ou interesse social,
- Medidas voltadas a afastar interferências prejudiciais à segurança, ao sossego e à saúde, provocadas pela utilização da propriedade vizinha,
- Determinação de medidas preventivas em relação a prédios em ruínas e
- Impedimento de poluição de águas por possuidor de imóvel.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) foi editado a partir do art. 5º, inc. XXXII, da CF/88, com o intuito de orientar o fornecedor de produtos e serviços na tarefa de agir de modo responsável perante os consumidores, pautando

seu agir na boa-fé objetiva, na transparência, na justiça.

Dentre as normas do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, por meio da observação das quais se podem lograr um agir socialmente responsável, destacam-se as seguintes:

#### Dos Direitos Básicos do Consumidor

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

- I) A proteção da vida, saúde e segurança do consumidor contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II) A educação e a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III) A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV) A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V) A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI) A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII) O acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII) A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX) Vetado
- X) A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral;  
(CDC, art. 6º, 1990)

A empresa denotará ser responsável socialmente em relação ao consumidor quando não realizar práticas abusivas, dentre as quais:

- a) Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;
- b) Recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;
- c) Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;
- d) Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

- e) Exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;
- f) Executar serviços sem a prova elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;
- g) Repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;
- h) Colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);
- i) Recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;
- j) Elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;
- k) Deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério; Aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (CDC, art. 39, 1990)

A obrigatoriedade decorrente da lei tem contribuído para, cada vez mais, impulsionar os empresários a fazerem o melhor em termos de atendimento de seus clientes, destinação dos resíduos resultantes de sua operação e dos produtos que lança no mercado, ultrapassando as obrigações impostas pela legislação.

O Estatuto da Cidade (Lei nº 10.257/01), seguindo as diretrizes da Agenda 21, preconiza o esforço de todos na promoção do desenvolvimento sustentável, da gestão democrática da cidade, rumo à concretização de “Cidades Sustentáveis”.

A Agenda 21 reconheceu que na inteireza do esforço voltado à melhoria das condições de vida, ao ente municipal devota-se especial atuação. As soluções viabilizadas pelos níveis locais de poder são mais eficazes, em razão da maior proximidade aos problemas que se objetiva resolver.

A legislação acerca do meio ambiente, ao lado da legislação tributária, é efetivamente a que mais tem se expandido ao longo dos anos.

Conforme visto anteriormente, os princípios de proteção ambiental da ONU Global Compact advogam o apoio a uma abordagem preventiva aos desafios ambientais, a promoção da responsabilidade ambiental e o encorajamento de tecnologias que não agridam o meio ambiente.

O ordenamento demonstra progredir diariamente rumo ao atendimento de tais metas. Como exemplo, apresentou-se as seguintes legislações:

- Lei nº 6.938/81 – Lei da Política Nacional do Meio Ambiente
- Lei nº 12.966/14 – Lei da Ação Civil Pública

- Lei nº 9.605/98 – Lei dos Crimes Ambientais
- Resoluções nº 1/86 e nº 9/87 – trata do EIA/RIMA
- Lei nº 9.433/97 – Política Nacional de Recursos Hídricos
- Resolução CONAMA 5/89 – trata do PRONAR
- Lei nº 8.723/93 – padrões de emissão para os diferentes tipos de veículos
- Resolução CONAMA nº 13/95 – Programa Brasileiro para Eliminação da Produção e Consumo de Substâncias que deterioram a Camada de Ozônio
  - Portaria nº 2914/11 do Ministério da Saúde – trata dos padrões de potabilidade das águas subterrâneas.
  - Resolução CONAMA 6/88 – trata do Inventário de Resíduos de determinadas empresas
    - Decreto nº 96.044/88 e Portaria nº 204/97 do Ministério dos Transportes - trata do transporte de produtos perigosos
    - Resolução CONAMA nº 257/99 – trata da devolução, da reciclagem ou da reutilização de pilhas e baterias
    - Resolução CONAMA nº 258/99 – trata da coleta e disposição adequadas de pneus irreversíveis
    - Lei nº 7.802/89 – trata dos agrotóxicos
    - Lei nº 12.651/12 – Código Florestal
    - Resolução CONAMA nº 303/02 – trata das áreas de preservação ambiental
    - Lei nº 9.985/00 – trata das Unidades de Conservação
    - Portaria nº 863/03 e Resolução nº 1 da Comissão Interministerial de Mudança Global do Clima – trata da redução de emissão de gases de efeitos estufa

Em relação aos direitos trabalhistas, a ONU Global Compact estabelece como prioridade (como observou-se anteriormente), apoiar a liberdade de associação no trabalho; abolir o trabalho forçado; abolir o trabalho infantil; eliminar a discriminação no ambiente de trabalho.

A legislação brasileira tem evoluído e garante, dentre outros, os seguintes direitos:

- a) Registro em Carteira de Trabalho e Previdência Social;
- b) Salário-família;

- c) 13º salário;
- d) Descanso semanal remunerado;
- e) Férias;
- f) Adicional noturno;
- g) Hora extra com 50% de acréscimo;
- h) Licenças-maternidade e paternidade.

Ademais, a Consolidação das Leis Trabalhistas, em decorrência dos direitos sociais insertos nos arts. 6º a 8º da CF/88, contempla legislação regulamentando os direitos trabalhistas acima.

Nas últimas décadas, mais especificamente desde a primeira década do século XXI, encontra-se em discussão no Brasil a adesão às Convenções nº 151 e nº 158 da OIT (Organização Internacional do Trabalho), a primeira regula o direito de greve dos funcionários públicos e a segunda impede a demissão imotivada.

A Convenção nº 158 da OIT permite a demissão em casos de problemas com a capacidade ou o comportamento do trabalhador e também em caso de necessidade da empresa, como problemas econômicos, tecnológicos ou estruturais, mas com direito de defesa nas primeiras hipóteses e negociação com os sindicatos, nas demais.

Em relação a essa Convenção, Estigara, (2009, p.64) ensina:

Advoga-se que a Convenção nº 158 terá o condão de proteger o trabalhador contra eventuais discriminações no ambiente de trabalho, privando-o de ser demitido em razão de ser negro, homossexual, participar de entidade sindical, estar grávida etc., promovendo evidentes avanços sociais.

No campo dos direitos previdenciários, o ordenamento brasileiro contempla os seguintes benefícios:

- a) Aposentadoria por idade;
- b) Aposentadoria por invalidez;
- c) Aposentadoria por tempo de contribuição;
- d) Aposentadoria especial;
- e) Auxílio-doença;
- f) Auxílio-acidente;
- g) Auxílio-reclusão;



- h) Pensão por morte;
- i) Salário-maternidade;
- j) Salário-família;
- k) Benefício assistencial ao idoso e ao deficiente (benefício assistencial);
- l) Reabilitação profissional.

A Lei nº 11.770/08 dá à empresa a opção de ampliar o período de licença-maternidade dos atuais 120 dias para 180 dias, mediante a adesão ao Programa Empresa Cidadã.

Por esta lei, as empresas que aderirem voluntariamente ao Programa Empresa Cidadã e que sejam tributadas com base no lucro real terão o direito de deduzir, no cálculo do imposto de renda, o valor correspondente à remuneração integral da empregada nos 60 dias de prorrogação de sua licença-maternidade, como dispõe o art. 5º da Lei.

Então, essa lei contempla um incentivo fiscal às empresas, incentivo fiscal esse que reflete diretamente na ampliação dos direitos trabalhistas de seus empregados.

### **3.4. Normas de Gerenciamento Social**

Alguns instrumentos normativos sobre responsabilidade social se destacaram no início deste século. Por exemplo, as normas da série ISO para a gestão e a garantia da qualidade total e do meio ambiente são identificadas pelas ISO 9000 e ISO 14000, respectivamente.

As empresas que querem administrar com responsabilidade social incluem padrões de qualidade total e gerenciamento do meio ambiente, de acordo com as normas acima citadas.

A norma SA 8000, de 1997, é composta por nove requisitos, tendo como referência os padrões de gerenciamento da qualidade ISO 9000 e o padrão de gerenciamento ISO 14000.

Ela parte do princípio básico de que a empresa deve cumprir as leis nacionais relativas aos empregados e terceirizados e adotar as disposições das Convenções da OIT concernentes aos Direitos e Princípios Fundamentais no Trabalho, mesmo quando não foram incorporadas à legislação do país.

A norma SA 8000 segue a estrutura que enfatiza a importância da melhoria contínua através de auditoria por órgão independente.

É uma norma que focaliza principalmente a busca de fornecedores éticos aumentando a cadeia produtiva socialmente responsável. Essa norma regulamenta as relações entre as organizações e o seu ambiente interno.

E foi somente a partir da criação da norma SA 8000, que as iniciativas de normalização no campo da responsabilidade social se multiplicaram.

Já, a norma gerencial OHSAS 18001, de 1999, orienta a melhoria contínua do desempenho da saúde e segurança por meio da minimização dos riscos.

A norma AccountAbility – AA 1000, de 1999, define práticas para a prestação de contas a fim de assegurar a qualidade da contabilidade, da auditoria e do relato social e ético.

Desenhada para auxiliar empresas, acionistas, auditores, consultores e organizações certificadoras, ela pode ser usada isoladamente ou em combinação com outras normas ou padrões.

É um processo direcionado a dar suporte às organizações no gerenciamento e na comunicação da responsabilidade social.

