

# A Responsabilidade Social nas Organizações: Percepções e Realidade

Wagner Alexandre Arcioni<sup>1</sup>

José Marcos Carvalho de Mesquita<sup>2</sup>

## RESUMO

Este estudo realizou um diagnóstico sobre o entendimento e a prática da responsabilidade social em médias empresas de Belo Horizonte que divulgam exercer ações socialmente responsáveis. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, composta de estudo de casos múltiplos. Foram entrevistados gestores de 10 organizações de médio porte, escolhidas por conveniência, ressaltando-se que divulgassem a prática de responsabilidade social, por meio dos seus sites e/ou de material publicitário. Para coleta de dados elaborou-se um questionário utilizando como parâmetro os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social – 2006: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governos e Sociedade. Os resultados permitem verificar que as empresas percebem a importância da responsabilidade social. Porém, não têm o entendimento amplo do conceito de responsabilidade social como uma forma de conduzir os negócios de tal maneira que as transformem em parceiras e corresponsáveis pelo desenvolvimento social. Ainda não há a construção de uma rede interdependente de relacionamento entre a empresa e os *stakeholders*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade social; indicadores ethos; ética; vantagem competitiva; estudo de caso.

## ABSTRACT

This study performed a diagnose of the understanding and practice of social responsibility in medium companies of Belo Horizonte (State Minas Gerais, Brazil) that declare to practice actions of social responsibility. A qualitative research was produced, involving the study of multiple cases. Managers of 10 medium-sized organizations were sorted, between those announcing the practice of social responsibility through their sites or publicity material. To collect these data, was created a questionnaire using as parameter the Ethos Corporate Social Responsibility Indicators-2006: Values, Transparency and Governance; Workforce; Environment; Suppliers; Consumers and Clients; Community; Government and Society. The results show that the interviewed companies are aware of the significant role of social responsibility. However, they don't have the full understanding that the concept of social responsibility may be the tool to run their business in such a way that make them partners and co-responsible for social development. There is yet no signal of being built an interdependent net of relationship between business and stakeholders.

**KEY-WORDS:** Social responsibility; Ethos Corporate Social Responsibility indicators.

## 1 INTRODUÇÃO

Frente ao desequilíbrio imposto pela globalização, um dos principais objetivos dos gestores para manter e conquistar clientes-alvos é conservar a empresa competitiva no mercado. Entretanto, para Aligleri, Aligleri e Câmara (2002), a administração não tem conseguido dimensionar os elementos

---

<sup>1</sup> Professor da Unileste. Rua Teobaldo Gomes Pinto 14, Timirim - Timóteo MG Cep. 35.180.004 warcioni@gmail.com

<sup>2</sup> Professor da Universidade Fumec. Av. Afonso Pena, 3880, Belo Horizonte, MG, CEP 30.130-009 [jose.mesquita@fumec.br](mailto:jose.mesquita@fumec.br)

responsáveis pelo êxito organizacional, até porque, ainda hoje, os fatores que impulsionam a competitividade vêm sofrendo modificações.

Atualmente, há uma grande pressão do mercado e da sociedade para que as empresas repensem os seus modos de produção com base no desenvolvimento sustentável. Segundo Ashley (2005), as transformações ocorridas nos últimos anos têm posicionado o mundo empresarial com uma nova realidade. Diferenciais como preço e qualidade dão lugar a um novo paradigma: “ser socialmente responsável”, comportamento baseado em conceitos éticos e transparência em suas relações com seus *stakeholders* e na condução dos negócios.

Ashley (2005) define responsabilidade social como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou específico, agindo proativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

Nesse cenário, o conceito e a prática da responsabilidade social vêm ganhando importância nas ações empresariais. Há um crescente movimento de mudanças no comportamento organizacional, pautado por valores que têm como pilares a ética, a transparência e o respeito.

Prova da grande importância da responsabilidade social no contexto mercadológico atual foi o resultado de uma pesquisa realizada em 2005 pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e a Enfoque Pesquisa de Marketing. Ela mostrou que o consumidor brasileiro também quer fazer parte da onda da responsabilidade social e está receptivo a esse tipo de ação. Dos consumidores entrevistados, 91% concordaram totalmente que é importante que a empresa apoie causas sociais, e 46% revelaram já ter comprado algum produto de empresa que realize este tipo de apoio. Entretanto, a informação mais relevante dessa pesquisa é que 74% deixariam de usar um produto para usar outro similar com mesmo preço que tenha parceria com uma causa social.

Os motivos que têm levado as empresas a investir recursos humanos e financeiros no desenvolvimento de práticas de responsabilidade social são diversos, complexos e interdependentes. De acordo com Fischer (2002), embora haja grande diversidade da atuação das empresas no que diz respeito à responsabilidade social, é possível identificar dois tipos básicos: um que considera as ações como um bem em si mesmas, geradoras de resultados para a população-alvo; outro que considera essas ações em termos estratégicos de negócio, com vistas à melhoria do desempenho do produto e da marca.

A intenção deste estudo é lançar um olhar sobre o entendimento e as práticas dessas empresas sobre a responsabilidade social, avaliando, por meio dos parâmetros dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, se realmente elas existem ou se são apenas um discurso com o objetivo de conseguir alguma vantagem competitiva. Os indicadores abrangem temas como valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade. Com eles, é possível identificar o estágio de comprometimento que determinada empresa possui, podendo assim classificá-la como socialmente responsável ou não.

A relevância da presente proposta de pesquisa reside na dimensão do crescimento da prática da responsabilidade social. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), que realizou em 2006, em todo o país, a segunda edição da Pesquisa de Ação Social das Empresas, entre os estados pesquisados, Minas Gerais lidera com maior percentual de empresas com atuação social, 81% nas duas edições da pesquisa.

## 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM CONCEITO ABRANGENTE

Segundo Machado (2006), ainda não existe um conceito plenamente aceito sobre responsabilidade social. O termo remete sempre à ideia de prestação de contas; segundo Duarte e Dias (1986 *apud* OLIVEIRA, 2002), durante muito tempo, a responsabilidade social era entendida como a obrigação do administrador de prestar contas aos investidores e acionistas. Entretanto, essa visão não se aplica no mundo contemporâneo. Já se sabe que o papel da empresa não se resume apenas em gerar lucros. Hoje, sem recursos naturais – matéria-prima e recursos humanos –, inteligência e trabalho dos homens, as empresas não geram riquezas, não satisfazem as necessidades humanas e não proporcionam o progresso nem a melhoria da qualidade de vida.

