



Faculdade de Pindamonhangaba



Jéssica de Oliveira Espolzino
Marcos Henrique Cortez da Silva
Rodrigo da Silva França

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E AS
ORGANIZAÇÕES MODERNAS**

Pindamonhangaba

2014



Faculdade de Pindamonhangaba



Jéssica de Oliveira Espolzino
Marcos Henrique Cortez da Silva
Rodrigo da Silva França

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E AS ORGANIZAÇÕES MODERNAS

Monografia apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Administração de Empresas pelo Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.
Orientador: Prof. Msc. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino.

Pindamonhangaba

2014

Espolzino, Jéssica de Oliveira; França, Rodrigo da Silva; Silva, Marcos Henrique Cortez da

Responsabilidade Social Corporativa e as Organizações Modernas/ Jéssica de Oliveira Espolzino; Rodrigo da Silva França; Marcos Henrique Cortez da Silva / Pindamonhangaba-SP : FAPI Faculdade de Pindamonhangaba, 2014. 62f. : il.

Monografia (Graduação em Administração de Empresas) FAPI-SP
Orientador: Prof. Msc. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino

1 Responsabilidade Social Corporativa. 2 Organizações Modernas. 3 Stakeholders

I Responsabilidade Social Corporativa e as Organizações Modernas II Jéssica de Oliveira Espolzino; Rodrigo da Silva França; Marcos Henrique Cortez da Silva.



Faculdade de Pindamonhangaba



JÉSSICA DE OLIVEIRA ESPOLZINO
MARCOS HENRIQUE CORTEZ DA SILVA
RODRIGO DA SILVA FRANÇA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E AS ORGANIZAÇÕES
MODERNAS**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Administração de Empresas pelo Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Data: 11.12.2014

Resultado: Aprovado

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Frederico Cardoso Sodero Toledo - Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Prof. Msc. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino - Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Prof. Esp. Fernanda Ap. Zanin de Oliveira Aquino - Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Aos nossos familiares, amigos e companheiros que sempre nos apoiaram.

AGRADECIMENTOS

À esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram um novo horizonte para nós, baseado na confiança do mérito e ética aqui presentes.

Ao nosso orientador Prof. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino, pelo suporte dado, pelas suas orientações e incentivos.

Aos nossos amigos Ana Rita, Douglas, Emmeline e Filipe, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte de nossa formação e que vão continuar presentes em nossas vidas com certeza.

Jéssica, Marcos e Rodrigo

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades que encontrei no decorrer destes anos.

À minha mãe Marta, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis.

Ao meu pai José António, que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu muito.

À minha querida Vó Aurora, que sempre com muito carinho, me deu suporte ao decorrer da minha vida inteira.

Ao meu namorado James, pela sua paciência comigo, seu companheirismo, e amor ao sempre me apoiar nos melhores e piores momentos dessa minha caminhada.

Ao mestre Prof. Frederico Soderó, por seu meu pai acadêmico nestes quatro anos, pelo cuidado, zelo, preocupação constante, ajuda e incentivo que teve comigo durante esse período.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

Muito Obrigada,

Jéssica de O. Espolzino

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao bom e querido Deus por seu constante amor demonstrado em cada fase de minha vida, inclusive nesses quatro anos de faculdade, sem Ele nada disso teria sido possível.

A minha família que sempre me deu suporte e força nos momentos mais difíceis e participaram também de cada conquista nessa jornada, meus agradecimentos.

Agradeço aos meus queridos amigos e colegas de classe, pessoas admiráveis em não poucos quesitos; encantaram-me, ensinaram e inspiraram nesses anos, daqui os levo pra vida.

Obrigado também aos meus queridos professores e mestres que por sua resposta a vocação fazem um trabalho excelente e diferente nesse lugar, o trabalho destes nunca foi e nunca será em vão.

Muito Obrigado,

Marcos Cortez

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades.

À meus pais, que sempre me apoiaram nas decisões e estavam ao meu lado quando precisei, não me deixando desanimar, me dando forças. A eles tenho eterna gratidão.

Aos amigos que criei nesse período, estiveram do meu lado nesses quatro anos, me apoiando, dando conselhos, fazendo brincadeiras, acredito que sem eles tudo teria sido um pouco mais difícil.

Tive vários professores que ajudaram nessa minha caminhada, todos eles deixaram um pouco de si em mim, mas gostaria de agradecer em especial ao mestre Prof. Frederico Soderó, com o qual tive um maior contato, por ser essa pessoa de um coração enorme, que está sempre disposto a ouvir e ajudar.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

Muito Obrigado,

Rodrigo da Silva França

Responsabilidade e Respeito serão as
novas ordens sociais do futuro.

Álvaro Granha Loregian

RESUMO

Cada vez mais o assunto de Responsabilidade Social Corporativa cresce dentro das organizações modernas, porém também há uma necessidade de que iniciativas sociais sejam tomadas corretamente, da empresa com a sociedade e seus *stakeholders*. Este trabalho teve como proposta pesquisar e analisar o uso da RSC em organizações modernas do Vale do Paraíba. Realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em estudo, e depois uma pesquisa onde dados foram levantados e em seguida analisados. Foi possível perceber a importância dada à esse tema em diferentes organizações.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Organizações modernas. Stakeholders.

ABSTRACT

Increasingly the subject of Corporate Social Responsibility grows within modern organizations, but there is also a need for social initiatives are taken correctly, the company with the society and its *stakeholders*. This work aimed to search and analyze the use of CSR in modern organizations in Paraíba Valley. Held primarily a literature search on the topic under study, and then a research where data were collected and then analyzed. It was possible to realize the importance given to this issue in different organizations.

Keywords: Corporate Social Responsibility. Modern organizations. Stakeholders.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão geral esquemática da ABNT NBR ISO 26000	36
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Localização das empresas entrevistadas	43
Gráfico 2 – Perfil financeiro do gestor entrevistado.....	44
Gráfico 3 - Tamanho das empresas	45
Gráfico 4 - Investimento em Responsabilidade Social.....	46
Gráfico 5 - Desenvolvimento de projetos.....	47
Gráfico 6 - Interesse em projetos sociais ou ambientais	48
Gráfico 7 - Seleção de projetos.....	49
Gráfico 8 - Porcentagem de investimento	50
Gráfico 9 - Conhecimento das normas	51
Gráfico 10 - Obrigatoriedade.....	52
Gráfico 11 - Opinião.....	53
Gráfico 12 - Certificação	54
Gráfico 13 - Tipo de certificação.....	55
Gráfico 14 – Públicos atingidos	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Localização das empresas entrevistadas.....	43
Tabela 2 – Perfil financeiro do gestor entrevistado.....	44
Tabela 3 - Tamanho das empresas.....	45
Tabela 4 - Investimento em Responsabilidade Social.....	46
Tabela 5 - Desenvolvimento de projetos.....	47
Tabela 6 - Interesse em projetos sociais ou ambientais.....	48
Tabela 7 - Seleção de projetos.....	49
Tabela 8 - Porcentagem de investimento.....	50
Tabela 9 - Conhecimento das normas.....	51
Tabela 10 - Obrigatoriedade.....	52
Tabela 11 - Opinião.....	53
Tabela 12 - Certificação.....	54
Tabela 13 - Tipo de certificação.....	55
Tabela 14 – Públicos atingidos.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 DESENVOLVIMENTO	17
2.1 Contexto Histórico.....	18
2.1.1 No Mundo.....	19
2.1.2 No Brasil.....	20
2.1.3 Hoje	22
2.2 Responsabilidade Social Corporativa.....	23
2.2.1 Papel das Empresas na Sociedade	25
2.2.2 A Responsabilidade Social no Ambiente Interno das Empresas.....	26
2.2.3 A Responsabilidade Social no Ambiente Externo das Empresas.....	27
2.3 Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa	28
2.3.1 Ética.....	28
2.3.2 Legal	30
2.3.3 Econômica	31
2.3.4 Filantrópica.....	31
2.4 Responsabilidade Social e Sustentabilidade.....	32
2.5 Ferramentas de Gestão (Normas e Indicadores de Responsabilidade Social).....	34
2.5.1 ISO26000.....	35
2.5.2 SA8000	37
2.5.3 ISO14000.....	38
2.5.4 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 Tipos de Pesquisas.....	41
3.2 Instrumento de Pesquisa	41
3.3 Universo da Pesquisa.....	41
3.4 Etapas da Pesquisa.....	41
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

Apesar da grande variedade de literatura referente à Responsabilidade Social Corporativa, observa-se que esse termo ainda é um assunto um tanto quanto novo, e ainda confuso. Por meio de uma vasta pesquisa bibliográfica sobre o tema, este trabalho tem como objetivo lançar um olhar crítico sobre o fenômeno da Responsabilidade Social Corporativa, revelando alguns aspectos entre as empresas e as sociedades onde estão inseridas.

Buscando seu conceito, podemos observar que esse movimento tem como característica fundamental uma proposta de retomada de questões éticas tanto no âmbito interno das organizações, como também, em seu relacionamento como lado externo, ou seja, consumidores, fornecedores, governo e acionistas, conhecidos como seus *stakeholders*.

Na década de 70, o tema RSC se tornou objeto de estudo de profissionais, vindo a ser mais um importante campo de estudo das organizações contemporâneas, assim como de renomados institutos que se interessaram avidamente pelo tema, pois perceberam que havia um interesse de demanda da sociedade moderna, e que se essa transição de simples tema, ouvido falar em manifestações para campo de estudo, fosse feito de forma madura e coerente, quem ganharia seriam todos os envolvidos com as organizações.

Diante desse quadro, as empresas se viram enquadradas por uma nova responsabilidade diante de todos os públicos que ela se relaciona, público esse que vai de seus colaboradores e acionistas até o rio que passa perto de suas dependências e que nele ela descarta seus resíduos.

Com isso a sociedade moderna passou a ser mais crítica e devido às grandes mudanças tecnológicas dos últimos 20 anos houve um aceleração da informação num nível nunca imaginado, o que fez com que as empresas passassem a se preocupar com sua imagem diante da sociedade.

Toda essa discussão gerou profundas mudanças na forma com que as empresas se relacionam com seus diferentes públicos levando elas mesmas a se questionarem quais seriam os reais motivos pelo qual elas se enquadrariam nesse contexto de responsabilidade social, se seria ainda pela busca cega de lucros ou por uma questão de sobrevivência, as empresas acabam adquirindo o respeito e admiração das pessoas tendo uma postura com valores éticos e passando uma imagem positiva para as pessoas.

Nos dias de hoje, as empresas, a partir de uma postura imposta pela sociedade, vêm implantando esse conceito em seus planos, com ações sociais, que vão desde a tradicional

filantropia até parcerias com o terceiro setor, dessas ações podemos exemplificar programas de proteção ao meio ambiente, instituição de códigos de ética para seus colaboradores, programas de voluntariado organizacional.

Para o desenvolvimento deste trabalho, inicialmente faremos uma revisão do conceito e do contexto histórico do tema apresentado.

A título de tema do trabalho aborda-se a Responsabilidade Social Corporativa nas organizações modernas. Dentro desse universo aponta-se como problema de pesquisa a interação entre as empresas atuais com a Responsabilidade Social.

Objetiva-se desta maneira a pesquisar e analisar o uso da RSC em organizações modernas do Vale do Paraíba.

Para o desenvolvimento deste trabalho, inicialmente faremos uma revisão do conceito e do contexto histórico do tema apresentado, por meio da pesquisa bibliográfica.

Para o correto desenvolvimento do assunto desenvolveu-se o trabalho com a seguinte estrutura.

Na seção um aborda-se a presente introdução.

Na segunda seção desenvolve-se o tema aqui apontado dividindo o estudo sobre o tema, abordando-se primeiramente o contexto histórico, em seguida o conceito do tema e suas influências em diferentes ambientes de uma organização. Em terceiro lugar, há uma interação entre o tema estudado, a Responsabilidade Social Corporativa, e outro tema, a sustentabilidade. Em seguida outro tema entra em estudo também, a ética. E para finalizar a segunda seção, o trabalho aponta dados sobre os indicadores.

Na terceira seção aborda-se o método, apontando o universo da pesquisa feita pelos autores.

Na quarta seção são apresentados os resultados da pesquisa descritiva aplicada, seguindo da discussão dos resultados obtidos nos processos de comparação entre a pesquisa teórica e a prática.

Por fim seguem a conclusão e as referências.