Ela focaliza as opiniões e necessidades dos *stakeholders* que devem integrar o processo, orienta o estabelecimento de metas organizacionais que respeitam os interesses de cada parte e sugere indicadores de performance para avaliação dessas metas. Logo, essa norma regulamenta as relações entre as organizações e seu ambiente externo.

A estrutura da AA 1000 contém processos e princípios para relatórios, prestação de contas e auditoria, e a partir de 2002 novas normas foram criadas gerando a série de normas AA 1000.

A norma gerencial SD 21000, de 2003, representa um guia para a implantação de modelos ligados à responsabilidade social em linha com a sustentabilidade.

Essa norma apresenta oito princípios de gestão de movimento da qualidade aplicáveis à gestão do desenvolvimento sustentável, a saber:

- Abordagem sistêmica de gestão;
- Melhoria contínua;
- Abordagem por processo;
- Foco no cliente;

- Liderança;
- Envolvimento das pessoas;
- Relacionamentos mutuamente benéficos com os fornecedores; e
- Decisões tomadas com base no conhecimento dos fatos e das suas consequências.

A norma NBR 16001, de 2004, de gestão da responsabilidade social, orienta a melhoria contínua por meio da eliminação ou mitigação dos impactos socioambientais adversos. Ela estabelece requisitos mínimos para a criação e operação de um sistema de gestão de responsabilidade social.

Em 2012 foi publicada uma nova versão dessa norma incluindo recomendações constantes na ISO 26000.

A norma NBR 16001 se aplica a qualquer organização que queira:

- 1) Implantar, manter e aprimorar um sistema de gestão da responsabilidade social;
- 2) Assegurar-se da conformidade com a legislação aplicável e com a sua política de responsabilidade social;
- 3) Apoiar o engajamento efetivo das partes interessadas e
- 4) Demonstrar conformidade com a norma ao:
  - Realizar auto-avaliação e emitir uma autodeclaração de conformidade com a norma;
  - Buscar confirmação de sua conformidade por partes com interesse na organização;
  - Buscar confirmação de sua autodeclaração por uma parte externa de organização; ou
  - Buscar certificação do seu sistema de gestão por uma organização externa.

A NBR 16001 não trata de questão substantiva em matéria de responsabilidade social de modo específico, apenas dá exemplos em seus anexos sem a pretensão de ser exaustiva, como os seguintes:

- a) Engajamento das partes interessadas;
- b) Governança organizacional;
- c) Condições de trabalho e proteção social;
- d) Prevenção da poluição e uso sustentável de recursos;
- e) Mitigação e adaptação às mudanças climáticas;
- f) Envolvimento e desenvolvimento comunitário;
- g) Práticas anticorrupção;
- h) Consumo sustentável;
- i) Promoção da responsabilidade social na cadeia de valor;
- j) Oportunidades de melhoria e inovação;
- k) Monitoramento e medição.

Na sequência, a norma ISO 26000, de 2010, trouxe as diretrizes sobre responsabilidade social e é um *best seller*, pois trinta e seis países a adotaram de imediato como norma nacional e já existem traduções em 17 idiomas, inclusive em português.

Essa norma fornece orientações aplicáveis a qualquer organização, independentemente da sua natureza jurídica, tamanho, setor de atividade ou localização sobre:

- a) Conceitos, termos e definições referentes à responsabilidade social;
- b) O histórico, tendências e características da responsabilidade social;
- c) Princípios e práticas relativas à responsabilidade social;
- d) Os temas centrais e as questões referentes à responsabilidade social;
- e) Integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência; identificação e engajamento das partes interessadas;
- f) Comunicação de compromissos, desempenho e outras informações referentes à responsabilidade social.

A norma ISO 26000 afirma ainda, que “a responsabilidade social tem como foco a organização e refere-se às suas responsabilidades com a sociedade e o meio ambiente, e que está intimamente ligada ao desenvolvimento sustentável”.

Neste trabalho, procurou-se mostrar que o entendimento mais avançado de responsabilidade social é o de ser justamente o meio para alcançar o desenvolvimento sustentável.

Diante de tais fatos, a norma IQNet SR 10, de 2011, estabelece requisitos de sistema de gestão da responsabilidade social, portanto trata-se de uma norma certificável.

Os requisitos são estabelecidos para definir, implementar, manter e aperfeiçoar um sistema de gestão da responsabilidade social, assim como para integrá-la em toda a organização e contribuir para o desenvolvimento sustentável, levando em conta as necessidades e expectativas das partes interessadas de modo a mostrar a capacidade de uma organização de cumprir, por meio de um comportamento ético e transparente:

- a) Os requisitos legais aplicáveis;
- b) Os requisitos estabelecidos nessa norma;
- c) A política de responsabilidade social, os objetivos e requisitos estabelecidos pela organização com relação às partes interessadas; e
- d) Os demais requisitos adotados voluntariamente relacionados com a responsabilidade social.

### 3.5. Indicadores *Ethos* de Responsabilidade Social Empresarial

Karkotli (2012, p.105) afirma que “os indicadores de responsabilidade social são instrumentos que a organização pode-se utilizar para direcionar as suas estratégias, e também avaliar a eficácia das metas e iniciativas planejadas para a parceria e transformação do seu entorno”.

O autor citado explica que,

Da mesma maneira com que se acompanham e avaliam as estratégias e práticas empresariais para a competitividade e lucratividade, também será necessário, através dos indicadores, identificar necessidades e apontar deficiências das iniciativas de responsabilidade social. (KARKOTLI, 2012, p.105)

Os Indicadores podem auxiliar os administradores na diagnose, implementação, acompanhamento e avaliação das práticas que a organização deseja adotar, para que não se transformem em ações filantrópicas isoladas.

O Instituto *Ethos* de Empresas e Responsabilidade Social nasceu por iniciativa de empresários em 1998. Ele foi criado para auxiliar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão.

Em outras palavras, o Instituto foi fundado como prática caracterizada pela permanente preocupação com a qualidade das relações para com seus diferentes públicos ou *stakeholders*: os colaboradores, os fornecedores, os consumidores, o meio ambiente, o governo e as comunidades onde estão inseridas.

Assim sendo, foram desenvolvidos por este Instituto um conjunto de indicadores que quando adotados e avaliados permite que a empresa identifique sua performance em relação a práticas socialmente responsáveis.

Os indicadores se evidenciam em forma de um questionário de avaliação da empresa, dividido em sete grandes temas, que são avaliados por meio de dois gru-

pos de controle: o grupo de *benchmark*/referência e a empresa focalizada.

Esse questionário de avaliação é dividido em sete temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade, governo e sociedade, como mostra o quadro abaixo:

**Quadro 2:** Indicadores

<b>Temas</b>	<b>Indicadores</b>
Valores e transparência	Compromissos éticos
	Enraizamento na cultura organizacional
	Diálogo com <i>stakeholders</i>
	Relações com a concorrência
Público interno	Balanco Social
	Relações com sindicatos
	Gestão participativa
	Participação nos resultados e bonificação
	Compromisso com o futuro das crianças
	Valorização da diversidade
	Comportamento frente a demissões
	Compromisso, desenvolvimento profissional e empregabilidade
	Cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho
	Preparação para aposentadoria
Meio ambiente	Conhecimento sobre o impacto no meio ambiente
	Minimização de entradas e saídas de materiais na empresa
	Responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos/serviço
	Comprometimento da empresa com a causa ambiental
Fornecedores	Critérios de seleção de fornecedores
	Trabalho infantil na cadeia produtiva
	Relações com os trabalhadores terceirizados
	Apoio ao desenvolvimento de fornecedores
Consumidores/clientes	Política de <i>marketing</i> e comunicação
	Excelência no atendimento
	Conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços
Comunidade	Gerenciamento impacto empresa junto à comunidade
	Relações com organizações atuantes na comunidade
	Mecanismos de apoio e projetos sociais
	Estratégias de atuação na área social
	Mobilização dos recursos para o investimento social
Governo e sociedade	Reconhecimento/apoio trabalho voluntário dos funcionários
	Contribuições para campanhas políticas
	Práticas anticorrupção e propina
	Liderança e influência social
	Participação em projetos sociais governamentais

**Fonte:** Elaborado a partir de pesquisas junto ao Instituto *Ethos*, 2002 (Karkotli, 2012, p.120-121)

O questionário deve corresponder a um departamento ou unidade de negócio da organização e seu preenchimento envolve a participação de várias áreas, devido à abrangência dos temas.

Qualquer empresa pode preencher e enviar para o Instituto *Ethos* o questionário dos Indicadores *Ethos* de Responsabilidade Social Empresarial, independente de porte ou setor de atuação, e mesmo que não seja associado àquele Instituto.

Para este Instituto, o grupo de *benchmark* caracteriza um grupo de empresas que serve como referência para comparação dos resultados do questionário aplicado.

O critério para seleção desse grupo é basicamente a identificação das empresas com as 10 maiores notas em performance final nos referidos Indicadores.

O grupo de *benchmark* é dinâmico, pois o processo de preenchimento dos Indicadores é contínuo. Isto quer dizer que a qualquer momento que uma nova empresa responder aos indicadores e tirar uma nota de performance final entre as 10 mais altas estará automaticamente fazendo parte do grupo de *benchmark*.