Belizário (2005) ressalta que, embora as definições sobre responsabilidade social sejam expressas de diversas formas, todas possuem um núcleo comum. Colocam as empresas no papel de provedoras do bem-estar da sociedade, substituindo o papel do Estado. As definições relacionam a responsabilidade social da empresa a três bases:

- a) A forma de conduzir os negócios (gestão).
- b) A forma de integração social (entendimento e cuidado com o ambiente em que está inserida, valorização das relações da empresa com seus *stakeholders*).
- c) A forma de prestar contas à sociedade (a sociedade civil reguladora e atribuidora de valores das ações das empresas).

Segundo conceito adotado por uma série de instituições, como Business for Social Responsibility (BSR), Corporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, International Finance Corporation (IFC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA), organizações pelo desenvolvimento sustentável, responsabilidade social é definida como uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável 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.

Mein (2001) (*apud* TENÓRIO, 2006) acredita que as empresas estão em um processo de transição em sua forma de atuação social, passando de um modelo individualizado para uma atuação coletiva e profissional. Karkotli (2006) corrobora isso ao afirmar que as empresas estão começando a direcionar sua gestão com uma visão empreendedora e social, assumindo um entendimento mais amplo e imediato do que seja a responsabilidade social e que exceda as práticas voltadas para ações no âmbito da caridade ou investimentos sociais.

Para Mueller (2003), o conceito de responsabilidade social é um conceito amplo, que compreende uma diversidade de fundamentações, de ideias e ideologias incluídas no espectro do exercício da responsabilidade social corporativa. Independentemente dos objetivos, considera-se importante destacar que a responsabilidade social é um processo que não se esgota no tempo, conforme afirmam Melo Neto e Froes (2001, p. 79):

(...) a responsabilidade social não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. É muito mais do que isto. É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.

Melo Neto e Froes (2004) e Karkotli (2006) afirmam que as definições sobre responsabilidade social são diversas. Para os primeiros autores, a responsabilidade social, sendo um conceito recente,

tornou-se uma nova área de conhecimentos do mundo empresarial. Ganhou importância, escopo e complexidade.

De acordo com Souza (2003, p. 8), a responsabilidade social não significa a mesma coisa para todos.

O termo [responsabilidade social] é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros significa comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de “responsável por”, sendo motivo causal. Muitos simplesmente o equiparam a uma contribuição caridosa; outros o tomam pelo sentido de socialmente consciente. Muitos daqueles que o defendem fervorosamente o veem como um sinônimo de “legitimidade”, por “pertencimento” ou sendo válido e adequado ao contexto. Uns poucos o veem como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores das empresas padrões mais elevados de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral.

Para Tenório (2006), pelo fato de a ação social empresarial ser um movimento recente na gestão de muitas empresas, expressões como cidadania empresarial, responsabilidade social empresarial, filantropia empresarial e investimento social privado estão sendo utilizadas com diversas conotações e até mesmo como sinônimas.

(...) a responsabilidade social não se expressa como uma ação emergencial e pontual das empresas de ajuda social, mas sim como uma perspectiva, a longo prazo, de tomada de consciência das empresas no sentido de incorporarem em sua missão, em sua cultura e na mentalidade de seus dirigentes e colaboradores a busca do bem-estar da população, por perceberem que o próprio desenvolvimento da organização depende da sociedade à qual pertencem e que, por sua vez, também é parte de cada um. (FÉLIX, 2003, p. 33)

Santos (2005) complementa o entendimento da diferenciação ao afirmar que filantropia, ações sociais, parcerias com organizações não governamentais, doações, empreendedorismo social e participação em campanhas expressam a preocupação das empresas de contribuir para minimizar as mazelas sociais. Porém não podem ser entendidas como responsabilidade social, pois esta parte de postura e princípios, e não somente de projetos. O conceito de responsabilidade social vai além da preocupação instrumental com a causa social, ele está vinculado à gestão do relacionamento com os *stakeholders* e à ética presente nas ações e decisões da empresa.

O Instituto Ethos (2002, p. 6) estabelece claramente a diferença entre responsabilidade social e filantropia/ação social/cidadania corporativa, cujos focos são os projetos para a comunidade em geral e, algumas vezes, iniciativas perante o público interno. As ações sociais de uma empresa só podem ser consideradas responsabilidade social se fizerem parte de uma série de outras iniciativas que vão desde códigos de ética, práticas de boa governança corporativa, compromissos públicos assumidos pela empresa, gestão e prevenção de riscos, até mecanismos anticorrupção, diversidade, apoio às mulheres e aos não brancos, bem como a extensão desses compromissos por toda a cadeia produtiva envolvida na relação com os fornecedores.

Ashley (2005) sintetiza a complexidade do entendimento acerca do tema ao afirmar que, no Brasil e no mundo, cresce a preocupação com a responsabilidade social empresarial, tanto na academia quanto no dia a dia das organizações. Muitos têm sido os motivos apontados para esse crescimento e as reflexões sobre o tema, mas ainda não se chegou a um consenso sobre o que exatamente seria tal responsabilidade, como deveria ser implementada no âmbito das organizações ou como mensurá-la e incluí-la nos cálculos gerais de cada organização.

### 3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA

As transformações econômicas, tecnológicas, as desigualdades sociais e os problemas ambientais provocaram essa mudança na condução dos negócios nas empresas, pois com o amadurecimento dos consumidores e da sociedade como um todo, há maior exigência de padrões éticos, de transparência dos princípios organizacionais e da conduta socialmente responsável. Nos dias atuais, essas atitudes, mais que diferenciais, são fatores que podem determinar tanto a continuidade da existência dessa organização no mercado como sua imagem positiva perante seus diversos públicos.

Aligleri, Aligleri e Câmara (2002) entendem que a capacidade de interagir de forma cooperativa com outras empresas e com a sociedade é fundamental para a sobrevivência, a legitimidade e a competitividade no mercado. Ser socialmente responsável passa a ser uma questão estratégica para a organização e pode ser entendido como uma vantagem competitiva.