2 DESENVOLVIMENTO

A responsabilidade social foi pensada pela primeira vez em um manifesto de 120 industriais ingleses. No documento está mencionando que a “responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas”. Entretanto, as primeiras manifestações em defesa dessa ideia só surgiram no início do século XX.

Segundo Benedito (2010), um novo pensamento sobre essa ideia só ganhou mais força após a Primeira Guerra Mundial, quando se viu uma grande cooperação intensa de ambas as partes, tanto indústrias quanto comunidade, quando se viu na necessidade de reconstrução de muitas nações.

Nesse período, houve um crescimento e aparecimento de novos sindicatos, igrejas e clubes políticos, que além de pensar na melhoria dos trabalhadores, também pensavam e desejavam uma melhoria da comunidade ao todo. Esse espírito de ajuda mútua ao próximo que se iniciou por conta desses acontecimentos, aliado a estudos científicos aplicados à administração, começa a despertar a responsabilidade social corporativa, visando também os objetos empresariais.

Segundo Nogueira (2007) na década de 1950, nos EUA as empresas e acadêmicos começam a discutir a respeito da responsabilidade social pelas ações de seus superiores, como o tema já estava sendo cada vez mais falado no meio desses interessados, no início da década de 1960 ele começa a ser popularizado nos EUA.

Os acontecimentos sociais fazem com que os problemas socioeconômicos fiquem em destaque e de certa forma, ajuda a aceitação dessa ideia.

Na Europa, as ideias sobre o tema Responsabilidade Social começam a se multiplicar com publicações de artigos de revistas e notícias de jornais que relatam a novidade dos EUA.

A década que estava por vir, dos anos 70 traz consigo a preocupação das empresas de como e quando elas deveriam pensar na responsabilidade social. Segundo Benedito (2010) nesse mesmo período na França se é dado um grande passo, oficializando esse assunto, é o primeiro país a obrigar as empresas fazerem um balanço periódico sobre seu desempenho social.

No início da década de 80, as empresas sofrem com pressão para alteração nos aspectos econômicos, então se percebe que é um momento bem propício para a discussão das ideias sobre responsabilidade social.

Já na década de 90, a discussão se aprofunda um pouco mais e entram as questões éticas, morais, ambientais, educacionais e as enormes diferenças que caracterizam as injustiças sociais, e com essas questões se consegue melhor identificar e definir o papel das organizações na sociedade.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

A Responsabilidade Social Corporativa, até o século XIX era aceita como uma doutrina nos países EUA e Europa, quando o interesse das organizações nesse tema era uma questão de prerrogativa do Estado ou Monarquia e não um interesse econômico.

Segundo o autor Freeman (1984) nos EUA, quando houve a independência, seus estados buscaram aprovar legislações que permitissem a auto-incorporação, ou seja, desta forma, até o início do século XX, a imagem de uma corporação era de que seu objetivo principal era somente lucro para seus acionistas.

No primeiro ano do século XX, com o desencadeamento de um julgamento na Justiça Americana do caso Dodge versus Ford, a questão da Responsabilidade Social Corporativa veio à tona, e se torna pública para todos. Em 1916, Henry Ford, argumentando a realização de objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos para os acionistas, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de benefícios, e como fundo de reserva para a redução de receitas devido ao corte nos preços dos carros. Com isso, Dogde, um dos 4 acionistas da Ford, entrou com um processo na Suprema Corte de Michigan, que se posicionou ao seu favor, alegando que a empresa existia para o benefício financeiro exclusivo de seus acionistas, e que os acionistas não podem usar os lucros para outros fins.

No período da Segunda Guerra Mundial, após os efeitos da Grande Depressão, houve uma queda da ideia de que a empresa deve responder apenas aos seus acionistas.

Desde então, defensores da RSC começaram a argumentar sobre esse assunto, e passaram a discutir no meio empresarial e acadêmico a importância do tema, pela ação de seus gestores e administradores, inicialmente nos EUA e, posteriormente, ao final da década de 60, na Europa.

Mas muitos estudiosos ainda assim achavam que esse tema RSC, não era algo inteligente, diziam que só as pessoas deveriam ter esse tipo de responsabilidade social, e que as organizações não foram feitas para isso, caso assumissem esse tipo de responsabilidade

estariam saindo de seu foco, pois elas visam somente o lucro, e em aumentar o capital de seus acionistas.

A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar seus próprios lucros (...). A maior parte daquilo que se deblatera a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis, portanto a questão que devemos nos colocar: será que os administradores- desde que permaneçam dentro da lei - possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é aumentar o capital dos acionistas? Minha resposta é não, eles não têm. (FRIEDMAN, 1970, p.2).

Com isso surgiu um contrato social no qual a sociedade e as empresas, baseavam-se e entravam em um acordo no que poderia ou não ser feito, evoluindo conforme as mudanças sócias e conseqüentemente as expectativas da sociedade. Nesse contrato a sociedade entende o que a empresa faz e quais são suas obrigações, e estabelecendo limites para sua atuação.

Com as constantes mudanças ocorridas durante os anos, fez-se necessário a mudança desse contrato social, para se adequar melhor nos dias de hoje.

Segundo Carroll (1999) as organizações passaram então a entender que era necessário assumir as responsabilidades pelo que se era feito, e as novas exigências, e começaram a se questionar sobre seu posicionamento. Eles ainda se perguntam qual é a responsabilidade da empresa perante a sociedade.

Entende-se que as empresas cada vez mais estão sendo chamadas para assumir as suas verdadeiras responsabilidades, pois o futuro depende delas, e para que ela consiga sobreviver nesse mundo tão competitivo tem que perceber o que o público está precisando.

Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público. (CARROLL, 1999, p. 282).

2.1.1 NO MUNDO

Desde o início do século XX, se tem relatos de manifestações a favor da responsabilidade social corporativa. Nos EUA ela era aceita como princípios básicos para que uma sociedade conseguisse se desenvolver, já na Europa quando o direito de conduzir uma

organização era somente privilégio do Estado e da Monarquia e não interesse de forma privada, a RSC era deixada de lado em prol dos interesses privados.

Somente depois de vários episódios, nos anos 60 nos EUA e na Europa, segundo Passador (2002) é que toda a sociedade começou uma cobrança mais efetiva quanto à responsabilidade social das empresas, cobrando uma participação maior delas, com a divulgação dos chamados balanços e relatórios sociais.

Atualmente com a globalização dos mercados, surge uma nova força que vem alterando o pensamento e estratégia das organizações. Elas já se enquadram aos novos padrões que são: eficiência e ações institucionais.

A sociedade está cada vez mais atenta e conhecida de seus direitos, com isso exigem que as empresas reformulem o modo de pensar nesse novo cenário. As empresas enxergam essa reformulação como um diferencial para se adequar ao novo cenário e entender o que a sociedade na qual está inserida está precisando.

Além da adequação aos novos padrões, como eficiência e qualidade, crescem as exigências por uma reformulação profunda da cultura e da filosofia que orientam as ações institucionais. A sociedade, cada vez mais consciente e conhecedora de seus direitos, exige das empresas um reestudo do seu papel nesse novo cenário. (PASSADOR, 2002, p. 2).

Ao contrário do que se pensa a responsabilidade social corporativa, não é padronizada e em cada país é tratada de um jeito. Para alguns é apenas uma obrigação legal, para outros é vista como uma ação a mais da obrigação legal.

Ela é estudada e aplicada de acordo com as particularidades de cada sociedade, muitas delas precisam mais de investimento em certo assunto do que outras, e com isso as organizações procuram atender esse assunto.

Definir responsabilidade social sem considerar as diferenças sociais dos países é acreditar que seria possível estabelecer um pensamento corporativo mundial. (GOVATTO, 2002, p. 3).

2.1.2 NO BRASIL

Como em todo o mundo, no Brasil o tema da responsabilidade social sempre esteve em pauta, porém com pouca efetividade.

Então a partir do século XXI, esse tema começou a ser tratado com mais atenção, pois a sociedade começou a cobrar efetividade e soluções das empresas. Mas para que as empresas consigam trabalhar em cima disso sem perder o seu foco que seria o lucro, Passador (2002) observou que elas resolveram pesquisar sobre como associar os anseios do capitalismo à questão da responsabilidade social.

Com isso descobriram que o investimento em voluntariado na empresa, apesar de muitos acharem que é uma perda de tempo e dinheiro, isso traz muitos benefícios para a empresa. A realidade é que com esse voluntariado, os colaboradores se identificam mais com a empresa, aumentando sua satisfação e com isso a produtividade tende a aumentar. Já a sociedade fica satisfeita com os resultados, pois eles refletem em suas vidas com o aumento de emprego, cursos etc.

Outras evidências apontadas pelos autores nas respostas sugerem que o voluntariado empresarial é um instrumento benéfico de gestão de recursos humanos, melhora o envolvimento do funcionário com a empresa e aumenta a motivação e a produtividade. (MACHADO, 2002, p. 121).

Existem algumas legislações no Brasil, constitucional e infraconstitucional, que promovem essa responsabilidade social, garantindo o direito de uma vida digna, do fim da desigualdade social, do desenvolvimento sem que atinjam o meio ambiente, o preservando para gerações futuras.

E cada vez mais essa legislação vem sendo usadas pelas empresas, pois elas estão percebendo que praticando isso, conseguem que o consumidor mais exigente, que preserva meio ambiente, luta conta a pobreza, tenha mais identificação com esse tipo de ação.

O artigo 3º da Carta de 1988 prevê os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, devendo ser destacada a garantia do desenvolvimento nacional; a erradicação da pobreza e desigualdades sociais. Segundo Machado (2002, p. 127) “com o objetivo de proporcionar às pessoas uma vida digna”.

Ao lado da necessidade de valorizar a Responsabilidade Social Corporativa, as empresas estão fazendo um esforço para entender o que é melhor para sociedade. Porém muitas delas não levam em conta suas estratégias, e o balanço social ainda não está realmente inserido em seu processo de planejamento estratégico e de desenvolvimento com as práticas de responsabilidade social corporativa.

2.1.3 HOJE

Nos dias de hoje, a preocupação com a responsabilidade social já faz parte do dia-dia da maioria das organizações. É raro encontrar uma empresa que não tenha nenhum programa voltado para essa questão.

No entanto o que se nota é uma grande dificuldade de incorpora-la de maneira que os resultados sejam percebidos, e não traga nenhum prejuízo para empresa. Vivemos em um momento que o discurso já esta consolidado, existe a vontade das empresas nesse tema, porém existem os desafios naturais para sua implementação.

As ações realizadas pelas organizações vêm tendo crescente cobertura pela mídia. Revistas especializadas no assunto destacam reportagens que contemplam as ações sociais das empresas.

A responsabilidade social dentro do setor privado cresceu significativamente durante os últimos cinco anos, prova disto é o aumento de varias organizações em fóruns, debates, palestras sobre o tema e o investimento na sociedade em que se esta instalada.

Existem vários desafios quando o assunto é responsabilidade social corporativa, destaca-se que é um desafio convencer as organizações e seus *Stakeholders*, que é um investimento necessário e que traz retorno para a empresa em longo prazo, uma vez que com ela se consegue uma diminuição de desperdícios e emissão de poluentes.

Além de todos esses desafios, segundo Smith (2013) existe o que podemos considerar o mais difícil que é possibilitar as pessoas melhores caminhos para seu futuro e não deixar que seu destino seja construído pelas circunstâncias. Pois não depende só do investimento em treinamento ou oportunidades, e sim se as pessoas estão dispostas a essa mudança.

Esses desafios estão sendo hoje enfrentados, vários fóruns, estão falando sobre o tema, podemos dizer que este é o assunto do momento pelo fato desses acontecimentos, o que se vê hoje em dia é uma grande importância que a mídia esta dando para isso.

Já está dando para perceber os avanços, as organizações estão ajudando com investimentos onde estão instaladas, assim fazendo com que a tão desejada dignidade para as pessoas seja alcançada e a pobreza aos poucos diminuir.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

À medida que essas ações de Responsabilidade Social Corporativa passaram a tomar força dentro dos espaços corporativos, uma série de preocupações surgiu por parte das empresas, visto que a Responsabilidade Social é uma ideologia que precisa ser abraçada por todos que compõe a unidade.

Tanto gestores como colaboradores precisam estar alinhados para que essas ações de fato gerem resultados para as partes interessadas. A empresa tem por objetivo agregar valor à sociedade, colaboradores e à sua imagem perante todo o meio, e isso demanda grande esforço por parte de todos.