Resumidamente, pode-se dizer que os Indicadores *Ethos* de Responsabilidade Social se apresentam como uma importante ferramenta de diagnóstico organizacional que avalia o estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas, facilitando a visualização das ações mais urgentes que devem ser trabalhadas, bem como o posicionando da organização perante um grupo de *benchmark*.

### **3.6. Oportunidades de Atuação Social Empresarial no Brasil**

De acordo com Grajew *apud* Damke, (2005, p.209), “são possíveis áreas de atuação social no Brasil: meio ambiente, direitos humanos, discriminação, deficiência física e mental, educação, saúde, infância, juventude, terceira idade, trabalho infantil, gênero, raça, pobreza, fome, desnutrição, entre outras”.

Conforme a definição encontrada no *site* do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), ação afirmativa é considerada “uma estratégia política social ou institucional voltada para alcançar a igualdade de oportunidades entre as pessoas, principalmente dos grupos sociais considerados excluídos ou discriminados na sociedade: negros, mulheres e portadores de deficiência física” (Ministério do Trabalho e Emprego, 2003).

No entanto, há uma polêmica muito grande em torno dos programas de ações afirmativas em nosso país e de acordo com Duarte, (2005, p. 51), “reservar vagas para determinadas minorias em universidades ou no mercado de trabalho é

apenas uma das maneiras - talvez a mais polêmica - de colocar em prática esse tipo de ação”.

No Brasil ações afirmativas já existem e são asseguradas pelo art. 2º da portaria nº 1.156 do Ministério da Justiça (2003):

Art. 2º Constituem o Programa de Ações Afirmativas do Ministério da Justiça as seguintes medidas administrativas e de gestão estratégica:

§ I - IV) Nas contratações de empresas prestadoras de serviços, bem como de técnicos e consultores no âmbito dos projetos desenvolvidos em parceria com organismos internacionais, será exigida a observância das seguintes metas:

- a) Afro-descendentes – 20% (vinte por cento);
- b) Mulheres – 20% (vinte por cento);
- c) Portadores de deficiência:

- até 200 empregados – 2% (dois por cento);
- de 201 a 500 – 3% (três por cento);
- de 501 a 1000 – 4% (quatro por cento);
- de 1001 em diante – 5% (cinco por cento). (grifo nosso)

Muitas empresas possuem os chamados “programas de pessoas portadoras de deficiência física”, que têm como objetivo promover a inclusão social deles no mercado de trabalho.

No entanto, observa Duarte (2005, p.52):

(...) não se pode deixar de considerar que algumas empresas não conseguem atingir a meta de 5% pelo fato de não possuírem espaço físico adequado para receber esse grupo social. Muitas vezes a própria falta de conscientização por parte dos requisitantes (gerentes, coordenadores, supervisores etc.) da vaga, na hora do processo seletivo, também prejudica a seleção desse profissional, que é visto pela maioria como incapaz ou menos competente.

Em relação às mulheres e aos negros, a questão é basicamente cultural. Aconteceu uma quebra de paradigmas, a mulher vem cada vez mais ascendendo no mercado de trabalho e competindo por cargos e posições antes exclusivos dos homens.

Mas é sabido que ainda existe uma diferença enorme em relação aos salários e a dificuldade encontrada no acesso a determinadas ocupações. De forma que, por mais que a qualificação seja a mesma, mulheres e negros ainda ganham menos.

A discriminação e a prática discriminatória estão inseridas no comportamento das pessoas, e as leis para eliminá-las não são suficientes para mudar o quadro de exclusão que há hoje em nossa sociedade.



De acordo com o diretor de recursos humanos da Levi Strauss do Brasil, evidenciados por Duarte, (2005, p.52), “políticas gerais na sociedade e dentro da empresa são necessárias. Na sociedade, essas políticas passam pela educação”. (Grifo nosso)

Para exemplificar o que ele disse, o mesmo ressaltou o caso dos Estados Unidos, que possuem um curso nas escolas de nível médio intitulado “Igualdade na diversidade”, que tem como finalidade educar as pessoas “para a prática de igualdade na diversidade”.

Apesar da constatação de que as mulheres não passavam de 12% da composição do alto escalão das empresas brasileiras, há um crescimento perceptível de participação do mercado consumidor feminino no cômputo geral, nos explica Zavala *apud* Damke, (2005, p.213).

Assim, com base nesse crescimento do mercado feminino, propõe-se que as empresas aproveitem as oportunidades geradas por essa realidade, incorporando a preocupação com a responsabilidade social ao desenvolvimento dos produtos específicos para o público feminino.

Damke (2005, p. 213) observa que “inserir-se nesse âmbito cosméticos, tecidos, artigos infantis em geral, alimentos, embalagens seguras, produtos de higiene e limpeza, além de outros produtos não exclusivamente femininos”.

Outra questão importante diz respeito à terceira idade, observou-se dados do censo de 2000 demonstrando que a população de idosos no Brasil deve dobrar nos próximos vinte anos, atingindo mais de 30 milhões de pessoas. Dessa forma projetos sociais para esse público começam a adquirir importância estratégica para empresas que atuam em nosso país.

Conforme a Revista Exame de 2002, o concurso “Talentos da Maturidade”, anualmente promovido pelo Banco Real ABN Amro Bank e lançado em 1999, é uma das iniciativas pioneiras na área, tendo alcançado resultados surpreendentes em retorno de mídia e participação.

O crescente alinhamento das práticas corporativas socialmente responsáveis a resultados financeiros positivos e atração de investidores estrangeiros tem criado, de acordo com Damke (2005, p.210-211), um campo profícuo a iniciativas nas áreas de financiamento, avaliação e monitoramento de projetos sociais:

Empresas internacionais especializadas nessa área podem obter vantagem competitiva proveniente da atuação simultânea em diversos países e culturas, além de oferecer uma contribuição potencial significativa para o desenvolvimento de padrões avaliativos na área da responsabilidade social.

E Damke argumenta:

Essas organizações também podem servir como “ponte” entre as próprias empresas multinacionais e seus potenciais fornecedores, contribuindo para a criação dos elos de uma “cadeia de valor socialmente responsável” e para a viabilização de um sistema de sanções comerciais a empresas que venham apresentar indicadores de responsabilidade social abaixo da média. (DAMKE, 2005, p.215).

Damke, ( 2005, p.211), também contribui dizendo que “instrumentos de cidadania corporativa voltados à preservação do meio ambiente transformaram-se rapidamente em um elemento estratégico para empresas do mundo todo”.

Assim, por meio do desenvolvimento de tecnologias limpas, demonstra-se uma preocupação cada vez maior com a obtenção de uma imagem *verde*, além da prática de atividades relacionadas ao chamado *Ecobusiness*.

Dados do SEBRAE trazidos por Lemos & Nascimento *apud* Damke, (2008, p.211), mostram que algumas oportunidades estratégicas estão relacionadas diretamente à questão ambiental, entre as quais se destacam:

- O *Ecobusiness* é um mercado em expansão e movimenta cerca de 230 bilhões de dólares anualmente, além de absorver 1% do total da mão-de-obra nos países desenvolvidos;
- Um dos vetores de crescimento do mercado de *ecobusiness* é a elevação do grau de consciência ambiental da população.

Essas tendências sugerem que executivos de empresas devem ter uma visão ampla do futuro e, mais do que isso, ser capazes de realizá-la.

Cabe à empresa o envolvimento ecológico, formulando estratégias “ambientais” como: uso racional dos recursos naturais, obediência às normas limitantes da emissão de poluentes, articulação com ONGs ambientalistas e agências estatais locais, incorporando a responsabilidade social ambiental em diferentes graus de profundidade.

No Brasil, as oportunidades competitivas relacionadas ao *ecobusiness* são encontradas principalmente nas áreas de:

- Exploração do turismo ecológico/ambiental;
- Criação de usinas de exploração de água;
- Reciclagem de lixo;
- Auditoria e consultoria ambiental;
- Fornecimento de equipamentos de aproveitamento de energia solar;
- Pesquisa e desenvolvimento de matérias-primas e produtos não poluentes.

Segundo Damke (2005, p. 213), utilizar a vocação própria da empresa e de seus funcionários é uma estratégia que tem funcionado em programas desenvolvidos por multinacionais interessadas em participar diretamente dos projetos sociais por elas financiados.

Ele traz como exemplos o da “Universidade do Alimento”, criada pela subsidiária brasileira da Kraft, e do Programa “Banco na Escola”, desenvolvido em parceria entre diversos bancos multinacionais com o apoio do Ministério da Educação, do Unicef e do Instituto Ayrton Senna, que demonstram a potencialidade do alinhamento das estratégias e competências da empresa com seus projetos sociais.

No primeiro exemplo, havia o interesse da empresa em treinar e aproveitar a mão-de-obra local logo após a transferência da sede da subsidiária para a capital paranaense.

No segundo exemplo, a base da proposta é a transferência de conhecimento dos funcionários dos bancos para escolas, professores, pais e alunos de ensino médio e fundamental, com o propósito de contribuir para a gestão das instituições de ensino.

De acordo com Damke, (2005, p. 209), presume-se que novas formas de política social estarão cada vez mais presentes na forma de fazer negócios em países em desenvolvimento.

Surgem assim, mais organizações comprometidas com o despertar da consciência solidária, administrando com responsabilidade social, ligando-se à idéia de construção de um futuro com crescimento econômico, equidade e uso adequado dos recursos naturais.