A responsabilidade social vem se mostrando um fator decisivo para o crescimento das empresas. Segundo Duarte e Torres (2005), atualmente, uma empresa socialmente responsável adquire uma vantagem competitiva estratégica, pois são preferidas pelos consumidores e por profissionais mais qualificados que escolhem trabalhar em empresas que valorizam a qualidade de vida e respeitam os seus direitos. A responsabilidade social surge como uma nova forma de pensar o social. Para Karkotli (2004, p. 66), “administrar com responsabilidade social significa ligar-se à ideia de construção de um futuro com crescimento econômico, equidade e uso adequado dos recursos naturais”.

A responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial. E, para uma empresa ter sucesso, para conquistar e ampliar mercado, para ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável. A empresa que não aumentar suas políticas e não for socialmente responsável não terá espaço no mercado. (GRAJEW, 2000, p. 48)

Para Rampinelli e Guimarães (2006), “ao econômico acrescenta-se o social”. A empresa moderna reconhece que as decisões e os resultados das suas atividades atingem seus *stakeholders*. Belizário (2005) e Ashley (2005) complementam o entendimento da importância da responsabilidade social nos negócios, ao afirmar que, basicamente, a estratégia revelada da responsabilidade social busca três fatores que se inter-relacionam: imagem, competitividade e lucro.

A responsabilidade social agrega valor à marca, fortalece os vínculos comerciais e sociais das empresas, gera valor e longevidade aos negócios, além de ser um fator de motivação para os funcionários. Ao exercer a responsabilidade social, a empresa coloca todos os seus produtos, serviços e recursos financeiros a serviço da comunidade. Está ajudando a construir um mundo melhor para todos, e está lucrando com isso. (ASHLEY, 2005, p. 62)

Algumas empresas têm percebido que ações de responsabilidade social podem representar reais vantagens competitivas, mas para que se legitimem como tal é imprescindível o envolvimento de toda a cadeia de *stakeholders*, uma vez que um bem socialmente responsável somente será produzido com a integração dos vários processos de diferentes empresas da cadeia. Nesta perspectiva, Tinoco (2001) (*apud* ASHLEY, 2005) e Aligleri, Aligleri e Câmara (2002) ressaltam que há um novo posicionamento no foco da atuação social. Estrategicamente o assistencialismo e a filantropia perderam espaço, sendo substituídos por estratégias administrativas, que visem a ações planejadas em longo prazo, nas quais o impacto e os resultados sejam tratados de forma semelhante ao resultado econômico e financeiro.

Segundo Srour (2000) (*apud* BUFFARA, 2003, p. 55),

a responsabilidade social das empresas capitalistas não se trata de um altruísmo empresarial, pois essa responsabilidade parte de uma pressão política movida por contrapartes organizadas. Assim, os mercados competitivos pressionam as empresas para

que levem em consideração os desejos dos *stakeholders*, não pela função social, mas pela perspectiva de gerar lucros no longo prazo.

Ashley (2005) e Karkotli (2004) salientam que o movimento em direção à responsabilidade social também se deve em virtude da maior conscientização do consumidor dos seus direitos e da consequente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania e aos movimentos ecológicos.

Através de pressões, a sociedade tem se manifestado em duas áreas distintas: uma de natureza ecológica para proteção do meio ambiente natural e outra ligada a direitos e proteção do consumidor. O que antes era puramente econômico, como o nível de vida, está agora fortemente modificado por valores ligados à qualidade de vida para um maior número de indivíduos. (KARKOTLI, 2004, p. 45)

De acordo com Robbins (2000), como sistemas abertos, as empresas sofrem influências do ambiente em que estão inseridas e, nesta interação, buscam formas, estratégias para atuar e manter-se num mercado altamente movido pelas variações ambientais. Para ele, é fato que a sociedade está mais alerta para as questões que são política e ecologicamente corretas, pois as expectativas da sociedade em relação ao que é chamado de conduta adequada evoluem de forma mais acelerada do que a capacidade da empresa em melhorar seus padrões.

Segundo Akatu e Instituto Ethos (2005), a questão da responsabilidade social não passa despercebida aos olhos do consumidor brasileiro. Pelo contrário, o Brasil emerge como tendo um público atento, o que é evidenciado pelo alto interesse em saber sobre a ação social das empresas. Da pesquisa realizada em 2005, “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, 78% da amostra afirmam estar interessados em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis. Esse percentual de interesse se apresenta como um dos mais elevados do mundo, em níveis próximos aos de países vanguardistas no tema, como Estados Unidos, Itália e Canadá. A tendência de aumento sugere uma disseminação efetiva do assunto entre a população e uma orientação que não é passageira, senão que se consolida e passa a fazer parte das considerações com que os clientes enxergam as empresas e suas marcas. “Atualmente, 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social – desde que tenham preços e qualidade competitivos. Em 1993 eles eram apenas 66%.” (MEDEIROS; ROUSSEAU, 1999, p. 7)

Para avaliar a importância da responsabilidade social como estratégia, tem-se um outro dado importante da pesquisa IPEA (2006) que mostra que, além do alto interesse por parte dos consumidores sobre a atuação social das empresas, soma-se a existência de um amplo consenso a favor do engajamento ativo das corporações na sociedade e seus problemas. Quase sete em cada dez brasileiros (68%) atribuem às empresas a responsabilidade pela resolução dos problemas sociais do país como a criminalidade, o déficit educacional ou a pobreza. Surpreendentemente, são os países emergentes como o Brasil que demonstram entusiasmo maior com a contribuição geral das corporações, reforçando o alto grau de expectativas criado ao redor da ação das empresas em contextos no qual o Estado tem escassos recursos e disponibilidade para garantir uma sociedade melhor para os seus cidadãos (AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2005), o que retrata uma nova visão acerca do papel do Estado, da iniciativa privada e do Terceiro Setor para o desenvolvimento social.

A intensidade com que o consumidor brasileiro expõe a expectativa de que as empresas se engajem social e ambientalmente deixa claro que os investimentos em RSE estão deixando de ser uma opção para as empresas e tornando-se cada vez mais uma obrigação. (AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2005, p. 36)

Assim, conforme afirma Ashley (2005, p. 175), “ter um comportamento ético e transparente, com foco nos aspectos sociais e ambientais, visando um desenvolvimento econômico sustentável, ganha cada vez mais importância”.

Porém, apesar da vantagem competitiva que a prática da responsabilidade social promove às empresas, cabe uma reflexão ética e de coerência em relação aos fatos. Conforme alertam Rampinelli e Guimarães (2006), ter um bom desempenho com a comunidade e o meio ambiente e não ter esse mesmo desempenho em relação aos funcionários, ou vice-versa, pode comprometer toda a prática social e transformar sua atuação em uma grande irresponsabilidade social.