As mudanças culturais devem ser implementadas gradativamente, na tentativa de se eliminarem os efeitos da resistência à mudança, que normalmente é imposta pela natureza humana. Para que uma cultura seja disseminada, normalmente considera-se um tempo no médio ou no longo prazo. Pode-se verificar a ruína de várias fusões corporativas pelo fato da não observância das questões culturais. (ZARPELON, 2010, p. 65).

Quanto a essa mudança de paradigma observa-se que à medida que os resultados começam a ser percebidos, a aceitação torna-se natural, assim como o engajamento de muitos. O voluntariado, por exemplo, é forte indicador que essa mudança se deu, aqueles que antes se mostravam resistentes passam a se mostrar lenientes e participativos quanto a esse tipo de ação. Essa mudança geralmente acontece à medida que as pessoas experimentam o resultado.

Segundo Zarpelon (2010, p. 21) “alguns estudiosos comprovam que as pessoas atuantes em projetos de voluntariado social se sentem mais realizadas, e esta realização pessoal traduz-se em incremento da qualidade de vida, equilíbrio emocional, maior longevidade e saúde, além de outros benefícios”.

É evidente que a relação entre a sociedade e a economia é recíproca sendo que haja a aceitação de ambas as partes para que se possa obter o resultado esperado, pois as organizações estão em busca da competição e vantagem competitiva.

Para conseguir atingir o resultado que se espera que é um futuro melhor para as próximas gerações, a organização não pode pensar isoladamente, ela tem que fazer com todos que estão envolvidos tenham a consciência da importância dessa técnica adotada. Isso envolve uma cooperação de todos desde colaboradores e fornecedores até mesmo o da concorrência, para que o resultado seja satisfatório para todos.

Uma organização que um processo sustentável bem sucedido, tem a grande chance de influenciar todos os envolvidos a continuarem com esse pensamento, até mesmo os seus concorrentes, pois iram perceber que por mais difícil que seja adotar essa técnica ela tem o resultado positivo. Isso evidentemente gera uma competição, que é inevitável, mas ao mesmo tempo é benéfica para todos. É impossível de acontecer tudo isso, sem engajar a sociedade e o estado nessa política a favor da responsabilidade social.

Ela se baseia, em parte, no velho ditado “Uma andorinha só não faz verão” – isto é, uma organização que vise um caminho de expansão isolado, no qual ainda não tenha ocorrido um movimento expressivo, terá muita dificuldade em sobreviver. (MAZZEI, 2012, p. 42).

Um dos principais argumentos contrário à responsabilidade social é o de Friedman (1970), de que os gestores tem um único objetivo que é o de maximizar os lucros para seus acionistas, sem ultrapassar as regras da sociedade.

Segundo ele, tudo que envolve a RSC, fere o pensamento dos acionistas, que na maioria das vezes só visam o lucro, e que ideias diversas sobre esse assunto podem acarretar muitas discussões entre gestores e acionistas.

Outro argumento negativo é que já existem pessoas para cuidar desse aspecto, por exemplo, o governo, ONGs, igrejas, etc. Destaca-se que as empresas não estão capacitadas e nem tem condições de assumir tal responsabilidade, pelo fato de seus executivos e acionistas não estarem preparados para executar a parte financeira e operacional.

Os principais argumentos contrários às práticas de RSC derivam da teoria econômica neoclássica. Os economistas desta linha de pensamento, do qual Friedman é o principal expoente, afirmam que os executivos têm uma e apenas uma responsabilidade: maximizar os lucros de seus acionistas tanto quanto possível, respeitando as regras básicas da sociedade. (KONO, 2006, p. 24).

Outro ponto que faz com que muitos gestores repensem essa iniciativa, são os custos que antes eram depositados na sociedade, seriam agora da empresa, fazendo com que esse dinheiro fosse gasto não em melhorias em seus produtos, mas sim para ajudar a sociedade, com isso existe o medo da queda de competitividade perante concorrentes que não investem em RSC e sim internamente em seus processos.

Um terceiro argumento apresentado é o de que, ao encorajar as empresas a assumir responsabilidade social, corre-se o risco de afetar a competitividade global das empresas, uma vez que custos antes transferidos para a sociedade

[na forma de poluição, produtos inseguros, etc.] seriam internalizados por empresas socialmente responsáveis. Desta forma, estas empresas seriam menos competitivas em relação àquelas que não adotam tal comportamento. (KONO, 2006, p. 29).

Uma das coisas que fazem com que as empresas pensem na RSC como um ponto positivo, não é somente o fato do lucro e sim por ser algo correto de se pensar. Isso irá lhe trazer resultados em longo prazo podendo futuramente ajudar na imagem da organização, se ocorrer algo fora do esperado.

Fazendo isso ela consegue se prevenir de problemas governamentais, fica mais fácil se antecipar a um problema do que ter resolvê-lo depois de instalado na empresa.

De acordo com Carroll, ao adotar práticas socialmente responsáveis no momento atual, a empresa previne futuras intervenções ou regulamentações governamentais mais rígidas. Segundo o autor, antecipar este tipo de situação é mais prático e menos custoso do que simplesmente reagir a um problema após o mesmo já ter evoluído.

Uma última argumentação apresentada por Carroll é a de que as empresas possuem competências, executivos talentosos, capital e outros recursos necessários para a solução dos problemas sociais, logo deveríamos permitir que as empresas tivessem sua chance de tentar solucionar estes problemas. (KONO, 2006, p. 32).

Se prevenir é sempre a melhor coisa a se fazer, e quando se trata de uma organização, com seus departamentos e particularidades, se prevenir é ainda mais importante, pois a partir disso, fica mais fácil da empresa reagir a qualquer situação, seja ela positiva ou negativa, em futuros momentos.

2.2.1 PAPEL DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE

A atuação das empresas nas sociedades tem causado significativas transformações em suas estruturas, todas essas transformações são feitas em função do mercado, das tecnologias e do ambiente. Isso levantou a necessidade da discussão sobre algumas questões fundamentais sobre a Responsabilidade Social Corporativa. A atuação de uma empresa, deve se basear em valores da vida, em uma sociedade no âmbito social, econômico e ambiental, como por exemplo: proteção ambiental, direitos humanos, comunidade, relação com seus *stakeholders*, entre outros.

Segundo Grajew (2000, p. 16) ‘as empresas e seus líderes tem um papel fundamental diante deste cenário. Em poder das corporações está o capital, a capacidade de gestão dos recursos e, sobretudo, um extraordinário estoque de talentos, um fator decisivo em qualquer processo de

transformação. Para desempenhar esse papel, é preciso que o mundo corporativo siga alguns princípios elementares.”.

O objetivo fundamental de uma gestão empresarial modelo é ter um conjunto de ferramentas capazes de promover atividades éticas e socialmente responsáveis, mostrando para a sociedade, sua responsabilidade social, por seus valores, e também pela sua missão e visão.

Sem dúvidas, hoje, uma empresa com esse tipo de modelo de gestão empresarial, é vista também como um agente social, e conseqüentemente, a postura ética e a boa conduta podem fortalecer estrategicamente essa organização.

Como estão diretamente ligadas ao crescimento econômico, tanto da sociedade em que estão inseridas, como do seu país, as empresas estão cada vez mais tentando se encaixar nesse modelo de gestão, e para que isso aconteça de maneira correta, é preciso que se posicionem frente a esse cenário, cheio de mudanças.

Em primeiro lugar, é urgente tomar consciência da realidade que nos rodeia e do fato de que fazemos parte dela. Em seguida, é preciso entender o conceito de responsabilidade social como o compromisso de cada um com a qualidade de vida, com a preservação da natureza e com uma sociedade mais justa. (GRAJEW, 2000, p. 31).

Uma empresa socialmente responsável, muitas vezes é pautada como uma empresa que só quer melhorar sua imagem institucional. Porém hoje, a RSC se reflete em atitudes e faz parte do planejamento estratégico dessas empresas. Assim, as organizações passam a investir mais em qualidade total, na busca de melhoria nos serviços prestados, o que reflete diretamente em seus produtos ou serviços, e conseqüentemente em seus *stakeholders*.

2.2.2 A RS NO AMBIENTE INTERNO DAS EMPRESAS

A presença da RSC em uma organização impõe mudanças no exercício de sua função de agente social, com isso, tais mudanças começam em seus ambientes internos, como por exemplo, na qualidade de vida de seus funcionários. Todo colaborador, seja ele de qualquer setor, ou de qualquer função, possui um papel fundamental. A responsabilidade social influencia na vida, tanto pessoal, como profissional desde colaborador, provocando reflexos positivos ou negativos em sua vida.

Infelizmente essa relação capital x trabalho, sempre foi marcada historicamente por práticas exploratórias, pois nunca uma empresa, teve visão como hoje, do quão importante são seus colaboradores, para ela se manter viva e forte no mercado.

Uma empresa pode aplicar a responsabilidade social interna em diversas ações, como programas de seleção, contratação, treinamento e desenvolvimento, e manutenção de pessoal, tudo isso em benefício de seus colaboradores e seus dependentes. Alguns exemplos desses tipos de ações feitas pelas empresas são os investimentos no bem-estar de todos seus colaboradores e seus dependentes, com programas de assistência médica, social, alimentar, de transporte, odontológica, a participação nos resultados da empresa, os programas de treinamentos e desenvolvimentos voltados para a sua melhora no ambiente empresarial.

Adotar esses valores no relacionamento capital x trabalho é conhecer a fundo o lado interno da responsabilidade social. Tais iniciativas devem ultrapassar as obrigações legais, mostrando o quanto a organização realmente está se importando com seus colaboradores, tanto pessoal, como profissionalmente.

2.2.3 A RS NO AMBIENTE EXTERNO DAS EMPRESAS

Uma empresa amplia seu leque de comprometimento social, com ações e investimentos com o público externo. Esse envolvimento é chamado de responsabilidade social externa, quando a empresa participa de programas, projetos e planos sociais que podem ser ou não, conduzidos diretamente por ela.

Para Montana e Charnov (1999, p. 36) “a abordagem da responsabilidade social externa possui três graus de envolvimento organizacional”:

- Abordagem da Obrigação Social: supõe que as principais metas de uma empresa são de natureza econômica e não a satisfação de obrigações sociais. Essa abordagem defende a ideia de que a empresa deve apenas satisfazer as obrigações sociais mínimas impostas pela lei.

- Abordagem da Responsabilidade Social: supõe que a empresa não tem apenas metas econômicas, mas também responsabilidades sociais. Há uma preocupação em otimizar os lucros e o patrimônio líquido dos acionistas, porém existe também consideração por aqueles que supervisionam programas de ações sociais. Buscam aprovação da comunidade por seu envolvimento social, e desejam ser vistas como “politicamente corretas”. Essa abordagem é

vista como um processo de reação aos problemas, mas somente até o ponto em que o bem-estar econômico da empresa não é afetado de forma negativa.

- Abordagem da Sensibilidade Social: supõe que a empresa não tem apenas metas econômicas e sociais, mas que também precisa se antecipar aos problemas sociais do futuro e agir em resposta a esses problemas. Esta abordagem permite prever os problemas futuros, e as ações são dirigidas para evitar ou minimizar seus reflexos. A empresa que busca esse método tem sensibilidade social, interfere positivamente na comunidade e encoraja seus colaboradores a fazerem o mesmo.

Uma empresa que busca esse método não apenas apoiará as leis vigentes, mas também apoiará ativamente a adoção de uma nova legislação que satisfaça as necessidades sociais. (MONTANA; CHARNOV, 1999, p. 39).

Para uma empresa que deseja ser socialmente responsável, é fundamental a melhoria de suas relações sociais com o público externo, pois isso contribuirá para o desenvolvimento de políticas que propiciam o progresso social da comunidade e de outros parceiros, bem como fortalece também sua imagem com todos seus *stakeholders*.

2.3 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa foi caracterizada em quatro dimensões, propostas por Ferrel (2001), apresentadas a seguir.

2.3.1 Ética

A conduta ética da empresa refere-se ao que é certo ou errado, aceitável ou não para seus *stakeholders*.

Essa dimensão, na visão de Ferrel (2001), trata-se do comportamento e conduta esperados ou proibidos no que diz respeito ao pessoal de uma organização moderna, sua comunidade, sua sociedade, sem estar ligada às leis.