### 3.7. Vantagens da Responsabilidade Social Empresarial

Yolanda Sanchez-Urán Azaña, em sua obra “*Responsabilidad Social de las Organizaciones: Una perspectiva jurídica em el marco de la economía sostenible em la Unión Europea*”, faz uma análise detalhada do fenômeno da responsabilidade social diante do qual os cidadãos não podem permanecer impassíveis:

Es preciso partir de los orígenes en el marco internacional y comunitario para analizar cómo la responsabilidad social ha ido paulatinamente impregnando la realidad de nuestros días, más allá del ámbito mercantil y laboral, hasta el punto de alcanzar también a las Administraciones Públicas, que han de promover esta responsabilidad mediante normas fiscales o ponerla en práctica en su contratación.

Portanto, a responsabilidade social, seja no setor privado ou no setor público, significa vantagens para todos os cidadãos.

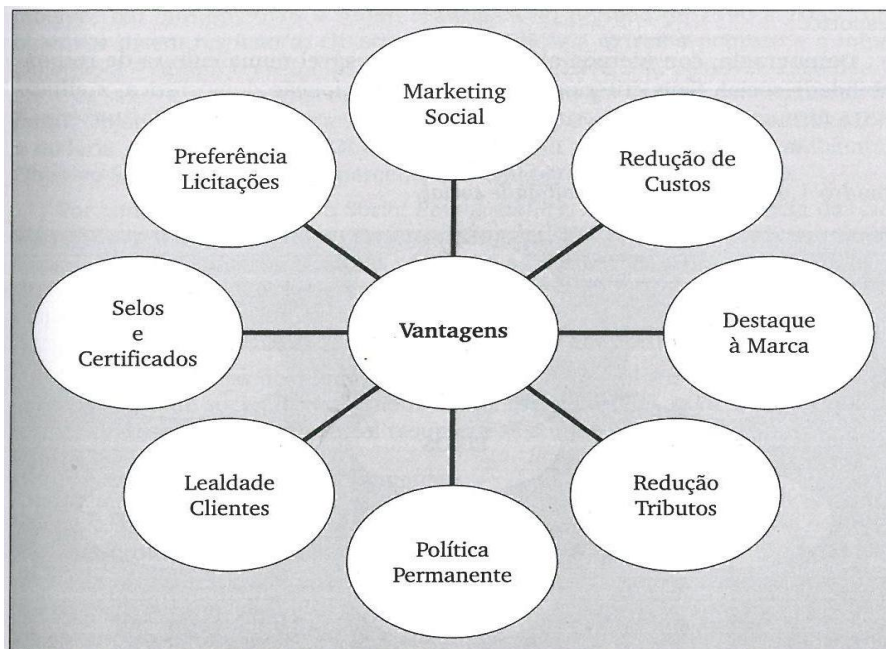
Segundo Estigara (2009, p.14), “a atuação da empresa conforme a responsabilidade social proporciona-lhe, essencialmente, amadurecimento no que tange às suas estratégias de manutenção e crescimento” e, ainda, as seguintes vantagens:

- **Redução da carga tributária:** em decorrência dos incentivos fiscais de que a empresa pode se valer. A carga tributária é uma das mais altas do mundo, sendo motivo a sua redução para a conquista de saúde financeira por parte da empresa.
- **Forma alternativa de recolhimento de alguns tributos:** que reverte comprovadamente em benefício da própria empresa e dos seus *stakeholders*, porque a empresa cumpre o dever de pagar o tributo e também passa a ter a certeza de que o montante “que deixou de pagar diretamente ao Estado” está tendo uma destinação certa, precisa e socialmente relevante;
- **criação de uma política permanente para a empresa:** as ações socialmente responsáveis são permanentes, planejadas, estratégicas, e buscam a elevação da qualidade de vida e a inclusão social a médio e longo prazo. Portanto, torna-se política permanente da empresa, permeando seu processo de tomada de decisões;
- **incremento do marketing social:** a responsabilidade social proporciona benefícios indiretos à atividade comercial da empresa, dado o incremento no marketing social da empresa, isto é, nas medidas tomadas pela empresa para estruturar sua imagem perante o seu público externo, reforçar e agregar valor à marca;
- **redução dos custos operacionais e melhoria dos indicadores de produtividade e qualidade;**
- **lealdade dos clientes**, que optam por manter relacionamento com as empresas responsáveis socialmente;
- **melhoria da imagem da empresa**, tornando-a mais concorrente, não só no âmbito do mercado, mas também na contratação com o Poder Público, através de licitações;

- **divulgação do Balanço Social e dos Indicadores de Responsabilidade Social:** são instrumentos que têm por objetivo adaptar a empresa a um perfil socialmente responsável;
- **obtenção de certificados e selos:** que atestam a sua boa prática empresarial;
- **preferência nas licitações e contratações com o Poder Público,** haja vista a preferência pela Administração Pública de contratar com empresas socialmente responsáveis, que não poluam, que tratem dos resíduos sólidos resultantes de sua atividade, que cumpram as obrigações trabalhistas e tributárias, entre outras. (Estigara (2009, p.14),

Essas vantagens podem ser expressas pela Figura 5:

**Figura 5:** Organograma



**Fonte:** Barbieri (2012, p.15).

Por todas as vantagens acima apresentadas, verificamos que, na prática, a responsabilidade social traz sempre um resultado positivo para as empresas.

É por isso que, nas últimas décadas, houve um aumento expressivo das empresas de todos os tamanhos e segmentos que conscientemente a estão adotando.

Essa estratégia é adotada visando principalmente o sucesso no cenário empresarial contemporâneo. Esse cenário demonstra que hoje, as empresas possuem uma nova diretriz nos rumos da obtenção do lucro, pois as vantagens oferecidas em relação ao preço não são mais suficientes para a manutenção e obtenção do mercado consumidor.

Atualmente e cada vez mais, a qualidade do produto está conectada diretamente com a relação da empresa com a sociedade, ou seja, com a responsabilidade social da organização.

Para finalização desta dissertação sobre a responsabilidade social empresarial demonstrou-se a interpretação e análise de Ilustrações, sendo assim, aconteceu através da interpretação de oito gráficos apresentados por Duarte (2005, p.56-60), assuntos abordados em capítulos anteriores.

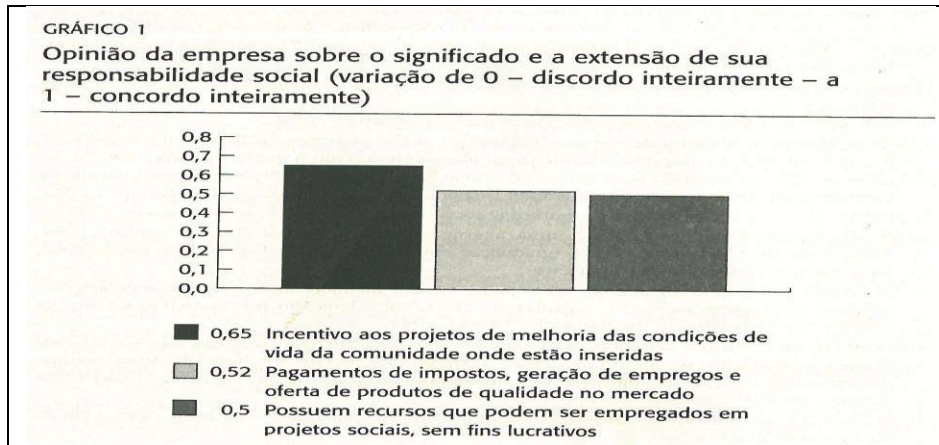
Na análise dos referidos gráficos, procurou-se responder às seguintes indagações:

- a) A empresa concorda ou não com o significado e a extensão de sua responsabilidade social? Ou em outras palavras, por que a empresa deveria praticar a responsabilidade social? (Por que sim? Por que não?)
- b) Quais as práticas de responsabilidade social que poderiam ser adotadas pela empresa já na contratação de seus empregados? (O que?)
- c) Dentro da empresa, quem seria(m) o(s) responsável(is) pela condução de ações benéficas à comunidade? (Quem?)
- d) Qual(is) poderia(m) ser a(s) área(s) escolhida(s) pela empresa para realizar essas ações em benefício da comunidade? (Onde atuar?)
- e) Qual seria o público alvo a ser beneficiado por essas ações comunitárias? (Para quem?)
- f) Que tipos de ações de apoio à comunidade poderiam ser adotadas pela empresa? (Como? De que forma?)
- g) Como é a percepção da empresa em relação aos principais resultados advindos dessas ações? (Para quê?)
- h) Quais são os motivos que levam a empresa a realizar ações em benefício da comunidade? (Por quê?)

Então, a interpretação da prática da Responsabilidade Social na Empresa se dá por conseguinte através dos resultados abaixo:

- a) Observando o gráfico 6, respondi a primeira indagação: A empresa concorda ou não com o significado e a extensão de sua responsabilidade social? Ou em outras palavras, por que a empresa deveria praticar a responsabilidade social? (Por que sim? Por que não?)

### Gráfico 1: Opinião da Empresa sobre o Significado e a Extensão de sua Responsabilidade Social



Fonte: Duarte (2005, p.56).