Avaliar as ações sociais somente como instrumentos de “marketing” é, no mínimo, perigoso. É necessária uma postura realmente comprometida da empresa, para que o título de “socialmente responsável” venha a ser ostentado com louvor, pois nada adianta sustentar ações sociais como “bandeiras” da empresa se seu ambiente corporativo não é saudável. (ROBERTO, 2003, p. 176)

#### 4 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa utilizando a abordagem qualitativa e utilizando ferramentas quantitativas para auxiliar no levantamento dos dados necessários à análise.

A conjugação dessas duas abordagens foi alcançada por meio da aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas (com opção de respostas), para quantificar as opiniões e informações, de acordo com o proposto pelos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, e perguntas abertas (sem opção de respostas), para se ter uma melhor visão e compreensão do entendimento das empresas sobre a responsabilidade social. Seu principal objetivo foi compreender os fenômenos de investigação segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo e do significado que eles dão às coisas.

Quanto aos fins, a pesquisa proposta foi descritiva, quanto aos meios, foi utilizado o estudo de casos múltiplos e a pesquisa documental. A pesquisa documental foi complementar e obteve os dados a partir de documentos das empresas, sobretudo relatórios anuais, publicação de balanços sociais da empresa, artigos de jornais, revistas, além de material publicitário relevante para este estudo.

As unidades de observação do estudo foram 10 empresas de médio porte, da grande Belo Horizonte, que dizem praticar suas atividades com responsabilidade social e que divulgam tais ações para o mercado, através dos seus sites e/ou de material publicitário. As empresas participantes da pesquisa foram identificadas pelos conhecimentos e informações que divulgam sobre o tema proposto. Portanto, a escolha da amostra constitui-se em não probabilística por acessibilidade.

Foi realizada uma pesquisa com coleta de dados primários, por meio de entrevista individual, com abordagem direta, pessoalmente, utilizando-se de questionário estruturado. A apresentação foi de forma não disfarçada, pois foram revelados aos entrevistados os propósitos da pesquisa. O instrumento de coleta de dados escolhido foi um questionário, elaborado com base nos sete temas dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social – 2006: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governos e Sociedade. Esse questionário busca mostrar o estágio atual de gestão da responsabilidade social nessas empresas. Assim como os Indicadores, o questionário desenvolvido deverá posicionar os quatro estágios de prática social, que vão desde um estágio básico em nível reativo às exigências legais, até um estágio proativo, no qual a empresa atingiu padrões de excelência em suas práticas com os *stakeholders*.

Foram realizadas 10 entrevistas segmentadas conforme Quadro 1:

## QUADRO 1

### Relação dos entrevistados conforme segmento

Ramo de atividade	Departamento responsável pela responsabilidade social
Saúde	Recursos Humanos
Educação	Diretoria
Alimentos	Vendas
Energia	Qualidade
Informática	Marketing
Saúde	Recursos Humanos
Alimentos	Marketing
Segurança	Marketing
Higiene e Beleza	Marketing
Saúde	Marketing

Fonte: dados da pesquisa.

A análise e interpretação dos dados foram feitas mediante a análise de conteúdo dos questionários. Neste sentido, foi realizada uma abordagem qualitativa, identificando os principais componentes das respostas dos participantes em cada uma das perguntas do questionário, permitindo o agrupamento dos dados. As respostas foram categorizadas para uma análise conceitual, ou seja, respostas com o mesmo conteúdo foram agrupadas para, num segundo momento, realizar uma abordagem qualitativa, de acordo com a definição de temas relevantes e o agrupamento dos dados mais significativos das respostas.

Os dados gerados através desta pesquisa foram tabulados e analisados de maneira geral – tabulação e análise de todas as empresas como um todo. As questões qualitativas do questionário foram classificadas e analisadas através do levantamento de incidentes críticos, isto é, levantamento das “falas” mais importantes de cada entrevistado, “falas” que respondem a cada pergunta. Dessa maneira, foi possível identificar o que cada uma das empresas pesquisadas entende por responsabilidade social, que importância dão a ela, o que fazem, como planejam suas ações, entre outras informações. Além disso, foi possível mensurar, de maneira geral, como as médias empresas belo-horizontinas que afirmam praticar responsabilidade social veem este assunto.

A parte quantitativa do questionário foi utilizada para medir o estágio de responsabilidade social no qual cada uma das empresas pesquisadas se encontra, por meio da comparação das questões respondidas com os níveis dos indicadores Ethos. Além de definir a quantidade de empresas que afirmam praticar responsabilidade social, entre os casos selecionados identificaram-se aquelas que realmente o fazem de acordo com os indicadores Ethos.

As informações obtidas foram analisadas à luz da referência dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social complementando-se com os dados documentais e com a pesquisa bibliográfica.



## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os objetivos propostos que tratam da avaliação da prática das ações sociais das empresas com base nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, faz-se um contraponto entre os resultados da pesquisa e os indicadores, conforme avaliado abaixo:

Com relação ao indicador 1, compromissos éticos, a maioria das empresas está no segundo estágio, que representa pouca preocupação com a conduta prática dos funcionários. Na maioria delas a conduta “ideal ética” é apresentada, num primeiro momento, sem formalização, e não é monitorada no dia a dia da empresa. Isso representa a pouca percepção das empresas pesquisadas de que a ética é a base da responsabilidade social, e que para a qualificação de uma empresa como socialmente responsável é necessário adotar uma gestão ética, transparente e comprometida com todas as partes interessadas, não só seu público interno.

No indicador 2, enraizamento da cultura organizacional, há uma relevância da disseminação dos valores organizacionais, percebe-se que a cultura das empresas avança dos estágios iniciais para um processo de estímulo comportamental interno, sem chegar ao estágio mais avançado que inclui a replicação dessa cultura aos parceiros externos.

No indicador 3, governança corporativa, as empresas afirmam gerir, com base nos princípios das Metas do Milênio e do Pacto Global, mas, na prática, encontram-se nos dois primeiros estágios. A maioria delas declara ter um conselho administrativo ou consultivo, porém não monitoram os resultados da governança e não incorporam critérios de ordem socioambiental na definição e na gestão do negócio.