A ética é um padrão moral não governado por lei que focaliza as consequências humanas das ações. Frequentemente requer um comportamento que atinja padrões mais altos que os estabelecidos por lei, acima de ações calculadas para produzir um benefício tangível. A ética trata de juízos de valor, qualificando a conduta humana do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto. (MACHADO, 2002, p. 33).

A lealdade de um grupo de pessoas seja ele com relações pessoais ou profissionais, muitas vezes, diz respeito à realização do auto-interesse, por estar em conflito com interesses de outros agentes, fazendo surgir outro tipo de dilema ético.

Ao estudar a ética, nota-se a complexidade do tema, ou seja, se o próprio conceito de ética já é complexo quando aplicado ao comportamento de indivíduos, quando se trata de questão ética nas organizações, o tema torna-se mais complexo ainda.

Uma organização é um conjunto de indivíduos, juntos, com interesses diferentes, e que entram em conflito frequentemente. Com esse entendimento, na verdade, quem falta ou não com a ética, não é a empresa em si, mas sim seus indivíduos.

Somando tudo isso com a diversidade de padrões culturais das diferentes sociedades onde uma organização pode atuar, nota-se que sua conduta para com a sociedade, seja em suas práticas comerciais, relações com seus *stakeholders*, pode variar significativamente em função do ambiente no qual ela está inserida.

Observando as relações éticas por outro enfoque, encontra-se a importância das leis, sobre a ética, em um ambiente organizacional.

A responsabilidade social legal implica uma conduta da empresa consoante com as normas legais vigentes. Em uma visão simplificada, para atender a esse requisito os gestores das empresas socialmente responsáveis devem simplesmente seguir os preceitos legais, sem necessidade de exercer nenhuma ação discricionária. (MACHADO, 2002, p. 37).

Para Friedman (1970, p. 3) “o objetivo social das organizações é obter lucro, desde que de acordo com as regras básicas da sociedade tanto em termos legais, como éticos.” O grande impasse, é que a lei é mais do que um conjunto de regras e exceções, pois isso interfere nas decisões legais.

2.3.2 Legal

A dimensão legal refere-se ao cumprimento das leis concebidas pelos governos, que tem como objetivo estabelecer padrões mínimos de conduta e não para determinar o que é ético ou não.

Todas as organizações modernas tem como obrigação cumpri-las, pois as leis impostas existem, segundo Ferrel (2001), em virtude da sociedade não ser capaz de acreditar em uma organização que não faz o que é correto perante o âmbito legal, assim gera-se uma falta de segurança se não houver o cumprimento destas normas legais impostas.

Ainda segundo Ferrel (2001), existem cinco grupos que enquadram essas leis, são eles:

Leis que regulamentam a concorrência, que tem como objetivo impedir formação de cartéis, monopólios, dumping (lei internacional), fabricação de produtos falsificados, entre outros.

Leis de proteção ao consumidor, que se enquadram no Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado no Brasil, em 1992, que visam à proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades.

Leis de proteção ao meio ambiente, que ordena a proibição do exercício de algumas atividades empresariais que agredem a natureza. Existem alguns tipos de certificados que são designados às organizações que respeitam o meio ambiente de acordo com essas leis, sendo um incentivo à essas empresas, um deles é o ISO 4000 que irá ser devidamente apresentado neste trabalho.

Leis de promoção da equidade e da segurança, ou seja, leis que protegem a minoria, os idosos e deficientes físicos. Essa lei é considerada uma das mais importantes, pois visa garantir oportunidades iguais no emprego para essas pessoas.

Leis de incentivo para promover o cumprimento da legislação para prevenir má conduta, que segundo Ferrel (2001, p. 77) essas leis entram em ação “quando os empresários forçam os limites padrões éticos”. Nestes casos então, essas leis de incentivo, foram criadas para incentivarem as organizações à adotarem padrões éticos rigorosos.

2.3.3 Econômica

Dimensão Econômica, segundo Ferrel (2001, p. 80) “refere-se à maneira como os recursos para a produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social”.

Os gestores de uma organização moderna, devem ter consciência de sua influência não só nas decisões pertinentes à sua gestão, mas também que essas decisões podem também afetar seus *stakeholders*. Essas decisões devem ser tomadas sem perder o equilíbrio entre manter a satisfação dos envolvidos e estarem dentro dos limites legais.

Ainda segundo Ferrel (2001), a dimensão econômica releva questões relacionadas à como a empresa se relaciona com a concorrência de mercado, os seus acionistas, os seus clientes finais, seus empregados e sociedade onde está inserida, pois todos esses fatores influenciam a economia.

Também na dimensão econômica, estão inseridos os problemas com a concorrência que aparecem devido às brigas entre organizações modernas por clientes e lucros. Esses problemas acontecem quando as organizações concorrem de maneira desleal, o que faz com que seus gestores pensem que a sobrevivência de suas empresas esteja em jogo. Quando chegam nesse ponto, podem passar a aceitar situações que antes não aceitariam, podendo assim, começar a utilizar práticas duvidosas para levantar sua empresa.

A partir do momento que esse nível é atingido, “algumas estratégias competitivas podem concentrar-se na debilitação ou destruição do concorrente”. (FERREL, 2001, p. 83).

Portanto, dentro da responsabilidade social corporativa, a dimensão econômica preocupa-se em minimizar essas lutas por competitividade, garantindo o equilíbrio econômico, considerando padrões da dimensão ética, para o resultado de um comportamento socialmente responsável.

2.3.4 Filantrópica

Dimensão Filantrópica, segundo Ferrel (2001, p. 89), “relaciona-se com as contribuições das empresas com a sociedade, em relação à qualidade de vida e bem estar, a sociedade espera que as empresas proporcionem padrão e projetam a qualidade de vida da comunidade”.

Em resumo, essa dimensão tem seu foco em duas abordagens: a qualidade de vida e a filantropia.

Na qualidade de vida, nota-se que as pessoas têm expectativas muito maiores do que mera satisfação de suas necessidades mínimas, como alimentação, vestuário e abrigo. Atualmente, essas pessoas, ou seja, os consumidores de organizações modernas querem alimentação saudável, e também que esses alimentos sejam produzidos por empresas que contribuam com a não poluição e degradação ambiental da natureza. Esse é um dos inúmeros exemplos que podem ser citados, as expectativas da sociedade abrangem também outras áreas, como da tecnologia, saúde, educação, transporte, sustentabilidade, entre outros.

Na questão filantrópica, observam-se problemas em relação ao bem estar social geral da sociedade em que as empresas estão inseridas. Hoje, diversas empresas querem melhorar as comunidades que atuam, transformando-as em lugares onde haja qualidade de vida, e que seus colaboradores possam trabalhar tranquilamente e dignamente. Essa aproximação entre as organizações modernas e as comunidades onde atuam, ocorre às vezes por meio de doações para obras de caridades, reuniões sociais, donativos e patrocínio de eventos beneficentes.

Para Ferrel (2001), a filantropia pode também melhorar a lucratividade da empresa, e por esse motivo muitas organizações modernas de hoje, que tem uma visão mais ampla sobre a importância da RSC, adotam a filantropia estratégica, que vincula a filantropia às estratégias das empresas. Isso então, além de beneficiar a rentabilidade da organização, também beneficia a sociedade.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Nos últimos anos esse tema entrou em questão pelo fato de os consumidores estarem cada vez mais ligados em empresas que preservam tanto a qualidade de vida, mas também o meio ambiente e cuidam do local em que estão instaladas, participam de algum tipo de ação social. Com isso as empresas estão investindo cada vez mais nisso, para poder criar valores com seus consumidores, fornecedores, acionistas e outras partes interessadas.

Segundo Borger (2013, p. 2) “hoje, as empresas querem associar suas marcas a projetos, iniciativas e parcerias com ONGs, divulgam as Metas do Milênio, os Princípios Pacto Global, ostentam as ISOs, apresentam relatórios, e por outro lado, os gestores recebem uma avalanche de informações, banalizando as práticas e as políticas de responsabilidade social e os processos de gestão”.

Parece que as preocupações estão mais direcionadas a mostrar que somos “socialmente responsáveis” e “sustentáveis” do que integrar a dimensão socioambiental nos negócios. (BORGER, 2013, p. 5).

Um dos motivos pelo qual as empresas ainda têm dúvidas ao começar a investir em responsabilidade social é o medo de perder sua competitividade, questões sociais e ambientais além de sua obrigação legal, isso eleva os custos da produção, pela empresa ter que investir mais do que seria necessário para execução do produto.

O economista inglês Joh Elkington define a sustentabilidade em um tripé, a econômica com lucro (*profit*), a social com pessoas (*people*), e a ambiental com o planeta (*planet*). Como muitos gestores estão ultrapassados e ainda tem uma barreira com esse assunto, Elkington fala que a melhor maneira para se mudar esse cenário é investir nos futuros profissionais, incluindo os jovens no trabalho, evitando o abuso do trabalho infantil, para que eles possam desde cedo dar o devido valor para essa prática.

Mas as organizações não devem esquecer-se dos mais velhos, afinal eles passaram por tudo isso também, e não se pode resolver um problema da nova geração se esquecendo da velha.

Os eixos da gestão para o desenvolvimento sustentável são: a inclusão dos jovens no mercado de trabalho, evitando o trabalho infantil; o enfrentamento da questão da desigualdade social; e a qualidade de vida para todas as pessoas, incluindo os mais velhos, pois não é possível encaminhar soluções para uma geração e descuidar das demais. (MAZZEI, 2012 p. 49).

O assunto responsabilidade social das empresas começou a ganhar destaque na década de 1990, quando a sociedade começou a se preocupar um pouco mais com os problemas socioambientais.

Apesar de muitas organizações utilizarem desse método apenas para poderem ficar livres dos impostos, ou como uma jogada de marketing. Muitas outras levam isso a sério e faz com que os principais beneficiários sejam seus próprios colaboradores, fornecedores e a comunidade onde estão inseridos.

As empresas passam por diferentes fases, a empresa que só visa o lucro, a empresa como organização social e a empresa que pensa no futuro dos mais novos. Essa última quando feita corretamente obedecendo à ética e pensando no bem estar de todos, no futuro se tem o lucro como resultado desse processo.

A empresa cidadã valoriza seus colaboradores tanto interno como externo igualmente, faz uma divisão entre a parte comercial e social. Aumentando o valor da imagem, motivando

as pessoas que trabalham no local e com isso faz com que parem de pensar que estão fazendo somente para ficarem isento dos impostos, e enfatizam a parceria com as organizações.

Praticando isso se consegue com que todos os envolvidos comecem a pensar melhor quando se diz a respeito da responsabilidade social, fazendo com que todo o mercado se inclua nesse ciclo, assim criando uma parceria mais firme entre as partes.

Apesar de muitas instituições distorcerem suas propostas originais e utilizarem a inserção no terceiro setor como meio de fugir aos impostos e tributos públicos ou como mera jogada de marketing para atrair clientes ou obter espaço na mídia, o conjunto dessas iniciativas tem amenizado os efeitos destrutivos da competição global. (MAZZEI, 2012 p. 53).

Várias empresas desconhecem o que é a prática da RSC e como colocar em prática, pela falta de informação acabam que começam a pegar dinheiro de colaboradores voluntários que tenham uma renda maior para repassar para os de menores rendas, mais isso acaba se enquadrando em um ato de caridade e não propriamente em uma ação de responsabilidade social.

Para mudar esse cenário deveriam aumentar as receitas dos funcionários ou colaboradores, não através dessas doações e sim de subsídios da empresa, com o aumento do faturamento, para se conseguir isso seria conveniente começarem a trazer a comunidade para dentro das oficinas, ofertando cursos para profissionalização, assim tendo uma mão de obra mais qualificada e mais próxima. Abrindo a empresa para visita dos moradores da comunidade, mostrando o que se é feito e como é feito, para se ter uma maior aceitação.

2.5 FERRAMENTAS DE GESTÃO (NORMAS E INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL)

Segundo Mueller (2003, p. 108) “em função da forte pressão em prol da transparência das ações empresariais, há hoje disponível no mercado uma expressiva quantidade de códigos de conduta, princípios, técnicas de auditoria e critérios de avaliação”, por conta dessa demanda as organizações se vêm com a responsabilidade não só de praticar as ações, mas também encontrar maneiras de mantê-las balizadas com aquilo que o mercado pede e de acordo com aquilo que é ético e gera resultado, quem afirma isso é Custodio e Moya (2007, p. 3) “com relação às ferramentas de gestão empresariais, uma demanda recorrente das empresas

tem sido pelo estabelecimento de comparabilidade entre o que elas vêm diagnosticando, implementando e relatando de um período para outro”.

