



ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

AULA 4



Prof. Claudio Marlus Skora



CONVERSA INICIAL

Responsabilidade social empresarial (RSE)

As organizações entenderam, ao longo dos tempos, que exercem um papel importante no desenvolvimento da sociedade. Existem pressões para que elas deixem de ser unicamente geradoras de empregos, visando lucro e acúmulo de riquezas e adicionem responsabilidades como agentes transformadores nos campos sociais e ambientais.

Atendendo a essas exigências e como maneira de obterem diferenciais competitivos, algumas organizações incluíram a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) em suas estratégias, buscando com isso adicionar ao crescimento e bem-estar de seus grupos de interesse (*stakeholders*) e ações em prol do desenvolvimento sustentável, paralelamente enquanto buscam produtividade e lucro.

Uma organização socialmente responsável leva em consideração diversos fatores, como por exemplo aqueles do *triple bottom line*, para a tomada de decisões. Elas incluem em suas preocupações os princípios éticos para orientar sua conduta, adotando uma postura clara e transparente no desenvolvimento de suas atividades, como defenderam Queiroz et al. (2003).

Atuar com RSE, porém, não fazia parte do *core business* das corporações e, de fato, ainda não faz parte em muitas empresas. Para ajudar a incorporação da responsabilidade social à estratégia, formaram-se grupos com intuito de disseminar este conceito de maneira estruturada e frequente. O Instituto Ethos, por exemplo, é uma dessas organizações que tem por objetivo auxiliar na gestão dos negócios de forma socialmente responsável. Os materiais didáticos produzidos por este instituto são uma poderosa ferramenta de gestão que propõe a padronização de relatórios e, com isso, a demonstração pública das ações e sua evolução.

Nesta aula, compreenderemos como a RSE pode propiciar vantagens sustentáveis para as empresas e, principalmente, como o Instituto Ethos auxilia elas a ter um direcionamento claro ao fazer isso.



TEMA 1 – CONCEITOS FUNDAMENTAIS EM RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social está se tornando cada vez mais um fator de sucesso empresarial, o que cria perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo (Instituto Ethos, 2021). Não se trata de apenas uma questão mercadológica, mas, sobretudo, a preocupação com o bem-estar social e o meio ambiente de qualquer organização é uma questão de humanidade.

Dessa forma, conforme Gadioli (2006, p. 177): “a busca de soluções para os problemas sociais exige um compromisso firme, não só governamental, mas também individual, institucional, e coletivo, para gerar transformações que efetivamente tragam resultados positivos para toda a sociedade”. Assim, é preciso engajar-se numa relação ética em todas as ações, práticas, políticas, valores e no modo de comunicação das empresas.

Peliano, citado por Maciel (2006, p. 3) comenta sobre o desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no Brasil:

“A globalização tem alguma coisa nisso, pois a competição exige das empresas responsabilidades sociais cada vez maiores o que acaba se tornando um grande diferencial para a inserção no mercado. Outro aspecto seria a democratização do país e, com isso, o surgimento dos movimentos da cidadania como o Betinho. Os programas de qualidade adotados por diversas empresas em busca da competição e a conscientização do consumidor também influenciam bastante.”

De uma forma geral, pode-se observar um grande movimento em favor da Responsabilidade Social por parte da sociedade brasileira. Tal conceito rende diversas atitudes, como separação do lixo nas casas e empresas; metodologias voltadas para a educação infantil e aquelas praticadas por força da lei por grandes empreendimentos corporativos que envolvem todo o seu planejamento voltado para ações baseadas em responsabilidade social, a fim de que se respeite a legislação sobre resíduos.

As práticas de responsabilidade social empresarial são exercidas em sua maior parte por agentes transformadores e, aqui, pode-se dizer que os maiores participantes desse grupo são as empresas. Isto é, a dignidade do homem provém de seu trabalho; suas necessidades e desejos surgem na proporção do retorno advindo do trabalho por ele exercido. Logo, as empresas têm um grande compromisso com seus trabalhadores e a sociedade, ao passo que são eles que promovem o desenvolvimento. Cabe às empresas, então, promover e direcionar esse desenvolvimento para algo sustentável e consistente. Claramente, porém,



é certo afirmar que estas o fazem pois há leis que incidem sobre as corporações obrigando-as a serem mais sustentáveis e responsáveis.

Além disso, a responsabilidade social é um processo contínuo que abrange o respeito a princípios e valores compartilhados nas relações das empresas com seus *stakeholders* (público de interesse), visando sua sustentabilidade em longo prazo, como defende Parente (2004).

Conforme as mudanças ocorridas no modo de pensar da sociedade, novas exigências foram impostas às organizações a fim de reaprender suas atividades, para uma gestão socialmente responsável. No entanto, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) foi vista como um entrave por muitas empresas, durante algum tempo. Afinal de contas, em momentos de grande concorrência e possíveis cenários de crise, o investimento com o compromisso social pode parecer um fardo. Todavia, as empresas precisaram encontrar uma nova estratégia corporativa de forma a adquirir vantagem competitiva através de suas ações em prol das pessoas e do ambiente, por exemplo.

Assim, empresas que adotam a responsabilidade social como estratégia para alavancar suas vendas acabam por cometer um grande equívoco, pois embora possa ocorrer um incremento financeiro, o objetivo principal da responsabilidade social é promover o desenvolvimento da sociedade. (Parente, 2004)

Eugênio (2006) diz que o principal objetivo de uma empresa é gerar lucros e resultados financeiros para os interessados. Porém, a responsabilidade acrescenta mais do que somente realizar algo. A ideia é buscar melhorias e desenvolver projetos que tragam melhores condições de vida em sociedade.