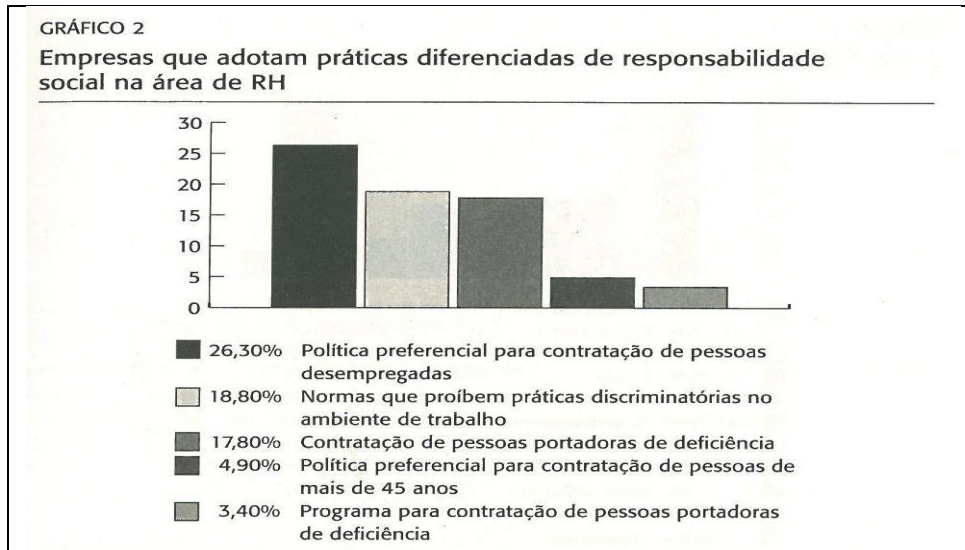
Numa escala de 0,0 a 0,8, mais da metade das empresas (0,5) concorda inteiramente com a prática da responsabilidade social, simplesmente porque possuem recursos que podem (podem e não devem) ser empregados em projetos sociais, sem fins lucrativos.

Nessa mesma escala, mais da metade das empresas (0,52) discordam inteiramente, no sentido que acreditam já estar praticando a responsabilidade social na medida em que, com sua atividade, pagam seus impostos, geram empregos e ofertam produtos de qualidade no mercado.

Ainda nessa escala, a maioria (0,65) concorda com a prática da responsabilidade social, realizando-a quando incentivam os projetos de melhoria das condições de vida da comunidade onde estão inseridas.

b) Observando o gráfico 2, respondi a segunda indagação: **Quais as práticas de responsabilidade social que poderiam ser adotadas pela empresa já na contratação de seus empregados? (O que?)**

**Gráfico 2:** Empresas que adotam práticas diferenciadas de responsabilidade social na área de RH



Fonte: Duarte (2005, p. 57).

São inúmeras as práticas de responsabilidade social que poderiam ser adotadas pelas empresas na área de Recursos Humanos.

Poderíamos destacar que, numa escala de 0 a 30, apenas 3,40% das empresas possuem um programa para contratação de pessoas portadoras de deficiência. Estão ainda na fase do programa e não na fase da contratação.

Outras empresas, na faixa de 4,90%, possuem uma política preferencial para contratação de pessoas de mais de 45 anos de idade.

Existem algumas empresas, 17,80%, que contratam pessoas portadoras de deficiência. Já ultrapassaram portanto, a fase do programa.

Há também empresas, 18,80%, que possuem normas que proíbem práticas discriminatórias no ambiente de trabalho.

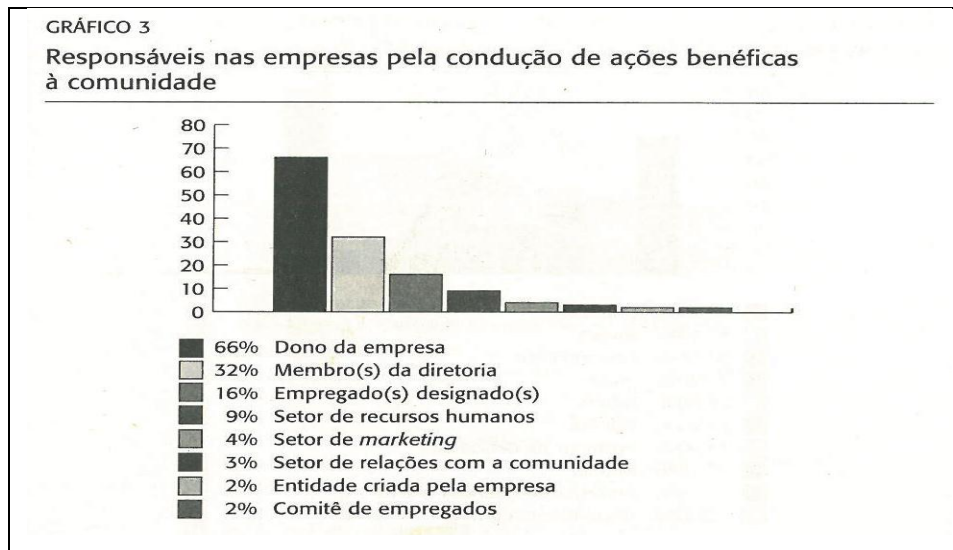
A maioria, 26,30% das empresas, tem uma política preferencial para contratação de pessoas desempregadas.

Quanto aos responsáveis pela prática da responsabilidade social na empresa e suas escolhas temos:

a) Observando o gráfico 3, tentaremos responder à terceira indagação: **Dentro da empresa, quem seria(m) o(s) responsável(is) pela condução de ações benéficas à comunidade? (Quem?)**



### Gráfico 3: Responsáveis nas Empresas pela condução de Ações Benéficas à Comunidade



Fonte: Duarte (2005, p. 57).

Numa escala de 0 a 80, a quase totalidade das empresas (66%) acredita que deve ser o dono da empresa a pessoa responsável pela condução de ações benéficas à comunidade.

Menos da metade das empresas (32%) prestigiam o (s) membro(s) da Diretoria para que conduza(m) essas ações.

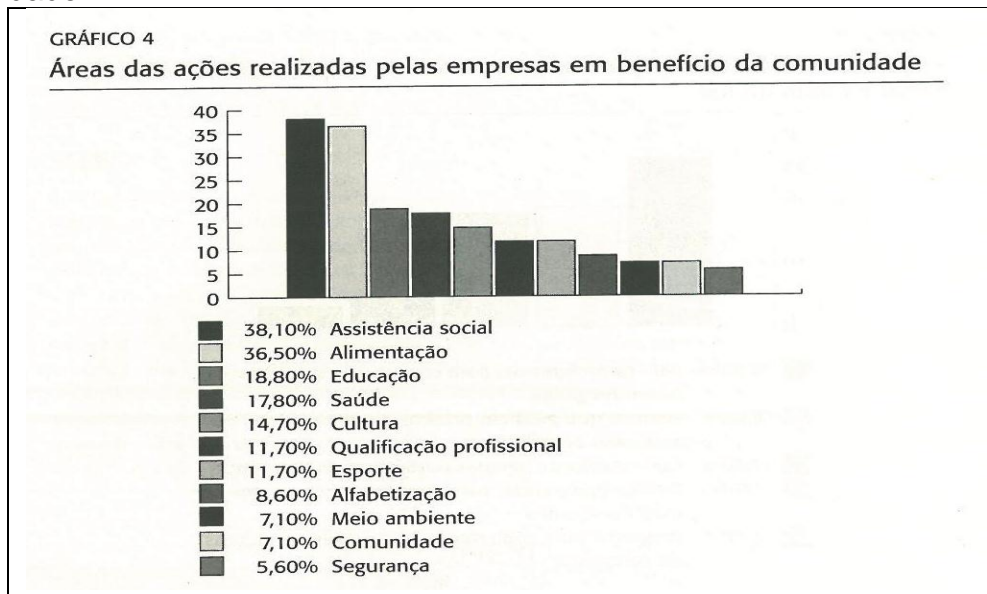
Apenas 16% das empresas colocam como responsável(is) por essa condução, algum(ns) empregado(s) designado(s) para tal mister.

Existem empresas que pensam que essa tarefa de condução deve ser desenvolvida por algum setor específico da empresa, como por exemplo, o Setor de Recursos Humanos (9%), ou o Setor de Marketing (4%) ou o Setor de Relações com a comunidade (3%).

Somente 2% das empresas acreditam que deva ser criada uma Entidade ou um Comitê de empregados com a responsabilidade de conduzir essas ações benéficas à comunidade.

b) Observando o gráfico 4, tentaremos responder à quarta indagação: **Qual(is) poderia(m) ser a(s) área(s) escolhida(s) pela empresa para realizar essas ações em benefício da comunidade? (Onde atuar?)**

#### Gráfico 4 : Áreas das Ações realizadas pelas Empresas em Benefício da Comunidade



Fonte: Duarte (2005, p.58).

Existem diversas áreas onde as ações em prol da comunidade podem ser realizadas pelas empresas.

Numa escala de 0 a 40, verifica-se que as áreas preferidas para a atuação da empresa são a da Assistência Social (38,10%) e a da Alimentação (36,50%).

Menos da metade das empresas optam pelas áreas de Educação (18,80%), Saúde (17,80%) e Cultura (14,70%).