Esses resultados por sua vez precisam ser medidos e controlados de maneira que demonstrem as empresas aquilo que elas realmente vem fazendo, no que diz respeito às ações relacionadas a RSE, foram desenvolvidos ferramentas de gestão e modelos de indicadores para que esse controle e direcionamento sejam feito de maneira coerente. A seguir seguem algumas ferramentas disponíveis para as empresas utilizarem, seus conceitos e pontos principais, além dessas estão disponíveis as empresas outras normas e modelos de indicadores como, por exemplo, AA 1000, e modelos do IBASE, o presente trabalho se delimitará a apenas a ISO 26000, SA 8000, ISO 14000 e o modelo ETHOS para indicadores.

2.5.1 ISO 26000

Segundo o INMETRO a norma ISO 26000 – Diretrizes de Responsabilidade Social foi publicada no dia 1 de novembro de 2010 em Genebra na Suíça, vindo a ser apresentada sua versão em português em 8 de dezembro do mesmo ano sendo denominada ABNT NBR ISO 26000.

Esta Norma fornece orientações sobre os princípios subjacentes à responsabilidade social, reconhecendo a responsabilidade social e o engajamento das partes interessadas, os temas centrais e as questões pertinentes à responsabilidade social e formas de integrar o comportamento socialmente responsável na organização. Esta Norma salienta a importância de resultados e melhorias no desempenho em responsabilidade social. (ABNT NBR ISO 26000, 2010, p. 9).

A norma busca elucidar questões discutíveis relacionadas à RSE e nortear empresas de diferentes estágios sociais responsáveis na busca de melhores práticas, ela não é tida como certificação e é de uso exclusivamente voluntário.

Esta Norma fornece diretrizes para os usuários e não visa nem é apropriada a fins de certificação. Quaisquer ofertas de certificação ou alegações de ser certificado pela ABNT NBR ISO 26000 constituem declarações falsas, incompatíveis com a intenção ou propósito desta Norma. (ABNT NBR ISO 26000, 2010, p. 9).

Segue quadro demonstrativo da visão geral do esquema da norma ISO 26000:

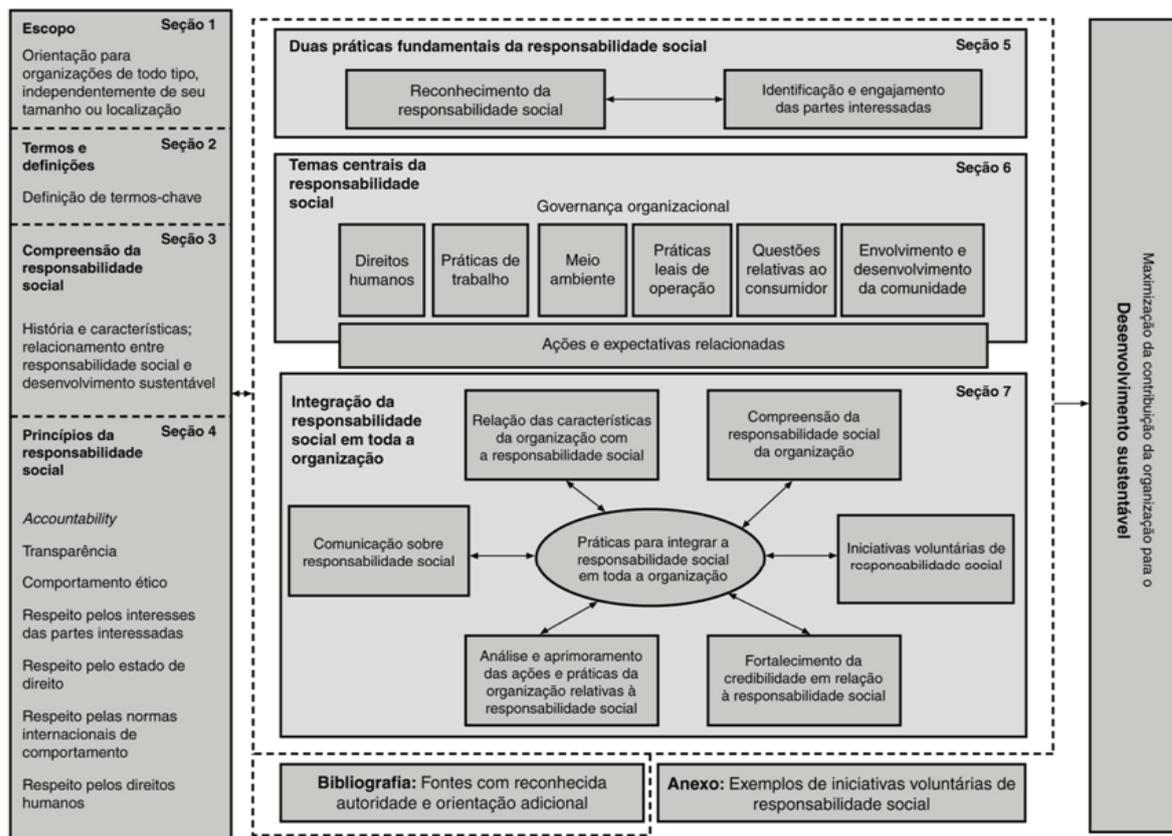


Figura 1 - Visão geral esquemática da ABNT NBR ISO 26000

Fonte: ABNT NBR ISO 26000

O quadro nos mostra pontos importantes expressos na norma, princípios de RSE, práticas fundamentais de RSE, temas centrais relacionados à RSE, a integração da RSE com as organizações modernas, entre outros, temas que são profundamente abordados no decorrer da norma.

Segundo o DIEESE a norma possui temas que precisam ser considerados e centralizados para que consiga saber o que realmente é importante.

Para que uma organização consiga identificar quais são as suas responsabilidades sociais, a ISO 26000 diz que ela deve considerar um conjunto de áreas temáticas, ou temas centrais. Estes temas, fortemente inter-relacionados, são: governança organizacional, direitos humanos, práticas trabalhistas, meio ambiente, práticas operacionais justas, direitos dos consumidores, envolvimento comunitário e desenvolvimento. Para cada um destes temas, a ISO 26000 apresenta princípios de conduta, considerações e sugestões de comportamento. (DIEESE, 2013, p. 4).

O envolvimento aprofundado da organização com os temas acima citados

invariavelmente demonstra sua preocupação com a RSE e o Desenvolvimento sustentável.

2.5.2 SA 8000

Segundo o Instituto *Atkwhh* a SA 8000 foi elaborada em 1997 pela *Council on Economic Priorities Accreditation* (Cepaa), hoje conhecida como *Social Accountability International* (SAI).

SA 8000 é o primeiro padrão auditável em sua área. A iniciativa se baseia na conhecida estrutura ISO 9001/ISO 14001, convenções da Organização Internacional do Trabalho, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção das Nações Unidas dos Direitos das Crianças. A mundialmente reconhecida certificação do padrão SA 8000 envolve o desenvolvimento e a auditoria de sistemas de gestão que promovem as práticas de trabalho socialmente aceitas, proporcionando benefícios à sociedade em geral. (BUREAU VERITAS, 2014, p. 1).

A SA 8000 é uma norma que trata de assuntos relacionados às condições de trabalho e as formas como essa relação se dá, ela aborda e trata dos seguintes temas:

- Trabalho Infantil
- Trabalho Forçado
- Saúde e Segurança
- Liberdade de Associação & Direito à Negociação Coletiva
- Discriminação
- Práticas Disciplinares
- Horário de Trabalho
- Remuneração
- Sistemas de Gestão

Existem duas maneiras das empresas implantarem a SA 8000 as suas atividades conforme afirma o Instituto *Atkwhh*, a primeira delas é a *Certification SA 8000*, a empresa se submete a avaliação de auditores independentes para verificar se as normas estabelecidas pela SAI estão sendo ou não sendo cumpridas pela empresa, a própria SAI faz a verificação das empresas credenciadas para certificação, assim como, também verificam as empresas por elas certificadas.

A segunda forma é a *Corporate Involvement Program* (CIP), o Instituto *Atkwhh* diz que empresas que vendem mercadorias, ou têm etapas de produção e venda desses produtos,

podem integrar o *Corporate Involvement Program SA 8000*, que ajuda as empresas a implementarem os padrões da SA 8000 e a avaliá-los.

A partir daí tem-se dois níveis de participação, o primeiro é o SA 8000 *Explorer* (CIP *LevelOne*) que tem por objetivo a avaliação da SA 8000 como uma ferramenta ética para as relações de trabalho e o segundo nível é o SA 8000 *Signatory* (CIP *LevelTwo*) tem por objetivo implementar a SA 8000 na cadeia produtiva pela certificação de fornecedores e comunicação do processo de implementação aos *stakeholders*.

Empresas que anseiam ser bem vistas pela sociedade e por seus *stakeholders* tem na certificação dessa norma uma ferramenta bastante eficaz, além disso, a certificação na norma gera inúmeras outras vantagens como: maior satisfação devido à melhoria do relacionamento organizacional, diminuição do número de acidentes e afastamentos, retorno positivo na imagem e reputação da empresa, entre outros.

2.5.3 ISO 14000

Segundo a norma ABNT NBR ISO 14000 a primeira versão da norma foi lançada em 1996 sendo revisada e lançada nova versão com as devidas modificações em 2004.

Esta Norma especifica os requisitos relativos a um sistema da gestão ambiental, permitindo a uma organização desenvolver e implementar uma política e objetivos que levem em conta os requisitos legais e outros requisitos por ela subscritos e informações referentes aos aspectos ambientais significativos. Aplica-se aos aspectos ambientais que a organização identifica como aqueles que possa controlar e aqueles que possa influenciar. Em si, esta Norma não estabelece critérios específicos. (ABNT NBR ISO 14000, 2004, p. 2).

A norma trata exclusivamente de aspectos relacionados à forma que a empresa deve interagir com o meio ambiente e aspectos da gestão ambiental, toda organização enquadrada no atual contexto moderno deve ter essa preocupação com o meio ambiente que é uma das pernas do tripé da sustentabilidade que é o ambiental.

A Conformidade do sistema com a ABNT NBR 14001 garante a redução da carga de poluição gerada por essas organizações, porque envolve a revisão de um processo produtivo visando à melhoria contínua do desempenho ambiental, controlando insumos e matérias-primas que representem desperdícios de recursos naturais. (ABNT NBR ISO 14001, 2004, p. 1).

Para que a empresa tenha condições de se conformar a norma é preciso primeiramente

estabelecer um sistema de gestão ambiental, que antecede todo e qualquer esforço no sentido de respeito ao meio ambiente. ‘A organização deve estabelecer, documentar, implementar, manter e continuamente melhorar um sistema da gestão ambiental em conformidade com os requisitos desta Norma e determinar como ela irá atender a esses requisitos’. (ABNT NBR ISO 14000, 2004, p. 3).

Os requisitos gerais que a norma ABNT NBR ISO 14000 requer que as organizações cumpram são os seguintes:

- a) estabeleça uma política ambiental apropriada,
- b) identifique os aspectos ambientais decorrentes de atividades passadas, existentes ou planejadas da organização, produtos e serviços, para determinar os impactos ambientais significativos,
- c) identifique os requisitos legais aplicáveis e outros requisitos subscritos pela organização,
- d) identifique prioridades e estabeleça objetivos e metas ambientais apropriados,
- e) estabeleça uma estrutura e programa (s) para implementar a política e atingir objetivos e metas,
- f) facilite as atividades de planejamento, controle, monitoramento, ação preventiva e corretiva, auditoria e análise, de forma a assegurar que a política seja obedecida e que o sistema da gestão ambiental permaneça apropriado, e
- g) seja capaz de adaptar-se à mudança de circunstâncias.

Existe hoje uma grande quantidade de empresas de consultoria que auxiliam empresas que anseiam buscar essa e outras certificações, elas auxiliam no processo de implantação desde a definição de sistema de gestão ambiental compatível com o ramo de negócio da empresa.

2.5.4 INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Instituto Ethos tem como missão “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.”.

O instituto desenvolveu os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, Custodio e Moya (2007, p. 3) afirmam que os indicadores Ethos são “o esforço do Instituto

Ethos em oferecer as empresas uma ferramenta que as auxilie no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável”.