No indicador 4, diálogos e engajamento com as partes interessadas (*stakeholders*), considerando os impactos sobre grupos da sociedade, as empresas estão pouco engajadas efetivamente. Declaram ter consciência da importância de dialogar com seu público externo, mas na prática não realizam ações nesse sentido. Não há a construção de uma rede interdependente de relacionamento entre a empresa e os *stakeholders*, consequentemente não se constata uma evolução das práticas de responsabilidade social.

No indicador 5, relações com a concorrência, as empresas não têm intenção de ter um comportamento socialmente responsável, pois a maioria não vai além das práticas comuns de mercado. A maioria das ações tem o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar comportamentos coletivos.

No indicador 6, balanço social, apesar de se declararem socialmente responsáveis, as empresas não se preocupam com a elaboração de um balanço social, o que dificulta o monitoramento das ações e representa mais um traço da motivação pouco estratégica e mais altruísta.

No indicador 7, relações com o sindicato, as empresas estão no estágio primário, não influenciam os empregados, avalia-se isso como uma postura mais de comodismo do que uma atitude socialmente responsável.

No indicador 8, gestão participativa, existe uma contradição quanto à participação dos funcionários na gestão das empresas. Foi constatado que o canal de comunicação tem uma única via, na qual as empresas se dispõem a ouvir, porém, não se propõem a um *feedback* espontâneo, estando assim no nível um deste indicador, disponibilizando apenas informações básicas, não criando comitês de gestão, nem incluindo os funcionários nos processos de decisão estratégica.

Os indicadores 9 e 10, compromisso com o futuro e desenvolvimento da criança, foram considerados como senso comum. Há uma consciência da necessidade de contribuir com o desenvolvimento infantil, porém esse comportamento não é inserido como uma meta dentro do

planejamento estratégico. Praticamente todas as empresas encontram-se no nível básico em relação ao indicador de desenvolvimento, restringindo-se ao cumprimento da legislação vigente.

Quanto aos indicadores 11, 12 e 13, valorização da diversidade e promoção da equidade racial e de gênero, as empresas se apresentam despreocupadas. Percebem as questões de raça e gênero como um tabu, e a abordagem do tema gera indignação, não havendo um reconhecimento nem positivo nem negativo do fato. Há também a negação enfática de problemas de gênero na empresa.

No indicador 14, relações com trabalhadores terceirizados, as empresas que utilizam mão de obra terceirizada inserem esses funcionários em suas ações. Nota-se, entretanto, que essa atitude é determinada pela necessidade de gestão estratégica, não sendo um compromisso social de desenvolvimento humano.

No indicador 15, política de remuneração, benefícios e carreira, não há nenhuma relevância em relação à responsabilidade social. Dentro do grupo pesquisado, constatou-se que a quase totalidade não entende o indicador como ferramenta de desenvolvimento humano e social.

Quanto ao indicador 16, cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, apesar de a maior parte das empresas estar no estágio mais avançado dos indicadores, é fato relevante a percepção de que esse comportamento se deve ao temor legal, e não ao compromisso com a responsabilidade social. Existe um entendimento obrigatório do indicador.

No indicador 17, compromisso para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, percebe-se que as empresas cumprem com suas responsabilidades sociais pelo fato de existir a promoção de desenvolvimento do indivíduo independentemente de sua atividade na empresa.

Nos indicadores 18 e 19, comportamento frente às demissões e preparação para a aposentadoria, foi constatado que há um comportamento muito distante dos compromissos de responsabilidade social, e isso reforça a questão da preocupação das empresas ainda estarem focadas apenas na gestão do negócio. Elas não relevam as consequências posteriores a uma demissão ou aposentadoria.

Quanto aos indicadores 20 a 24, compromisso com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização, gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, sustentabilidade da economia florestal, minimização de entradas e saídas de materiais, pode-se concluir que esses indicadores, relacionados ao meio ambiente, apresentam um discurso contraditório à prática. Em relação à consciência ambiental, as empresas se posicionam nos estágios mais avançados. Porém, constatou-se que tal posicionamento se deve mais à pressão da mídia, da sociedade e por questões relevantes ao tema. Percebe-se que alguns comportamentos intitulados pelas empresas como ações de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental subliminarmente apresentam uma posição de cunho econômico, como programas de economia de energia, água e papel. Percebeu-se, também, que o tema meio ambiente adquire importância diferenciada de acordo com o segmento da empresa. É difícil delimitar o campo mercadológico e o de consequência social.

No que diz respeito ao indicador 25, critérios de seleção e avaliação de fornecedores, as empresas utilizam critérios de seleção de fornecedores baseados somente nas demandas operacionais da gestão, não avaliando critérios socialmente responsáveis.

Nos indicadores 26 e 27, trabalho infantil e forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva, as empresas não veem aplicabilidade nesses indicadores. Conclui-se que isso pode acontecer devido ao porte da empresa e da visibilidade que elas têm junto à sociedade, por ser uma empresa com sede em uma metrópole e existir uma maior fiscalização desse quesito.

Quanto ao indicador 28, apoio ao desenvolvimento de fornecedores, nas empresas estudadas, parece não haver um entendimento de que a relação com os fornecedores (*stakeholders*) tem uma vertente social. Assim, fica justificada a prática meramente comercial dessa relação. As empresas não apresentam um entendimento da responsabilidade social como um conceito multidimensional e sistêmico, que necessita da interdependência entre os seus diversos *stakeholders* para a sustentabilidade de negócio.

Como o indicador 29, política de comunicação comercial, representa a imagem institucional da organização, os valores e princípios são utilizados como ferramentas de construção de uma imagem positiva.

Quanto ao indicador 30, excelência do atendimento, as empresas mantêm uma atitude padrão básica que acreditam estar associada a pressões da sociedade ou das organizações de interesse público. Não foi apresentada, em nenhuma das empresas, uma evolução do comportamento no nível de engajamento exigido de uma empresa socialmente responsável.

No que diz respeito ao indicador 31, conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços, as empresas estão no mais baixo nível de classificação dos estágios dos indicadores de responsabilidade social. Isso porque o monitoramento está muito mais ligado ao padrão de qualidade estabelecido pela demanda ou pelas organizações de normatização (INMETRO, INPM, ISO's, INPI, dentre outras). Dimensões de produção e venda com base nos valores sustentáveis e éticos não aparecem como uma realidade de comportamento, mas podem se tornar por uma necessidade mercadológica ou de vantagem competitiva.