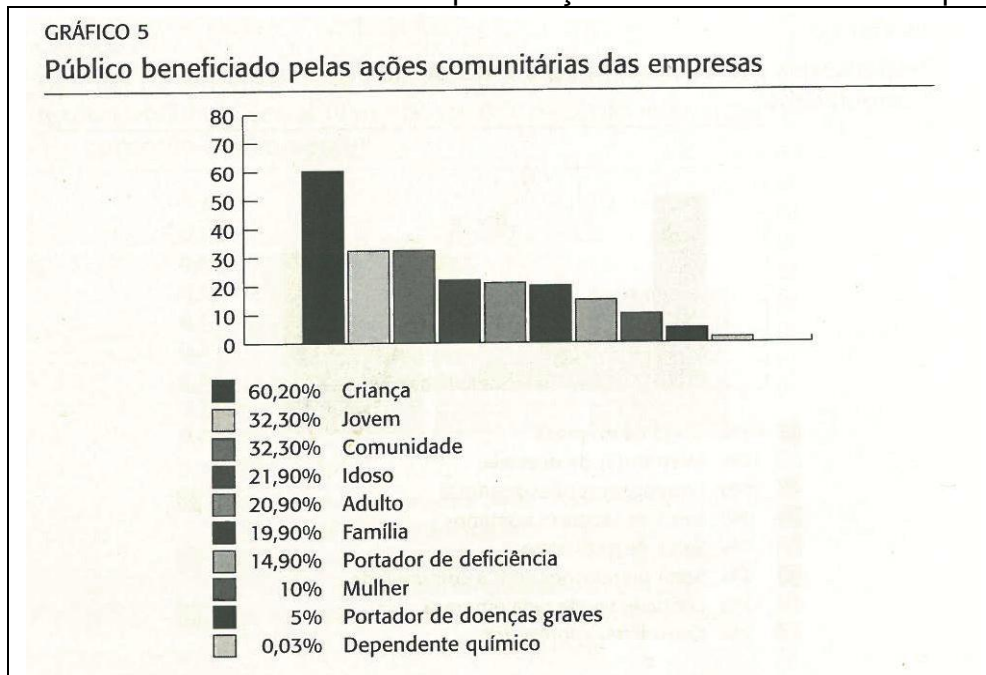
Algumas empresas escolhem áreas como Qualificação profissional (11,70%) ou Esporte (11,70%).

Apenas 8,60% das empresas optam pela área da Alfabetização e somente 7,10% escolhem o Meio Ambiente ou a Comunidade (7,10%).

A área em que as empresas menos realizam ações em benefício da comunidade é a área de Segurança (5,60%).

No que tange ao público alvo da prática da responsabilidade social na empresa e as ações escolhidas temos:

a) Observando o gráfico 5, pode-se responder à quinta indagação: **Qual seria o público alvo a ser beneficiado por essas ações comunitárias? (Para quem?)**

**Gráfico 5:** Público beneficiado pelas Ações Comunitárias das Empresas

Fonte: Duarte (2005, p.58).

As ações comunitárias executadas pelas empresas são de fundamental importância. E a escolha do público alvo a ser beneficiado com essas ações também é aspecto altamente relevante.

Numa escala de 0 a 80, temos que a maioria das empresas (60,20%) escolhem como público beneficiado por suas ações comunitárias, em primeiro lugar, a criança.

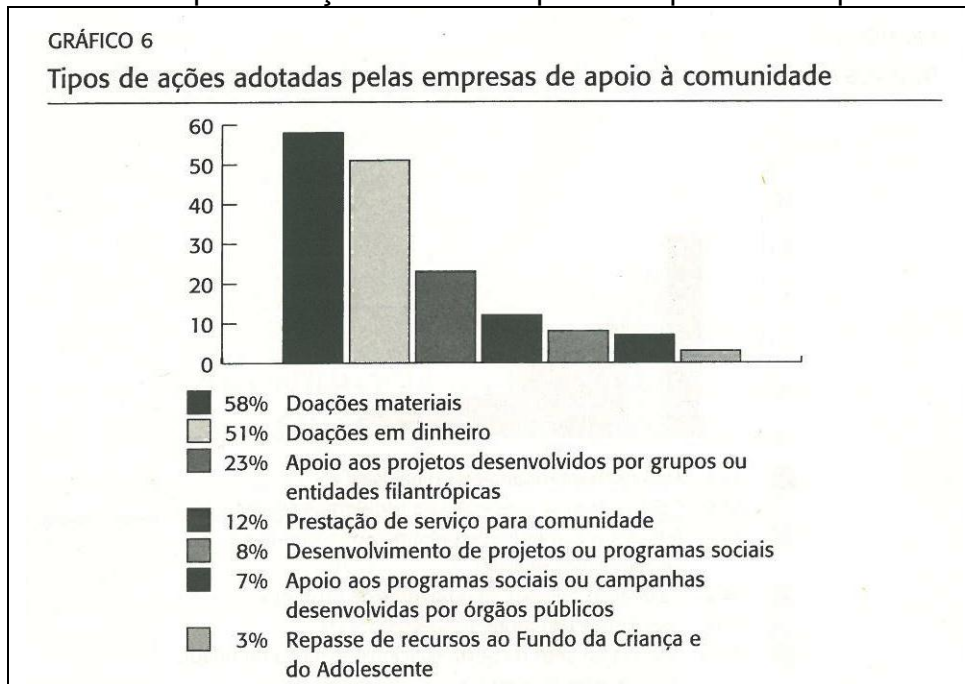
Em segundo lugar, empatados, vem o jovem (32,30%) ou a comunidade (32,30%).

Em seguida, temos como público alvo o idoso (21,90%), o adulto (20,90%) e a família (19,90%), com índices bem próximos.

Depois, aparece como beneficiado, o portador de deficiência (14,90%), a mulher (10%) e o portador de doenças graves (5%).

Como última opção de público alvo temos o dependente químico (0,03%), em um índice quase desprezível.

b) Observando o gráfico 6, respondeu-se à sexta indagação: **Que tipos de ações de apoio à comunidade poderiam ser adotadas pela empresa? (Como? De que forma?)**

**Gráfico 6:** Tipos de Ações adotadas pelas Empresas de apoio à Comunidade

Fonte: Duarte (2005, p. 59).

Verificou-se portanto, que as empresas podem adotar diversas ações de apoio à comunidade.

Numa escala de 0 a 60, concluiu-se que as ações preferidas pelas empresas são as doações materiais (58%) ou as doações em dinheiro (51%).

Menos da metade das empresas (23%) prestam apoio aos projetos desenvolvidos por grupos ou entidades filantrópicas.

Somente 12% das empresas optam pela prestação de serviço para a comunidade e apenas 8% delas escolhem desenvolver projetos ou programas sociais.

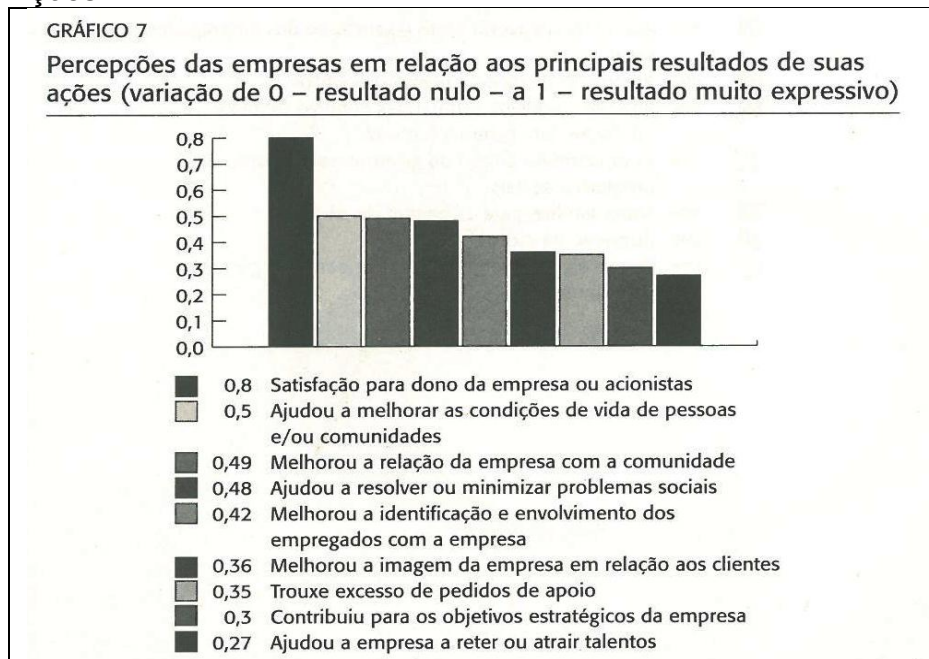
O apoio aos programas sociais ou campanhas desenvolvidas por órgãos públicos é dado por poucas empresas (7%).

Pouquíssimas empresas (3%) adotam o repasse de recursos ao Fundo da Criança e do Adolescente.

Quanto aos resultados da prática da responsabilidade social na empresa e os motivos que a ensejaram temos:

a) Observando o gráfico 7, respondeu-se à sétima indagação: **Como é a percepção da empresa em relação aos principais resultados advindos dessas ações? (Para quê?)**

### Gráfico 7: Percepções das Empresas em relação aos principais resultados das Ações



Fonte: Duarte (2005, p. 59).

Quando as empresas avaliam os resultados de suas ações, numa escala de 0,0 a 0,8, verificou-se que todas são unânimes em perceber como principal resultado a satisfação para o dono da empresa ou os acionistas (0,8).