Por meio dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, a empresa pode não só avaliar, mas também planejar suas ações de responsabilidade social visando a excelência e a sustentabilidade de seus negócios. Torna-se possível verificar o estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social na empresa e aprimorá-las no que for necessário. (MUELLER, 2003, p. 116).

Esses indicadores são divididos em sete temas:

- Valores, Transparência e Governança.
- Público Interno
- Meio Ambiente
- Fornecedores
- Consumidores e Clientes
- Comunidade
- Governo e Sociedade

São feitas uma série de perguntas relacionadas a cada tema e que visam dar uma real imagem de como a empresa se porta diante de cada parte interessada e interligada, “Cada tema é dividido em um conjunto de indicadores cuja finalidade é explorar em diferentes perspectivas de como a empresa pode melhorar seu desempenho naquele aspecto” Custodio e Moya (2007, p. 4).

Todos os questionários respondidos e enviados para o Instituto Ethos são tabulados igualmente de acordo com o processo de pontuação. Em seguida, a empresa recebe um relatório com a apresentação dos resultados, compondo um diagnóstico de suas práticas de responsabilidade social e passa a ter acesso à comparação da empresa com o grupo de *benchmark*, que é formado por empresas-referência que receberam as 10 maiores notas na *performance* final. (MUELLER, 2003, p. 117).

Segundo o Instituto Ethos por meio desses indicadores as empresas conseguem identificar os pontos fortes e os pontos a serem desenvolvidos; definem objetivos, prazos e metas assim como os responsáveis pelas ações correspondentes; é possível escolher indicadores adequados a cada tipo de negócio; a comparabilidade com outras empresas que responderam os mesmo indicadores também são um ponto positivo, entre outros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos referentes às pesquisas. Serão descritos o tipo, o instrumento, o universo e as etapas da pesquisa.

3.1. TIPOS DE PESQUISA

O estudo foi desenvolvido primeiramente utilizando-se a pesquisa bibliográfica com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema e o problema. Em seguida foi realizada a pesquisa descritiva.

3.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados vários livros, artigos, revistas, sites, teses e outras monografias, em meio físico e digital, todos relacionados com o tema do presente trabalho.

Para a pesquisa descritiva foi aplicado um questionário feito pelos próprios autores deste trabalho, em diversas empresas do Vale do Paraíba, com perguntas quantitativas relacionadas ao tema em questão, conforme é possível verificar no apêndice desse trabalho.

3.3. UNIVERSO DA PESQUISA

No universo empresarial da cidade de São Paulo e nos municípios de São José dos Campos, Taubaté, Pindamonhangaba e Lorena localizadas no Vale do Paraíba, interior do estado de São Paulo.

3.4. ETAPAS DA PESQUISA

As etapas utilizadas para a composição deste Trabalho de Conclusão de Curso foram:

- Projeto: Onde foi apresentada a justificativa de escolha do tema, definida a delimitação do tema, os objetivos (gerais e específicos), o problema de pesquisa e a base para a fundamentação teórica do desenvolvimento do tema.

- Pesquisa Bibliográfica: Nessa etapa foi realizada a pesquisa minuciosa da bibliografia que propiciou a referência teórica deste presente trabalho. Todos os conteúdos juntos, encontrados em todos os tipos de instrumentos utilizados, possibilitaram o entendimento necessário para o conteúdo das considerações finais do trabalho.
- Pesquisa Descritiva: Foi aplicada uma pesquisa descritiva por meio de um questionário quantitativo em empresas da cidade de São Paulo e do Vale do Paraíba, com os resultados obtidos foi possível perceber mais intimamente com as empresas se comportam de fato.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção é feita a análise da pesquisa descritiva feita pelos autores do trabalho, apresentando seus resultados.

Nossa amostra foi de quatorze (14) organizações, a maioria do Vale do Paraíba.

Tabela 1 - Localização das empresas entrevistadas
Fonte: os autores

Locais:	Empresas Pesquisadas:
Pindamonhangaba	1
Taubaté	5
Lorena	1
São José dos Campos	4
São Paulo	3

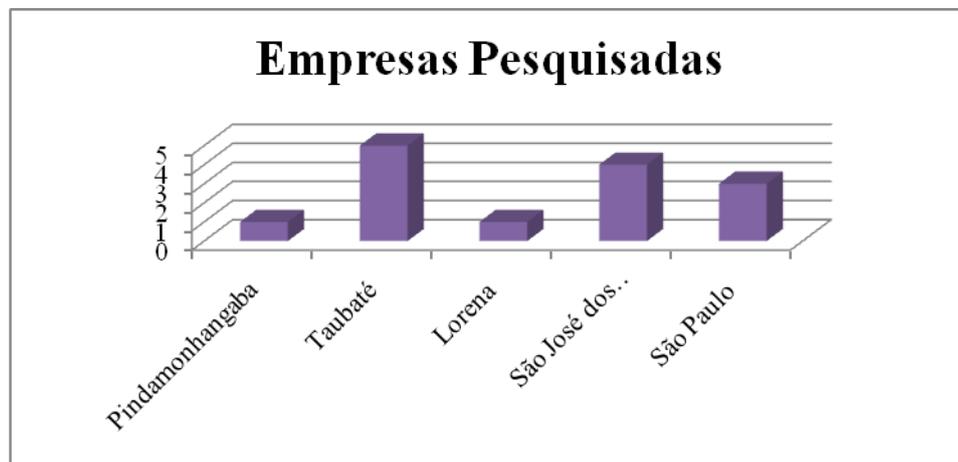


Gráfico 1 - Localização das empresas entrevistadas
Fonte: os autores

A maioria das empresas entrevistadas são do Vale do Paraíba, todas entre o eixo Rio de Janeiro - São Paulo, dispostas nas proximidades da via Dutra, região esta que representa um dos eixos industriais mais notórios do Brasil. Tendo também uma parcela da amostra na cidade de São Paulo, capital do estado, e um dos principais centros urbanos do Brasil e do mundo.

Tabela 2 - Perfil financeiro dos gestores entrevistados
Fonte: os autores

Perfil:	Gestores:
Um salário mínimo	0
Até 4 salários mínimos	0
Mais que 4 salários mínimos	14

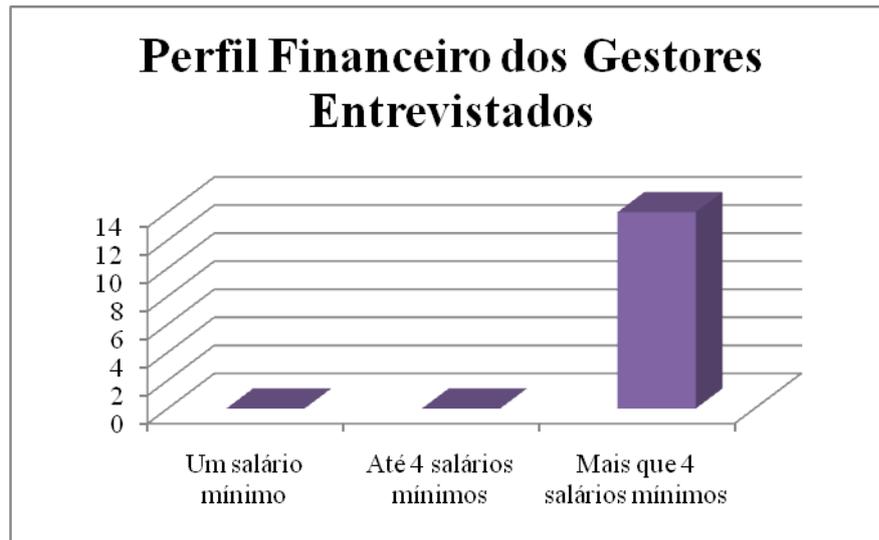


Gráfico 2 - Perfil financeiro dos gestores entrevistados
Fonte: os autores

De todas as organizações entrevistadas, todos os gestores tem um perfil financeiro alto, ganhando mais que quatro salários mínimos. Subentende-se que todos estejam devidamente informados as demandas dos mercados em relação a RSE e que entendam os impactos para uma organização moderna estar ou não respondendo de alguma forma a essas demandas.

Tabela 3 – Tamanho das empresas
Fonte: os autores

Tamanho:	Empresas:
Pequenas	5
Médias	4
Grandes	5

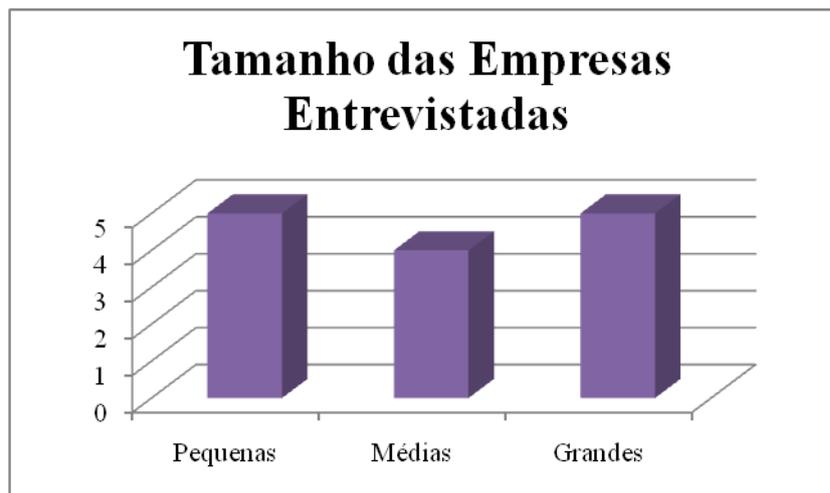


Gráfico 3 – Tamanho das empresas
Fonte: os autores

Das empresas entrevistadas, nota-se que cinco delas são de pequeno porte, quatro de médio porte e cinco de grande porte. A variedade da amostra é a busca por um quadro variado para cada tipo de tamanho.

Tabela 4 – Investimento em Responsabilidade Social
Fonte: os autores

Respostas:	Investe em Responsabilidade Social?
Sim	10
Não	4



Gráfico 4 – Investimento em Responsabilidade Social
Fonte: os autores

Da amostra analisada, de quatorze empresas, dez delas investem de alguma forma em Responsabilidade Social, seja em ações sociais abertas, ou com ações de conscientização de seus colaboradores. Verifica-se também que a maior parte das empresas que investem em Responsabilidade Social são na maioria, organizações de médio à grande porte, demonstrando assim que em sua maioria as empresas maiores por sofrerem muito mais pressão da sociedade em relação a RSE respondem também a essa demanda mais rapidamente, entende-se também que devido ao porte é possível de centralizar o poder e delegar esse tipo de envolvimento a outrem, nas empresas de pequeno porte, que na sua grande maioria são empresas familiares, esse tipo de envolvimento fica em segundo plano, muito provavelmente devido a não obrigatoriedade.

Tabela 5 – Desenvolvimento de projetos
Fonte: os autores

Resposta:	É desenvolvido algum projeto relacionado a proteção do meio ambiente?
Sim	4
Não	10

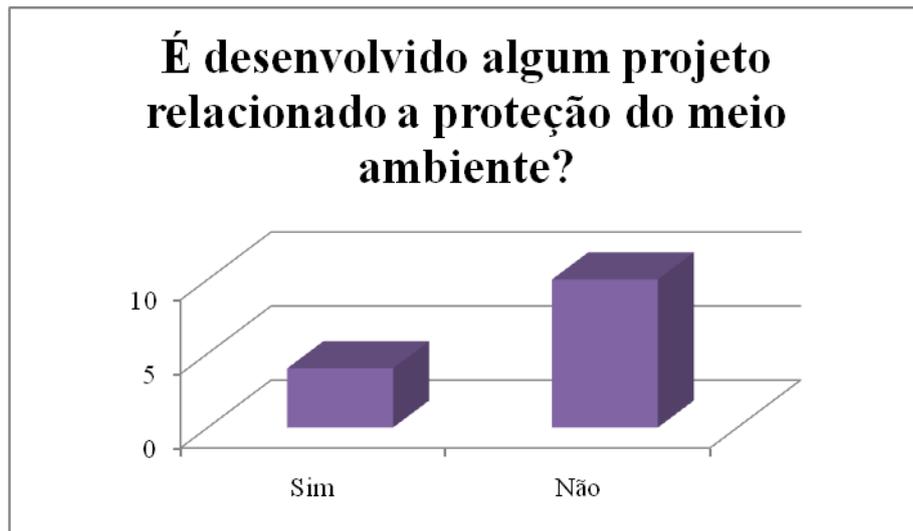


Gráfico 5 - Desenvolvimento de projetos
Fonte: os autores

Em dez, das quatorze empresas questionadas, não são realizados projetos que visam a proteção do meio ambiente. Analisando as respostas e até mesmo os tipos das empresas, observa-se que o conceito de projetos sociais dos gestores dessas organizações englobam muito mais questões sociais que afetam diretamente seus *stakeholders*, ações que tratam do meio ambiente ficam de lado devido a não interferência da organização diretamente no meio ambiente, ou talvez a não obrigatoriedade delas no trato de questões ambientais.