Quanto aos indicadores 32 a 34, gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, as relações com organizações locais e financiamento da ação social, na maioria das empresas não há uma percepção em relação ao impacto na comunidade. Conclui-se que isso se deve ao porte da empresa, que não exerce pressão significativa em seu entorno. Já as relações com as organizações locais são coerentes com a visão assistencialista e filantrópica que as empresas mantêm do entendimento acerca da responsabilidade social. Seu processo de atuação é principalmente reativo à demanda, o que mostra que não existe uma ação social planejada, espontânea, externa ao negócio da empresa.

Em relação ao indicador 35, envolvimento com a ação social, as empresas classificam-se como avançadas, reafirmando o posicionamento assistencialista junto à comunidade. Percebe-se que esse envolvimento social é principalmente de motivação altruísta. Há uma confusão do entendimento entre investimento social privado com responsabilidade social. Por apoiarem apenas pontualmente uma entidade ou programa social, imaginam serem vistas como socialmente responsáveis. A responsabilidade social não se resume somente em apadrinhar ou financiar um determinado projeto, principalmente em se tratando de campanhas de curta duração. A responsabilidade social se caracteriza entre outras coisas por ser um projeto a longo prazo. Um outro fator que reforça essa conclusão é que as empresas relatam não receber incentivos fiscais para realizá-las, devido à dificuldade dos critérios de concessão desses subsídios.

No que tange ao indicador 36, contribuições para campanhas políticas, as médias empresas pesquisadas não tratam desse assunto, portanto não possuem nenhuma ação socialmente responsável neste indicador.

Quanto ao indicador 37, construção da cidadania pelas empresas, dentro do conceito de cidadania empresarial apresentado neste projeto, conclui-se que as empresas pesquisadas não concebem um entendimento sobre o seu papel na construção da cidadania e nas relações com seus *stakeholders*, limitando-se apenas a uma abordagem primária de direitos e deveres.

No indicador 38, práticas anticorrupção e antipropina, a abordagem ética contribui para a construção de um ambiente social saudável. Como a maioria das empresas está num estágio primário do indicador 1, compromissos éticos, isso reflete de forma conclusiva neste indicador, já que a ética está diretamente relacionada com mecanismos anticorrupção e antipropina.

Finalmente, nos indicadores 39 e 40, liderança e influência social e participação em projetos sociais governamentais, por terem o foco apenas no negócio, as empresas manifestam-se de maneira individual, e por isso não participam de ações sociais coletivas, sejam elas junto à comunidade ou junto ao governo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, as empresas planejam continuar os atuais esforços de responsabilidade social e aumentar sua atuação, com ênfase em ações voltadas para as áreas de educação e saúde. Elas apontaram como sugestão para o governo estimular a prática da responsabilidade social nas empresas, principalmente via incentivos fiscais. Todas as empresas reconhecem a importância de serem socialmente responsáveis, portanto operam tendo essa lógica em vista.

A maioria delas restringe suas práticas de responsabilidade ao ambiente interno, não exigindo a mesma postura dos públicos com que se relacionam. Além disso, são poucas as empresas que contam com auditoria externa para monitorar, avaliar e fiscalizar seus procedimentos.

A prática da responsabilidade social nas diferentes esferas da organização se encontra nos estágios iniciais dos indicadores do Instituto Ethos. Fazendo-se um comparativo entre as empresas *versus* indicadores, pode-se verificar que, dos sete temas, com os 40 indicadores, as empresas concentram-se ou no primeiro estágio, reativo e legalista, ou no estágio zero, conforme a Tabela 1.

**TABELA 1**

### Empresas *versus* Indicadores

TEMAS	INDICADORES																																								ESTÁGIO					
	Valores Transparência Governança					Público interno					Meio Ambiente					Fornecedores					Consumidores e Clientes					Comunidade					Governo e Sociedade															
EMPRESAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	1	2	3	4	0	
Saúde	3	2	4	2	2	3	1	1	4	1	1	1	1	6	1	4	3	1	3	4	4	2	6	4	1	6	5	1	3	2	2	1	4	1	4	6	1	1	1	3	15	6	8	5		
Educação	2	2	4	1	1	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	5	4	3	1	5	2	3	4	6	4	4	1	4	6	1	1	3	1	18	6	3	7	6	
Alimento	3	1	1	2	1	6	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	2	2	6	3	1	6	1	4	1	6	6	1	1	2	2	3	2	1	1	2	6	1	1	1	1	22	7	3	1	7
Energia	6	6	1	3	1	4	1	1	1	1	1	6	6	6	1	4	4	1	6	1	2	4	3	4	1	5	5	1	4	1	2	5	2	1	3	6	1	2	1	1	17	4	3	6	10	
Informática	1	3	6	1	3	4	1	1	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	5	3	3	6	6	4	1	5	6	1	2	1	2	6	2	1	3	6	1	1	1	1	20	4	5	2	9	
Saúde	2	3	3	4	2	3	2	1	4	1	2	6	1	6	1	4	3	1	5	6	5	1	1	1	6	1	6	1	3	2	1	5	2	3	4	6	1	2	1	3	13	7	6	4	9	
Alimentos	1	1	1	2	2	6	3	6	6	1	1	5	5	5	1	4	2	1	1	4	1	3	6	4	1	6	6	1	2	2	1	6	3	1	1	5	5	1	1	1	17	5	3	3	12	
Segurança	2	3	1	2	3	6	2	1	5	1	1	1	5	1	1	1	3	5	5	1	2	6	6	1	1	6	6	1	2	3	1	1	2	2	3	6	5	1	1	1	17	7	5	0	11	
Hig. e beleza	1	1	1	1	1	1	2	1	6	3	1	5	5	1	1	2	3	5	5	4	2	4	1	2	4	5	6	2	2	2	1	6	3	1	1	5	5	1	1	1	17	7	3	3	10	
Saúde	2	3	2	1	1	1	1	2	6	5	1	1	5	1	1	4	4	3	6	2	2	2	5	1	1	5	5	2	2	3	4	6	2	1	4	6	1	2	1	1	14	10	3	4	9	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: o estágio 0 (notas 5 e 6) significa que a empresa não está em nenhum dos 4 estágios das práticas dos indicadores. Nesse nível, ou a empresa afirmou nunca ter abordado o indicador antes, ou não reconhece sua aplicação como prática de responsabilidade social na sua empresa. Os estágios 1 a 4 representam, respectivamente: estágio básico, intermediário, avançado e proativo.