Mais da metade das empresas (0,5) percebem como principal resultado de suas ações que ajudaram a melhorar as condições de vida das pessoas e/ou comunidades, ou que ajudaram a resolver ou minimizar problemas sociais (0,48), ou ainda que melhoraram a identificação e o envolvimento dos empregados com a empresa (0,42).

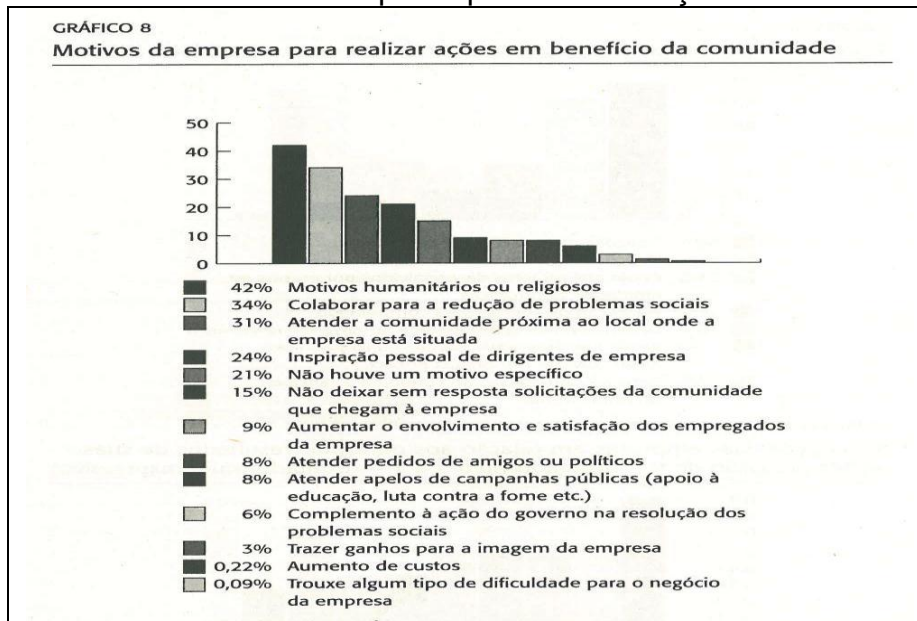
Outras empresas percebem que, em relação aos principais resultados de suas ações, houve a melhora da imagem da empresa em relação aos clientes (0,36) ou o angariamento de pedidos de apoio (0,35).

Poucas empresas (0,3) percebem que um dos resultados principais de suas ações foi ter contribuído para os objetivos estratégicos da empresa.

Somente 0,27 das empresas acreditam que o principal resultado de suas ações foi ter ajudado a empresa a reter ou atrair talentos.

b) Observando o gráfico 8, obteve-se a resposta da oitava indagação: **Quais são os motivos que levam a empresa a realizar ações em benefício da comunidade? (Por quê?)**



**Gráfico 8:** Motivos da Empresa para realizar Ações em Benefício da Comunidade

Fonte: Duarte (2005, p. 60).

Numa escala de 0 a 50, quase 42% das empresas alegam que os motivos da empresa para realizar ações em benefício da comunidade são os motivos humanitários ou religiosos.

Muitas empresas (34%) alegam como motivo de suas ações, a intenção de querer colaborar para a redução de problemas sociais.

Outras empresas (31%) dizem que realizam tais ações no intuito de atender a comunidade próxima ao local onde a empresa está situada.

Menos da metade das empresas (24%), apresentam como motivo a inspiração pessoal de dirigentes da empresa.

Algumas empresas (21%) se manifestam no sentido de não haver nenhum motivo específico para suas ações.

Certas empresas (15%) afirmam que o motivo de suas ações é não deixar sem resposta solicitações da comunidade que chegam à empresa.

Apenas 9% das empresas apresentam como motivo o fato dessas ações aumentarem o envolvimento e satisfação dos empregados da empresa.

Existem empresas também que declaram que as ações foram realizadas para atender pedidos de amigos ou políticos (8%), ou para atender apelos de campanhas públicas (apoio à educação, luta contra a fome etc.), em um índice de 8%.

Somente 6% das empresas alegam que o motivo de suas ações seria funcionar como complemento à ação do governo na resolução dos problemas sociais.

Há empresas também (3%), que realizam ações em benefício da comunidade motivadas pelos ganhos trazidos para a imagem da empresa, por isso atuam nesse sentido.

Pouquíssimas empresas (0,22%) percebem suas ações como aumento de custos ou que tais ações em prol da comunidade trouxeram algum tipo de dificuldade para o negócio da empresa.

Após feitura da análise individual de cada gráfico, é necessário fazer também a análise conjunta dos oito gráficos. Assim, tem-se:

- a) A maioria das empresas acredita que o significado e a extensão de sua responsabilidade social estão representados no incentivo aos projetos de melhoria das condições de vida da comunidade onde estão inseridas;
- b) As empresas que adotam práticas diferenciadas de responsabilidade social na área de Recursos Humanos têm como política preferencial a contratação de pessoas desempregadas;
- c) A maioria das empresas tem no dono da empresa a pessoa responsável pela condução de ações benéficas à comunidade;
- d) As duas áreas escolhidas pela maioria das empresas para realizar ações em benefício da comunidade são a área de Assistência social ou a área de Alimentação;
- e) A criança é o público alvo beneficiado pelas ações comunitárias da maioria das empresas;
- f) A grande maioria das empresas adotam as doações materiais ou as doações em dinheiro como tipos de ações de apoio à comunidade;
- g) A percepção da maioria das empresas em relação aos principais resultados de suas ações é a satisfação para o dono da empresa ou acionistas;
- h) A maioria das empresas trazem os motivos humanitários ou religiosos como motivos da empresa para realizar ações em benefício da comunidade.

Analisando ainda os oito gráficos conjuntamente, podemos perceber os seguintes resultados:

Há empresas que acreditam que o significado e a extensão de sua responsabilidade social acontecem porque possuem recursos que podem ser empregados em projetos sociais, sem fins lucrativos;

Poucas empresas, entre aquelas que adotam práticas diferenciadas de responsabilidade social na área de Recursos Humanos, têm como programa a contratação de pessoas portadoras de deficiência;

Pouquíssimas empresas acreditam que uma Entidade criada pela empresa ou um Comitê de empregados devam ser os responsáveis pela condução de ações benéficas à comunidade;

A área menos escolhida pelas empresas para realizar ações em benefício da comunidade é a área de Segurança;

O dependente químico está em último lugar como público alvo beneficiado pelas ações comunitárias da maioria das empresas;

Pouquíssimas empresas adotam o repasse de recursos ao Fundo da Criança e do Adolescente como tipos de ações de apoio à comunidade;

A percepção de algumas poucas empresas em relação aos principais resultados de suas ações é que o fato ajudou a empresa a reter ou atrair talentos;

Há empresas que acreditam que a realização de ações em benefício da comunidade trouxe algum tipo de dificuldade para o negócio da empresa.

Após essas análises, confirmou-se que a gestão da responsabilidade social é altamente relevante para as empresas e para a sociedade, por isso precisa ser reformulada pelas empresas de uma forma estrategicamente essencial.

As empresas que pautam seus programas sociais na ética tendem a adquirir uma consciência política que lhes permite exercer seu papel social enquanto empresas-cidadãs.

Dessa forma, é de suma importância que as empresas desenvolvam uma gestão social responsável, entendendo assim a real dimensão de sua cidadania.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de estruturação ambiental e reforço no que tange a questão da responsabilidade social dentro das empresas nos remetem ao entendimento de que a responsabilidade social está cada vez mais presente seu cotidiano.

A pesquisa evidenciou que a responsabilidade social se faz presente fazendo frente às demandas apresentadas pela sociedade e usuários dos serviços prestados, cumprindo de maneira integral suas atribuições, mostrou também que a gestão da responsabilidade social nas empresas tende a ser uma questão de sobrevivência mercadológica mundial.

No mundo globalizado, para se manterem competitivas e duradouras, elas necessitam gerenciar suas unidades a partir de padrões e posturas consoantes aos paradigmas qualitativos do terceiro milênio.

E administrar de acordo com tais paradigmas quer dizer administrar com responsabilidade social, incluindo padrões de qualidade total e gerenciamento ambiental (uso adequado dos recursos naturais), construindo um futuro com crescimento econômico e equidade.

Em outras palavras, para uma empresa se manter competitiva ela necessita primar pela qualidade de seus produtos, pela segurança de seus clientes, eliminar práticas nocivas ao meio ambiente e demonstrar respeito para com a comunidade que a acolhe.

Esse respeito não se expressa unicamente em ações filantrópicas ou iniciativas voluntárias na comunidade, como foi visto no presente estudo.

Logo, por conta de princípios éticos, o relacionamento entre comunidade, meio ambiente, funcionários, terceiros (prestadores de serviços e fornecedores) etc., está sendo transformado, fazendo com que as empresas cumpram seu papel social, além das atribuições legais e fiscais estabelecidas.

Percebe-se atualmente um movimento de mídia estimulando o debate por meio de seminários e fóruns sobre a legislação pertinente vigente e sobre a importância de fatores como os indicadores sociais e as ações afirmativas das organizações, na construção de um cenário empresarial socialmente responsável.