Tabela 6 – Interesse em projetos sociais ou ambientais
Fonte: os autores

Respostas:	Tem interesse em conhecer algum projeto social ou ambiental que a empresa possa utilizar?
Sim	12
Não	2

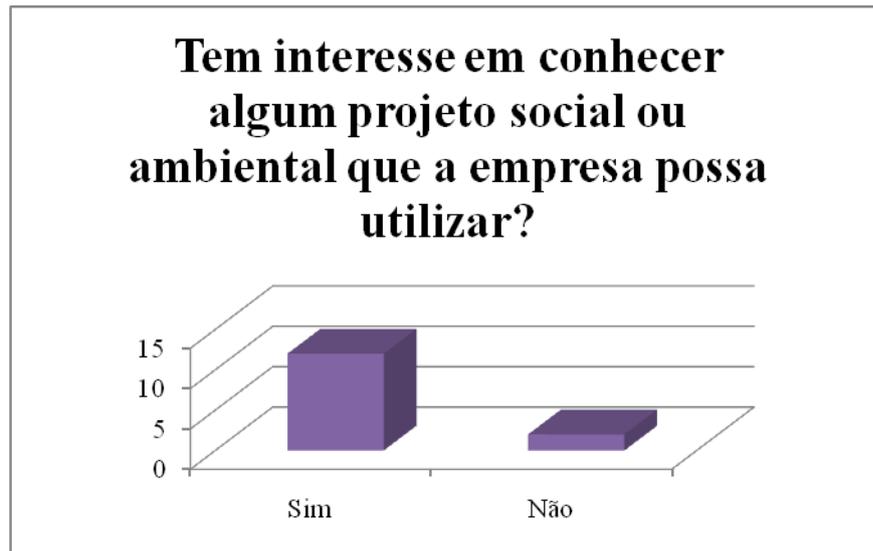


Gráfico 6 – Interesse em projetos sociais ou ambientais
Fonte: os autores

Somente duas empresas, de toda a amostra estudada, não tem interesse em conhecer algum projeto social ou ambiental que possa utilizar. Isso mostra que 50% das empresas estudadas que ainda não investem em Responsabilidade Social tem interesse em investir, desses que não investem de nenhuma maneira pode se atribuir a falta de informação direcionada ao tema.

Tabela 7 – Seleção de projetos
Fonte: os autores

Respostas:	Como é feito a seleção dos projetos apoiados?
Indicação	1
Projetos próximos da empresa	1
Setor de atuação do projeto	3



Gráfico 7 – Seleção de projetos
Fonte: os autores

Das cinco organizações que responderam a essa questão, uma realiza sua seleção de projetos por meio de indicação, uma por meio de projetos próximos à empresa, e três, a maioria, por setor de atuação do projeto.

Entende-se que as seleções desses projetos são sempre em busca de promover a empresa de alguma maneira, demonstrando assim que consciente ou inconscientemente as organizações modernas que aplicam conceitos de RSE e buscam se envolver com a comunidade sempre buscam um retorno a mais, nesse caso, uma melhora na imagem da empresa.

Tabela 8 – Porcentagem de investimento
Fonte: os autores

Respostas:	Até quantos % do faturamento é investido?
De 0,1 a 1,0	4
De 1,1 a 5	0
Mais de 5	0

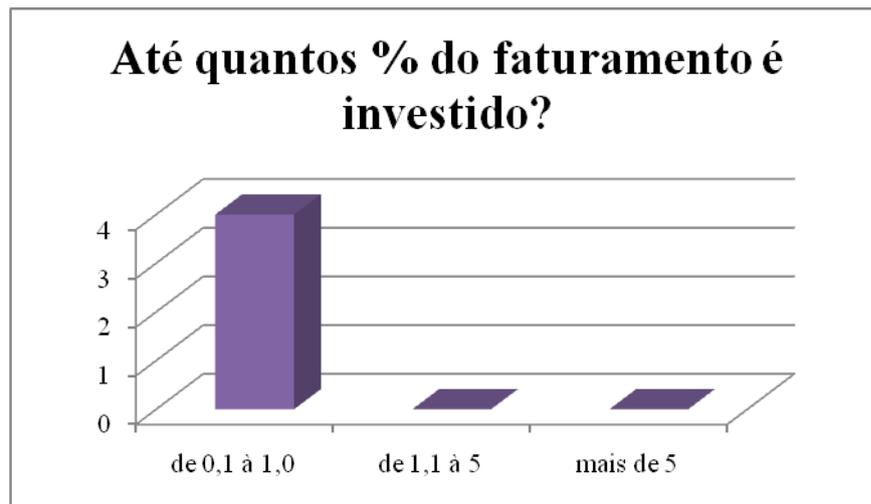


Gráfico 8 – Porcentagem de investimento
Fonte: os autores

Analisando esse ponto é explícito o baixo investimento das organizações que investem em ações desse tipo, na prática as organizações modernas entendem os conceitos e a importância disso tudo, mas não dispõe recursos consideráveis para que a RSE se torne algo relevante dentro dela. O amadurecimento da RSE depende disso.

Tabela 9 – Conhecimento das normas
Fonte: os autores

Respostas:	Você conhece as normas de regulamentação de Responsabilidade Social?
Sim	9
Não	5

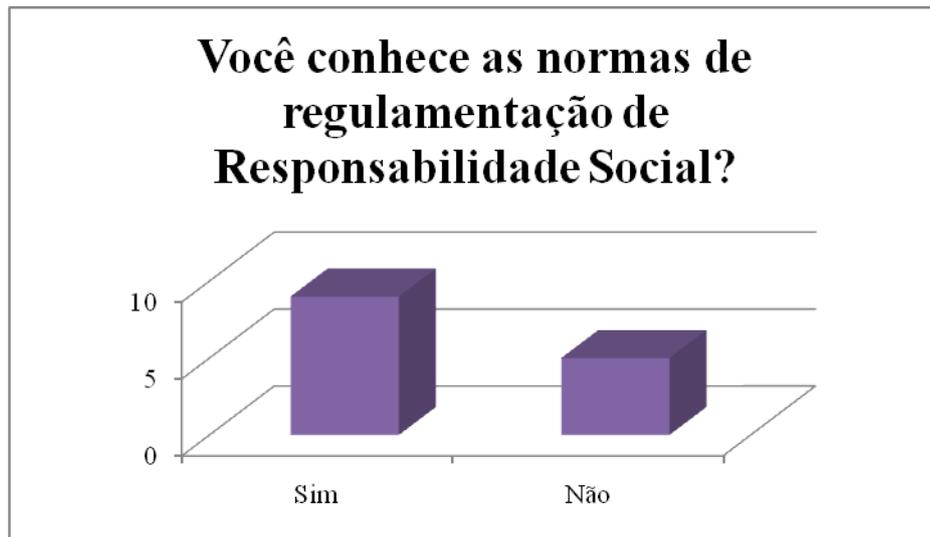


Gráfico 9 – Conhecimento das normas
Fonte: os autores

Ainda que nove de todo o total de amostra de empresas estudadas conheçam as normas de regulamentação sobre Responsabilidade Social, do restante das organizações, cinco delas ainda não conhecem, isso soma um total de aproximadamente 35% da amostra totalmente sem conhecimento dessas normas, entende-se que as normas são relativamente novas, mas o fato de não conhecer nada sobre ela é um indicador preocupante.

Isso demonstra que algumas organizações modernas ainda estão aquém da demanda da sociedade pelas questões de RSE.

Tabela 10 – Obrigatoriedade
Fonte: os autores

Respostas:	Sua empresa é obrigada a investir de alguma forma na Sociedade?
Sim	3
Não	11

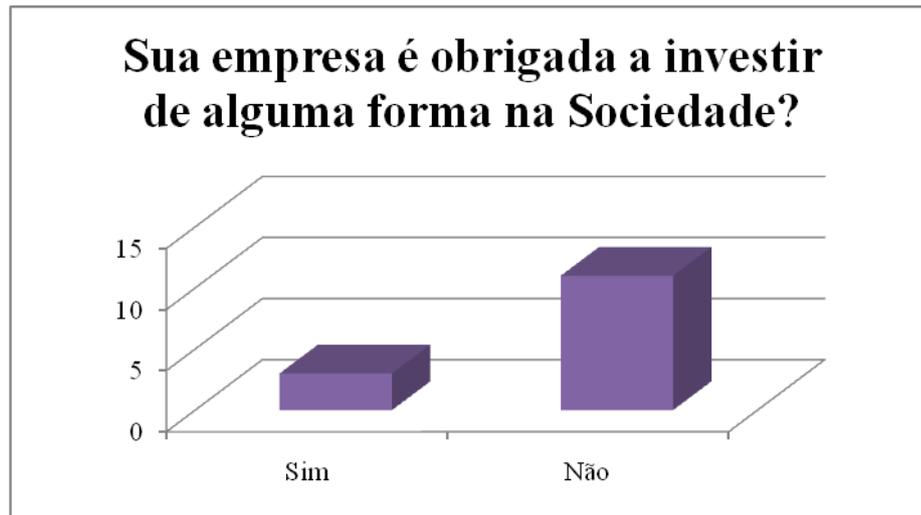


Gráfico 10 – Obrigatoriedade
Fonte: os autores

A maioria das empresas estudadas, onze delas não são obrigadas a investir na sociedade de alguma forma, vemos isso em empresas de pequeno à médio porte. Já das empresas de grande porte, três delas são obrigadas a investir na sociedade em que estão inseridas. No começo das questões foi observado que dez empresas investem em RSC, então podemos concluir que dessas dez empresas, somente três delas são obrigadas a isso, e sete delas, ou seja, 70% investem por livre e espontânea vontade.

Tabela 11 – Opinião
Fonte: os autores

Respostas:	Na sua opinião a empresa que age dessa maneira é porque realmente se importa com as pessoas e a comunidade?
Sim	12
Não	2

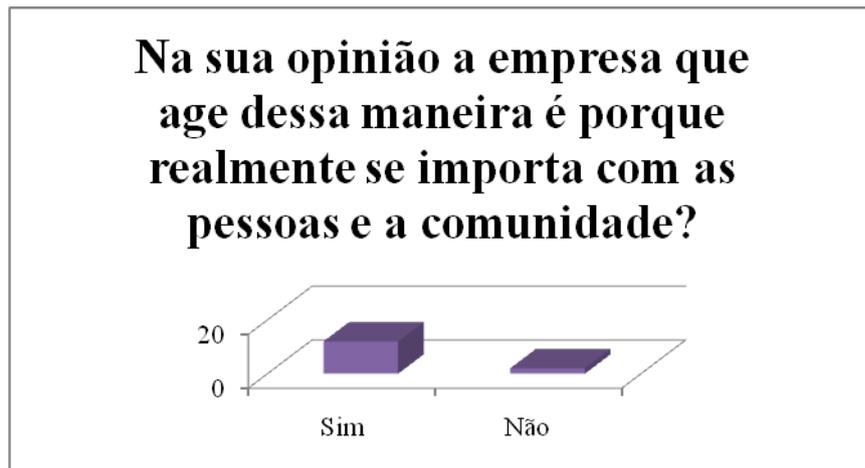


Gráfico 11 – Opinião
Fonte: os autores

Na opinião da maioria das organizações em análise, a empresa que investem em RSC realmente se importa com as pessoas e a comunidade. Duas empresas acham que não, que empresas que investem na sociedade nem sempre se importam com ela em si.

Grande parte da amostra demonstra uma mudança no pensamento corporativo, essa mudança é importante para que a RSE seja desenvolvida cada vez mais, já as que acreditam que esse tipo de investimento não parte de um princípio altruísta das empresas não estão erradas em pensar assim, pois esse é um quadro realista, muitas empresas que desenvolvem essas ações os desenvolvem a fim de gerar valor a imagem da própria empresa, o marketing social é também uma forma das empresas se envolverem e ainda agregarem valor a elas mesmas.