Sobre o tema “valores, transparência e governança”, as empresas variam quanto ao estágio em que se encontram. A maioria está nos estágios iniciais, sendo que outras estão mais desenvolvidas em alguns indicadores. No indicador compromissos éticos, uma empresa do setor de saúde e outra de alimento estão nos estágios mais avançados, possuindo um comitê formal responsável por questões éticas reconhecido interna e externamente.

No balanço social, três empresas se destacam: uma da área de saúde, em estágio avançado, tem suas informações auditadas por terceiros, e outras duas, uma do segmento de energia, e a outra de informática, em estágio proativo, mas sem auditoria externa.

Em governança corporativa, o destaque foi para uma empresa do segmento educacional e outra de saúde que estão no estágio mais avançado, o proativo, possuindo mecanismos formais para avaliação de seus integrantes e orientando-se em concordância com os princípios do pacto global e apoio às metas do milênio.

Nessa esfera, as empresas não atuam no combate à discriminação de grupos minoritários nem ao trabalho infantil ou forçado, todavia possuem políticas de respeito a esses grupos e são contrárias à exploração do trabalho. As empresas não interferem no relacionamento de seus funcionários com entidades de classe.

Sobre o compromisso com o desenvolvimento infantil, as empresas, de modo geral, apenas cumprem o que está previsto por lei. No compromisso com o futuro infantil, a maioria das empresas possui programas específicos para a contratação de menores aprendizes.

Quanto ao ambiente de trabalho, destacam-se as empresas da área de saúde, que se encontram no mais alto índice de desenvolvimento em assegurar boas condições de trabalho, saúde e segurança aos seus funcionários, e desenvolver os recursos humanos da empresa.

Uma das empresas da área de saúde encontra-se no estágio avançado em relação ao comportamento frente às demissões, e outra empresa do mesmo segmento está no estágio avançado na preparação para aposentadoria.

A atuação na área de “meio ambiente” está em desenvolvimento nas empresas pesquisadas. Em educação e conscientização ambiental, a maioria encontra-se nos primeiros estágios, ou seja, promove a educação e a discussão sobre o tema entre seus funcionários. Ainda sobre este indicador, quase todas as empresas desenvolvem campanhas de redução do consumo de água e energia. A minimização de entradas e saídas de materiais é o indicador em que as empresas se encontram no mais alto índice de desenvolvimento. Três empresas possuem certificação ambiental. São elas: uma do setor de higiene e beleza, outra de alimento e uma da área de educação.

Sobre as questões relativas ao tema “fornecedores”, a maioria está no estágio inicial, nível um de desenvolvimento. De modo geral, suas relações são apenas contratuais, considerando apenas qualidade, preço e prazo.

Duas empresas, uma do setor de higiene e beleza, outra do setor educacional, se destacam ao indicar critérios de seleção e avaliação de fornecedores, com suas normas, incluindo também critérios específicos de responsabilidade social, sendo que a de higiene e beleza estimula que seus fornecedores exijam o mesmo no restante da cadeia produtiva.

Nesta esfera, as empresas pesquisadas, de modo geral, encontram-se bem desenvolvidas, apresentando altos índices de desenvolvimento em diversos indicadores.

Em política de comunicação comercial, em relação ao tema “consumidores e clientes”, as três empresas da área de saúde se encontram em estágio avançado, e a de energia está no estágio proativo.

No indicador “excelência do atendimento”, destaca-se a empresa de segurança e a de saúde, em estágio avançado, e a educacional, em estágio proativo, ou seja, estágio quatro.

No tema “comunidade” há vários indicadores em que as empresas pesquisadas têm bom desempenho. No indicador de conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais, uma empresa de alimento está em estágio avançado, e a de educação, em estágio proativo. No indicador de envolvimento com ação social, sete empresas estão com índices de desenvolvimento avançados ou proativos.

Quanto às relações com organizações locais, a empresa de alimentos e a de higiene e beleza se encontram em estágios avançados, e uma de educação e uma de saúde estão em estágios proativos. Em financiamentos da ação social, o destaque vai para uma empresa da área de saúde que está no estágio três.

Como forma de liderança e influência social, indicador do tema “governo e sociedade”, as empresas apenas participam de comissões e grupos de trabalhos relacionados à área de atuação e interação ativamente com a comunidade acadêmica.

De modo geral, as empresas não se envolvem em apoio a nomes ou partidos políticos nos processos eleitorais ou exercem influência junto ao poder público. Quanto à participação em projetos sociais do governo, a maioria participa apenas pagando impostos.

Fazendo esse comparativo com os indicadores Ethos, pode-se verificar que as empresas estão nos níveis básicos da prática de responsabilidade social. A pesquisa realizada mostra que não existe um conhecimento do conceito global de responsabilidade social, e assim as ações seguem a mesma direção. A dimensão da responsabilidade social, como um conceito mais amplo, que traz a abordagem do desenvolvimento sustentável, composto pelas dimensões econômicas, ambientais e empresariais, é reconhecida, porém, não praticada. A gestão das empresas está focada em ações estratégicas de negócio, com vistas à melhoria do desempenho do produto e da marca.

As empresas pesquisadas ainda não conseguiram chegar à plenitude do conceito de responsabilidade social, que é definida como uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Constata-se que elas ainda não possuem 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.

Quanto às práticas percebidas de responsabilidade social, cada empresa segue um caminho próprio com base em valores, crenças e características do seu ambiente externo e vai de encontro com a realidade social que constitui esse ambiente, ou seja, descartando o ambiente interno como peça-chave para a implementação da prática de RSE em sua plenitude.

Por terem uma motivação principalmente altruísta, as empresas exercem atividades sociais sem controle e sem planejamento, o que descaracteriza o cunho de responsabilidade social, suas ações não transcendem o caráter filantrópico e suas características pontuais e assistencialistas. Isso fica

claro quando se relacionam os conceitos de responsabilidade social e filantropia. A primeira tem como critérios estar voltada para o negócio (em parceria com os *stakeholders*), ser monitorada e planejada, já a filantropia é espontânea, não exige controle, nem tem ligação com o negócio propriamente dito. Essa distorção do que é responsabilidade social e o que fazer para alcançá-la faz com que as empresas apresentem uma consciência socialmente responsável sem praticá-la. Suas ações se restringem a um estágio primário, relegando as ações de responsabilidade social a uma estratégia mercadológica. Esse cenário revela o caráter controverso e ambíguo da prática da responsabilidade social nessas empresas, pois não há uma prática evoluída e nem uma preocupação com questões ambientais e direitos sociais, além da corresponsabilidade no processo de desenvolvimento mercadológico e no cumprimento da lei. No entanto, elas acreditam assim fazê-lo quando mobilizam ações assistencialistas.