Assim, já é possível perceber novas práticas no âmbito empresarial, que cada vez mais vem adotando uma postura consciente em relação ao seu papel nas

questões sociais, fazendo surgir a cada dia mais organizações comprometidas com o bem comum.

Outro desafio posto por este estudo, configurado como um dos principais é em relação à degradação do meio ambiente versus responsabilidade social dentro das empresas, pois uma empresa socialmente responsável atrai investimentos de todas as partes, pois transmite uma boa imagem ao meio externo. Ademais, é capaz de promover o bem-estar de todos que estão direta ou indiretamente ligados a ela.

As consequências disso são funcionários motivados, aptos para produzir mais; clientes satisfeitos e fidelizados; fornecedores pontuais; acionistas satisfeitos quanto ao retorno financeiro; e comunidade desenvolvida, com benfeitorias, oportunidades de emprego, aprendizagem e aperfeiçoamento.

O Brasil caminha lentamente, mas, as oportunidades de atuação social empresarial são muitas e devem ser incentivadas, pois trazem inúmeras vantagens, não somente para as empresas, mas para todos os cidadãos.

O que faz crer, indubitavelmente, que estratégias empresariais fundamentadas na responsabilidade social viabilizariam, em longo prazo, o tão sonhado desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS

AGENDA 21. Disponível em: [http://www.un.org/esa/dsd/agenda 21/](http://www.un.org/esa/dsd/agenda%2021/). Acesso em agosto de 2014.

ASQUINI, Alberto. **Perfis da empresa**. Tradução de Fábio Konder Comparato. Revista de Direito Mercantil, v.104, p. 109-126, out./dez. 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. (ABNT). Disponível em: <http://www.iso.org>. Acesso em agosto de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16001:2004. Responsabilidade social: sistema de gestão: requisitos. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14001:2004: Sistemas de gestão ambiental: especificação e diretrizes para uso. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 26000:2010. Diretrizes de responsabilidade social. Rio de Janeiro, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000. Sistema de gestão da qualidade: fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9001:2008. Sistemas de gestão da qualidade: requisitos. Rio de Janeiro: ABNT, 2008.

AZAMBUJA, Marcos de. **O Brasil e a Cidadania Empresarial**. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, ano 2, n. 244, 20 de abril de 2001.)

AZAÑA, Yolanda Sanchez-Urán. **Responsabilidad Social de las Organizaciones**. Disponível em: <<http://lnkd.in/dFXi59d>>. Acesso em agosto 2014.

BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.

BATISTA, Halcima Melo. **Balanco Social: Uma Mudança de Estratégia a Favor da Política Social**. XVI Congresso de Contabilidade. Goiânia: 2000.

BERCOVICI, Gilberto. **A problemática da constituição dirigente: algumas considerações sobre o caso brasileiro**. Brasília, ano 36, nº 142, abr./jun. 1999. Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/web/cegraf/ril/pdf\\_142/r142-06.pdf](http://www.senado.gov.br/web/cegraf/ril/pdf_142/r142-06.pdf)>. Acesso em agosto 2014.

BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas: práticas sociais e regulação jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

BRASIL. **CF - Constituição Federal de 1988**.

\_\_\_\_\_. **Código Civil (Lei nº 10.406/02).**

\_\_\_\_\_. **Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)**

\_\_\_\_\_. **Estatuto da Cidade (Lei nº 10.257/01)**

\_\_\_\_\_. **Coletânea da Legislação Brasileira.** Disponível em [www.rt.com.br](http://www.rt.com.br). Acesso em agosto de 2014.

Carvalho e Kroetz, 2009, **Análise do alinhamento das informações apresentadas no relatório de sustentabilidade e no balanço social da Copel**, Disponível em <http://www.admpg.com.br/revista2011/artigos/10.pdf>, Acessado em: 30/08/2014.

Schwartz e Carroll, 2003, **Educação Ambiental**, Disponível em [www. http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_ESO1775.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1775.pdf), Acessado em: 30/08/2014.

Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, 1965. Disponível em <http://www.primacorda.com.br/wp-content/uploads/carta.pdf>. Acessado em: 01/09/2014.

CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Makron Books, 2000.

DAMKE, Éloi Junior. **Responsabilidade social e estratégia internacional: pressupostos teóricos e diretrizes para a atuação de multinacionais em países em desenvolvimento.** São Paulo: Peirópolis, 2005.

DUARTE, Cristiani de Oliveira. **Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais.** São Paulo: Peirópolis, 2005.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José M. **Responsabilidade social: a empresa hoje.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1996.

ESTIGARA, Adriana. **Responsabilidade social e incentivos fiscais.** São Paulo: Atlas, 2009.

FIEG/SEBRAE, 2006. **A Responsabilidade Social Empresarial uma Ferramenta de Gestão de Negócios Sustentáveis e Competitivos.** Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/dados/cartilhas/a\\_pdf\\_dht/cartilha\\_de\\_responsabilidade\\_social\\_empresarial.pdf](http://www.dhnet.org.br/dados/cartilhas/a_pdf_dht/cartilha_de_responsabilidade_social_empresarial.pdf). Acessado em: 02/09/2014.

FURTADO, Ricardo F. & FURTADO, Maria F. G. **A Gestão Empresarial e o Meio Ambiente.** Disponível em [www.ceci-br.org/Textos/Ricardo1.rtf](http://www.ceci-br.org/Textos/Ricardo1.rtf). Acesso em agosto de 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, Ernesto Lima. **Balanço social da empresa na América Latina.** São <http://www.opa.org.br/opa.php> acesso em 21/10/2010 as 20:23 h.

LIMA JR., Jayme Benvenuto. Os Direitos Humanos Econômicos, Sociais e Culturais. Rio de Janeiro – São Paulo: Editora Renovar. 2001.

IBASE. **Balço Social**: Transformando a frieza dos números em responsabilidade social. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <http://www.balançosocial.org.br>. Acesso em agosto de 2014.

IBASE. **Balço Social**: Transformando a frieza dos números em responsabilidade social. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.balançosocial.org.br>. Acesso em agosto de 2014.

**Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso entre: março e agosto 2014.

**Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso entre: março e agosto 2014.

**Instituto Ethos. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. IV. São Paulo: Peirópolis, 2005.

\_\_\_\_\_. **Instituto Ethos. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. IV. São Paulo: Peirópolis, 2005.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis: Vozes, 2012.

KIRSCHNER, Ana Maria. **A sociologia diante da globalização: possibilidades e perspectivas da sociologia das empresas**. Antropolítica: revista contemporânea de antropologia e ciência política, Niterói, RJ, n. 4, 1. Sem. 1998.

KROETZ, César E. S. **Balço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas 2000.

LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

MCINTOSH *et alii*. **Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. & FROES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MENDONÇA, J. X. Carvalho de. **Direito Comercial**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1945.

MINAYO MCS, Hartz ZMA, Buss PM. **Qualidade de vida e saúde: um debate necessário**. Ciência & Saúde Coletiva 2000.

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego, 2003. **Construindo Diálogos Sociais Diálogo social e qualificação profissional: experiências e propostas**. Disponível em: [http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BCB2790012BD4E6374B5948/dialogos\\_sociais.pdf](http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BCB2790012BD4E6374B5948/dialogos_sociais.pdf). Acessado em: 10/07/2014.

NBR - ISO 26000, **Diretrizes sobre responsabilidade social** *Guidance on social responsibility*, 1ª edição, 2010.

OLIVEIRA, Heitor Chagas. **Importante Sim, obrigatório não. Balanço ou Responsabilidade Social?** FIDES/ADCE-BRASIL, nº. 33, mai/jun. São Paulo, 1999.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Agenda 21, Rio de Janeiro, Brasil, 1992e. Disponível no sítio do Ministério do Meio Ambiente: <http://www.mma.gov.br/>. Acesso em agosto de 2014.

PACTO GLOBAL. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/direitos/indicadores/pacto\\_global/10\\_principios\\_univ\\_pacto\\_global.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/indicadores/pacto_global/10_principios_univ_pacto_global.pdf). acesso em 05/10/2014

PETROBRÁS. Disponível em: [http://www2.petrobras.com.br/minisite/relatorio\\_anual/balanco/projetos\\_ambientais.stm](http://www2.petrobras.com.br/minisite/relatorio_anual/balanco/projetos_ambientais.stm) acesso em 20/10/2014 as 20h30min

PINTO, L.F.S. **Gestão-Cidadã: ações estratégicas para a participação social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social**. 1ª Ed. 2ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

REVISTA EXAME: **O concurso “Talentos da Maturidade”**, 2002. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/781/noticias/apoio-a-terceira-idade-m0043445>. Acessado em: 06/09/2014.

SILVA, José Afonso da. **Aplicabilidade das normas constitucionais**. São Paulo: Malheiros, 2007.

SOUZA, Adriana Gomes de. **Responsabilidade social empresarial: ética ou marketing?** Rio de Janeiro: Synergia, 2011.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social: uma abordagem da Transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações**, São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

TINOCO, João Prudêncio. **Balanço Social: Balanço da Transparência Corporativa e da Concentração Social**. Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, ano XXXI nº. 135, maio/junho 2002.

VOIGT, Leo. **Balanço Social ou Mera Peça Publicitária? Valor Econômico**. Caderno Especial: “Empresa & Comunidade. São Paulo, 2001.

VOLTOLINI, Ricardo. **Porter e a responsabilidade social empresarial**. Gazeta Mercantil, 23 fev. 2007.