Tabela 12 – Certificação
Fonte: os autores

Respostas:	Sua empresa possui certificação?
Sim	12
Não	2



Gráfico 12 – Certificação
Fonte: os autores

Das empresas analisadas, doze delas, ou seja, aproximadamente 85%, possuem algum tipo de certificação, até mesmo parte das pequenas empresas. A seguir segue que tipo de certificações elas possuem.

Tabela 13 – Tipo de certificação
Fonte: os autores

Respostas:	Se sim, quais certificações?
14000	4
SA8000	0
ISO9001	8
ISO26000	0

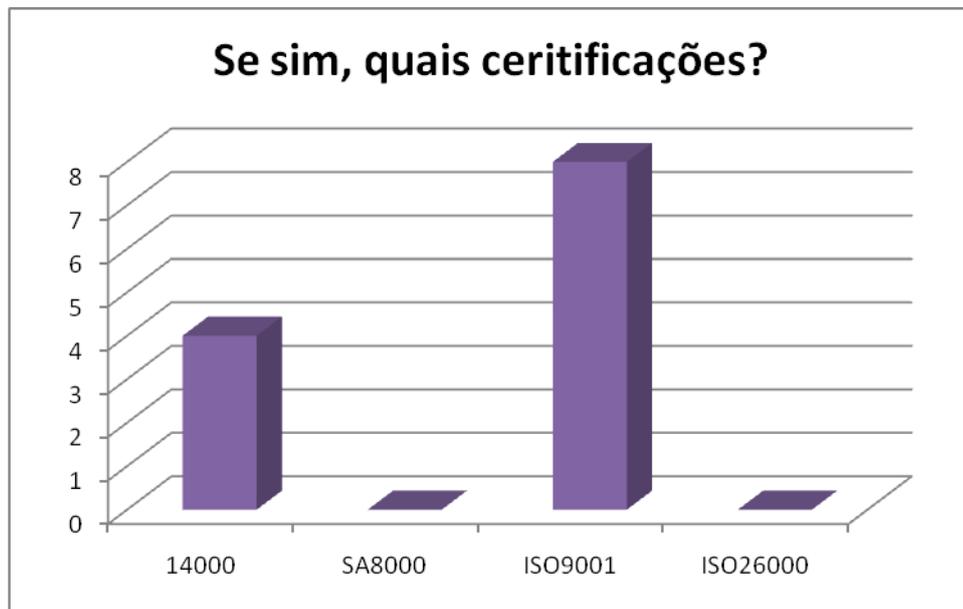


Gráfico 13 – Tipo de certificação
Fonte: os autores

Das empresas que possuem algum tipo de certificação, quatro delas possuem certificação ISO 14000 e oito delas a ISO9001. Observou-se que nenhuma delas possui nem a ISO26000, que é a norma internacional de Responsabilidade Social, e nem a SA8000 que é a norma internacional de avaliação das relações de trabalho.

Isso provavelmente se dá ao fato da norma ISO 26000, não ser em si uma certificação e sim apenas uma diretriz para assuntos de RSE, empresas que buscam a ISO 26000 estão em outro patamar de RSE, um patamar proativo, já a SA 8000 por ser uma norma internacional e não possuir correspondente no Brasil também não atraiu tanto quanto as normas que possuem representações brasileiras, como no caso da ABNT NBR ISO 9001 e a ABNT NBR ISO 14000.

Tabela 14 – Públicos atingidos
Fonte: os autores

Respostas:	Qual ou quais os públicos atingem os projetos?
Crianças a Adolescentes	5
Idosos	0
Centro Comunitário	3
Deficientes	0
Meio Ambiente	0
Outros	0



Gráfico 14 – Públicos atingidos
Fonte: os autores

Das empresas que investem na sociedade de alguma forma, e que responderam a essa pergunta, cinco investem em crianças e adolescentes, e três delas em centros comunitários. Nenhuma investe em idosos, deficientes ou no meio ambiente.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como primeiro objetivo ampliar a visão existente sobre interação entre as organizações modernas e a Responsabilidade Social Corporativa. A crítica gerada com a discussão das ideias dos diversos autores foi importante para a construção dos estudos e reflexões apresentadas neste trabalho. Houve a exploração do conceito do tema no mundo internacional, nacional e atual, deixando claro o que a sociedade já sabe que a Responsabilidade Social existe, e está em desenvolvimento nas gestões das organizações modernas. Explorando ainda mais seu conceito, percebeu-se seu papel essencial dentro da sociedade, e conseqüentemente dentro de todos os ambientes empresariais. Relacionou-se também o tema com suas quatro diretrizes, a ética, a legal, a econômica e a filantrópica, e assim, notou-se que a Responsabilidade Social inúmeras vezes depende desses pilares para ser bem executada dentro de uma organização moderna. Finalizando a fundamentação teórica, houve a contextualização dos indicadores, que são infelizmente ainda pouco conhecidos atualmente.

Com a pesquisa descritiva, os autores obtiveram resultados valiosíssimos sobre empresas de São Paulo e do Vale do Paraíba, onde, após a análise feita e discutida, conclui-se que a grande parte das empresas investem na sociedade, algumas por obrigação, outras por livre e espontânea vontade, e também que infelizmente outras não investem por não conhecerem mais sobre o tema. As empresas entrevistadas que investem de certa forma na RSC, utilizam da minoria de seu capital, ou seja, o tema acaba sendo a última opção em investimento possível na organização. Notou-se também com a pesquisa uma deficiência enorme na divulgação das normas da Responsabilidade Social e de outros indicadores para o universo empresarial.

Com o trabalho executado, conclui-se que hoje, que as organizações modernas, mesmo que lentamente estão levando em consideração as necessidades de seus *stakeholders*, e assim, perceberam também que o uso da RSC pode ajudar muito suas gestões a atingirem esse objetivo. Com a pesquisa descritiva feita, percebe-se que boa parte dessas organizações modernas está começando a se familiarizar com o conceito de empresa socialmente responsável, realizando projetos e ações que beneficiam seus colaboradores, clientes, fornecedores e a sociedade que atuam.

Ainda conclui-se que esse avanço é o resultado de anos de estudo, de todos os autores citados na referência deste trabalho, e que sem eles, e sem estes estudos aprofundados, nada disso seria possível de se perceber.

O aprendizado adquirido será um propulsor para incrementar a atuação dos autores no mercado de trabalho, frente ao tema estudado. É importante enfatizar que muitas das conclusões que deveriam estar registradas nesta seção estão, de fato, expostas ao longo da análise da pesquisa. Essa abordagem foi utilizada com o intuito de tornar o trabalho mais acessível para o leitor. No entanto, considera-se que a apresentação do trabalho, desde a sua concepção até os resultados obtidos com as pesquisas, merece ênfase especial.

REFERÊNCIAS

- ABNT. **Sistema de Gestão Ambiental Abnt NBR ISO 14000**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/m3.asp?cod_pagina=1006> Acesso em: 10 nov. 2014.
- ABNT. **Sistema de Gestão Ambiental Abnt NBR ISO 14001**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/m3.asp?cod_pagina=1006> Acesso em: 10 nov. 2014.
- ABNT. **Sistema de Gestão Ambiental Abnt NBR ISO 26000**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp> Acesso em: 10 nov. 2014.
- BUREAU VERITAS BRASIL. **Certificação SA 8000 e NBR 16001**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.bureauveritas.com.br/wps/wcm/connect/bv_br/local/services+sheet/certificacao_sa_8000_e_nbr_16001> Acesso em: 10 nov. 2014.
- BENEDITO, S.C. **Ética, responsabilidade social e governança corporativa**. ed. Campinas, SP. Alínea, 2010.
- BORGER, F. G. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.UmbvxnA_shO> Acesso em: 10 out. 2014.
- CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. Business and Society, v. 38, p. 268-295, ano 1999.
- CUSTODIO, A. L. de M. e MOYA, R. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.
- DIEESE - **Normas sobre responsabilidade social das empresas a ISO 26000 e o GRI**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/notatecnica/2013/notaTec121DesempenhoResponsabilidadeSocial.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2014.
- FERREL, O.C. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder**. Boston: Pitman, 1984.
- FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York: Times Magazine, 1970.
- GOVATTO, A. C. M. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Caetano do Sul: Centro Universitário IMES, 2002.

GRAJEW. O que é Responsabilidade Social? In: **Simpósio Nacional de Empresas e Responsabilidade Social**. Ribeirão Preto, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.fama.br/artigos/index.php>>. Acesso em: 25 out. 2014.

KONO, Fábio. **Responsabilidade social corporativa: Motivações e benefícios do comportamento socialmente responsável no setor bancário**. 2006. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Graduação em Administração da Universidade de São Paulo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MACHADO, C. A. P. **Responsabilidade Social Corporativa e a criação de valor para as organizações: Um estudo Multicasos**. 2002. Disponível em: <http://www.fundacaoofia.com.br/PENSA/anexos/biblioteca/2822007151357_Tese_ClaudioMachado.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2014.

MAZZEI, Andreia. **A Influência das Ações de Responsabilidade Social Empresarial na Decisão de Compra dos Consumidores Conscientes**. 2012. 76 f. Monografia (Programa de Graduação em Administração da Universidade de Brasília) - Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2012.

MONTANA, P. J. ; CHARNOV, B. H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1999.

MUELLER, Adriana. **A utilização dos indicadores de Responsabilidade Social Corporativa e sua relação com os stakeholders**. 2003. 202 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

NOGUEIRA, A. M. **Teoria geral da administração para o século XXI**. São Paulo: Ática, 2007.

PASSADOR C. S. **A responsabilidade no Brasil: uma questão em andamento**. VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044201.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

SMITH V. **Incorporação dos princípios da responsabilidade social**. São Paulo: Instituto Ethos, 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/incorporacao-dos-principios-da-responsabilidade-social/#.VF5vQTTF91Y>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

ZARPELON, M. I. **Gestão e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

APÊNDICE – Questionário de avaliação de Responsabilidade Social Corporativa

QUESTIONÁRIO - RESPONSABILIDADE SOCIAL						
Público Alvo: Empresas da região do Vale do Paraíba.				Tipo de pesquisa: Quantitativa.		
Tamanho da amostra: 14						
Informações:		Identificar a presença da RSC na empresa.		Data: ____/____/____		
		Identificar o motivo do uso da RSC.		Nome da Empresa:		
		Identificar características da empresa.		Nome:		
				Salário: <input type="checkbox"/> Um salário mínimo		
				<input type="checkbox"/> Até 4 salários mínimos		
				<input type="checkbox"/> Mais que 4 salários mínimos		
No intuito de analisar a Responsabilidade Social Corporativa na prática em empresas da região do Vale do Paraíba, peço gentilmente que responda as questões abaixo. Agradecemos sua colaboração.						
PERGUNTAS		RESPOSTAS				
1	Qual Cidade Está localizada sua empresa?	Nome da Cidade: _____				
2	Qual é o tamanho da empresa?	<input type="checkbox"/> Pequena	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Grande		
3	A empresa investe em Responsabilidade Social?	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
4	É desenvolvido algum projeto relacionado a proteção do meio ambiente?	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
5	Tem interesse em conhecer algum projeto social ou ambiental que a empresa possa utilizar?	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
6	Como é feito a seleção dos projetos apoiados?	<input type="checkbox"/> Indicação	<input type="checkbox"/> Projetos próximos a empresa		<input type="checkbox"/> Setor de atuação do projeto	
7	Até quantos % do faturamento?	<input type="checkbox"/> de 0,1 a 1,0	<input type="checkbox"/> de 1,1 a 5		<input type="checkbox"/> mais de 5	
8	Você conhece as normas de regulamentação de Responsabilidade Social?	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
9	Sua empresa é obrigada a investir de alguma forma na Sociedade?	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
10	Na sua opinião a empresa que age dessa maneira é porque realmente se importa com as pessoas e a comunidade?	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não		
11	Sua empresa possui certificação?	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> 14000	<input type="checkbox"/> SA8000 <input type="checkbox"/> ISO 9001
12	Qual ou quais os públicos atinge os projetos?	<input type="checkbox"/> criança e adolescente	<input type="checkbox"/> idosos	<input type="checkbox"/> Centro Comunitário	<input type="checkbox"/> Deficientes	<input type="checkbox"/> outros <input type="checkbox"/> meio ambiente
As informações coletadas serão consideradas sigilosas e serão divulgadas apenas de forma consolidada para que não sejam identificados nome da empresa e nome de quem respondeu o questionário.						