Em relação ao uso da responsabilidade social como vantagem competitiva, pode-se afirmar que as empresas, embora apresentem um pleno entendimento de que a prática da responsabilidade social melhora sua imagem e amplia as vantagens mercadológicas, ainda não se estruturaram para isso. Alguns fatores puderam ser comprovados: a falta de planejamento das ações, um envolvimento maior dos *stakeholders* nas ações de gestão das empresas, o envolvimento desses nas práticas socialmente responsáveis e um melhor entendimento dos seus objetivos de mercado e missão.

Há um uso indevido do conceito social como estratégia competitiva. Um fato que comprova tal afirmação foi a constatação através de pesquisa em dados secundários de duas empresas que divulgam ser socialmente responsáveis, porém não realizam nenhuma ação de responsabilidade social e se intitulam como socialmente responsável apenas por entenderem que o conceito agrega vantagem à imagem da empresa.

É necessário um avanço na condução da prática da responsabilidade social nos negócios. Embora não haja um entendimento claro por parte dos empresários, a responsabilidade social e suas práticas apresentam uma postura evolutiva, que em pouco tempo irá representar a própria sustentabilidade dessas empresas e de seus mercados.

Acredita-se que pelas atuais discussões no âmbito governamental, empresarial, acadêmico e da sociedade civil organizada está em curso um processo de ruptura com a postura filantrópica na atuação social. Surge um novo cenário que favorece o desenvolvimento social, econômico e ambiental sustentável, e não apenas por uma questão de atendimento a interesses puramente econômicos de um dos *stakeholders*, mas frente à gravidade dos problemas sociais que assolam a sociedade como um todo.

Apesar da contribuição que este estudo possa representar, existem algumas limitações acerca do trabalho que devem ser ressaltadas. A primeira é o tema proposto. Conforme foi relatado no marco teórico, no Brasil ainda é muito recente a prática e o entendimento acerca da responsabilidade social. Araujo (2005) afirma que ainda não existe um conceito formal de responsabilidade social, e há diversos pontos de vista particulares sobre o assunto. Um dos motivos dessa limitação é, ainda, a incipiente atuação da sociedade civil e do governo como fomentadores e incentivadores das práticas da responsabilidade social por parte das empresas e sua efetiva fiscalização e avaliação dos resultados. Tem-se hoje, no Brasil, poucas organizações que têm como missão incentivar a prática da responsabilidade social e orientar metodologicamente sua atuação. Há também um número reduzido de indicadores de responsabilidade social e de gestão das práticas.

A literatura existente acerca da temática é outro limite que merece ser destacado. Embora haja um expressivo acervo didático, percebe-se uma releitura sobre responsabilidade social. Em relação a indicadores de desempenho e de práticas de responsabilidade social, a produção científica ainda é mais limitada.

Assim, dentro do exposto, vale destacar que esse trabalho não é conclusivo. O acentuado crescimento da participação das médias empresas no cenário da responsabilidade social promove a possibilidade de um estudo mais aprofundado visando complementar outras lacunas existentes sobre o tema as quais não foi possível abordar.

## REFERÊNCIAS

AKATU; INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*, Pesquisa 2005. São Paulo, 2005.

ALIGLERI, Lilian M.; ALIGLERI, Luiz A.; CÂMARA, Márcia R. G. da. Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., Recife, 2002. *Anais...* Recife: Observatório da Realidade Organizacional/PROPAD/UFPE/ANPAD, 2002.

ARAUJO, Marley Rosana Melo de. O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: significado e influências. In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. v. 4.

ASHLEY, Patrícia Almeida *et al.* *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.

BELIZÁRIO, Fernanda B. A deontologia da responsabilidade social: uma proposta de interseção entre o funcionalismo e o marxismo. In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis/Instituto Ethos, 2005. v. 4.

BUFFARA, Lúcia C. B. *Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: um estudo de caso no grupo o Boticário*. Dissertação (Mestrado) –, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José M. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

DUARTE, Cristiani O. S.; TORRES, Juliana Q. R. A responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. v. 4.

FÉLIX, L. F. F. O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis/Instituto Ethos, 2003. p. 13-42. v. 2.

FISCHER, Rosa Maria. *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e o terceiro setor*. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GRAJEW, Oded. *o que é responsabilidade social*. São Paulo: Mercado Global, 2000.

INSTITUTO ETHOS. *Rede Ethos de Jornalismo*. Publicação do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social. São Paulo, 2002.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Pesquisa – atuação social das empresas. 2. ed. 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial/>>. Acesso em: 14. ago. 2007.

KARKOTLI, Gilson. *Responsabilidade social: uma estratégia empreendedora*. Tese (Doutorado) –, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2004.



- KARKOTLI, Gilson. *Responsabilidade social empresarial*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- MACHADO FILHO, Cláudio P. *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MEDEIROS, Amélia; ROUSSEAU, Sarita B. *Compromisso social: um novo desafio para as organizações*. Rio de Janeiro: Oficina Social, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- MUELLER, Adriana. *A utilização dos indicadores de responsabilidade social corporativa e sua relação com os stakeholders*. Dissertação (mestrado) –, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- OLIVEIRA, F. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades. São Paulo: Instituto Ethos, 2002. v. 2.
- RAMPINELLI, G. B.; GUIMARÃES, V. N. Responsabilidade social corporativa: desvelando intencionalidades não reveladas. In: PIMENTA, Solange Maria; SARAIVA, Luiz Alex Silva; CORRÊA, Maria Laetitia (Org.). *Terceiro Setor: dilemas e polêmicas*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ROBERTO, Aline A. As possibilidades de incentivos governamentais ao investimento social privado. In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades. São Paulo: Instituto Ethos, 2003. v. 3.
- ROBBINS, Stephen P. *Administração*. Mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SANTOS, FERNANDA G. A responsabilidade social e demissões em massa: um olhar de relações públicas no relacionamento com o público interno In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. v. 4.
- SOUZA, Dânia de Paula. Comunicação organizacional e responsabilidade social corporativa. A construção dos conceitos. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003. *Anais...* Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0212.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2007.
- SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TENÓRIO, Fernando G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- TINOCO, J. E. P. *Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações*. São Paulo: Atlas, 2001.