Ademais, existe uma grande influência das organizações sobre a sociedade na qual estão inseridas. Isso ocorre por meio de programas de ações sociais que são elaboradas com o intuito de diminuir os impactos causados pelas empresas, objetivando medidas reparadoras que são originadas através de reclamações advindas da sociedade (Mezomo; Corona; Vasco, 2010). O objetivo da responsabilidade social é com a sociedade, tendo também obrigações legais e econômicas que visam ações de melhorias. Sendo assim, pode-se abordá-las de formas diferentes.

Segundo Duarte e Torres (2002), durante um longo tempo, as empresas só se preocupavam com a qualidade dos produtos, com os preços competitivos



e a maximização dos lucros. Já na atualidade, a nova visão organizacional se atenta a questões como a subjetividade, a ética, a transparência, a diversidade de aspectos socioculturais, econômicos e a garantia dos direitos humanos como indispensáveis na atuação da responsabilidade social.

A obrigação social, como já se diz, é um compromisso que a empresa tem para com a sociedade, aplicando e agindo em projetos que beneficiem todos aqueles que de forma direta ou indireta pertencem a esse grupo social; porém existe o retorno que ela pode receber dentro das restrições legais. Ao mesmo tempo, pode contribuir com empregos, condições de vida melhores para as pessoas que receberam o emprego e ainda produzir bens e serviços com qualidade (Lourenço, 2003).

Para Levek (2002), a responsabilidade social traz muitos benefícios, além de fazer o bem e trazer oportunidades de crescimento à sociedade, promovendo muitas vantagens para organização, atraindo seus principais *stakeholders* e se beneficiando financeiramente. Porém, caso ela não se importe em ser responsável, o resultado pode ser extremamente negativo para sua imagem.

Já Eugênio (2006) destaca que a empresa que deseja agir e praticar a ética e a transparência na organização com responsabilidade social deve excluir de sua gestão procedimentos não convencionais e praticar exercícios que contribuam para sua credibilidade. Ou seja, a empresa não deve realizar nenhuma ação ilícita e imoral para a obtenção de vantagem competitiva ou que vise ao enfraquecimento/destruição dos concorrentes. É mister manter com eles um relacionamento orientado por padrões éticos, de forma a não conflitar com os interesses das demais partes interessadas, em especial com os clientes e consumidores. (Melo Neto; Froes, 1999, p. 99).

Porém, os autores esclarecem que a partir do momento em que a empresa deixa de cumprir com as suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, comunidade, fornecedores, acionistas, clientes e parceiros, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social, a sua credibilidade, prejudicando assim sua imagem e ameaçando sua reputação.

Não é à toa que as empresas estão buscando cada vez mais cativar a confiabilidade da responsabilidade social na organização e evitando a aplicabilidade em negócios arriscados ou impróprios. Muitas empresas que se envolveram em escândalos acabaram se prejudicando, pois é fundamental a



ética e a transparência, fatores primordiais que, se não respeitados, desmoronam as empresas. (Eugênio, 2006).

Segundo Gadioli (2006), com a participação das empresas no processo de desenvolvimento na sociedade, foi percebido que existe uma grande valorização por parte dos agentes externos sobre a marca ou produto, o que faz com que sejam agregados valores, tornando um dos maiores sucessos entre as empresas no mercado. Os resultados dessas ações fazem com que as empresas invistam nos projetos sociais.

Paulatinamente, a responsabilidade social tem sido compreendida como meio para que as empresas consigam ter mais contribuições e provocar benefício social ao mesmo tempo. Ao adotar a visão de que não é somente maximizar as riquezas, mas sim colaborar com recursos para interesses sociais, há vantagens a médio prazo, como defendem tanto Borba (2001) como Duarte e Torres (2002).

A empresa que adere à responsabilidade social deixa de ser vista como vilã em questão de preços abusivos, demissões e fontes geradoras de lucros e passa a ser a empresa cidadã que se preocupa com o desenvolvimento da sociedade, buscando soluções para problemas sociais que afetam a humanidade. Ela passa uma imagem positiva e, por fim, agrega valor à empresa em prol do bem-estar e da segurança de todos que aderirem seus produtos.

Alguns benefícios da Responsabilidade Social voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais (Melo Neto; Froes, 1999, p.199).

Para Eugênio (2006), é evidente que existem duas partes ganhadoras, a sociedade que receberá a ação aplicada pela empresa, assim como a empresa, que receberá algumas recompensas, sendo a satisfação da produção de bens e serviços para a sociedade, incentivo fiscal através de impostos que são reduzidos ou extintos, além da imagem empresarial que passa a ser reconhecida como responsável socialmente.

A principal contribuição de uma gestão que tem na responsabilidade social um dos elementos centrais, do ponto de vista da marca, é ser um elemento de gestão que minimiza o risco de uma ameaça à imagem e à reputação.



(Oliveira; Neto, 2004, p. 32). Ao passo que Levek (2002) diz que quando a empresa se torna responsável, ela é apresentada e divulgada através de suas certificações para as outras empresas e para a mídia, aproveitando de marketing social para alavancar na formação da sua imagem. Concordando com o autor,

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas. (Melo Neto; Froes, 1999, p.166).

Ao adotarem a responsabilidade social como estratégia para alavancar o crescimento e evolução, o comportamento ético da companhia e seus funcionários faz com que se repensem as funções e procedimentos e, com isso, implantarem-se mudanças. Dessa forma, a gestão interna se volta para os clientes internos, que são os trabalhadores e seus dependentes, motivando-os para um desempenho com excelência, criando um ambiente de trabalho confortável, voltado para seu bem-estar (Borba, 2001).

São fundamentais questões como clima organizacional, segurança no trabalho, igualdade de oportunidades e políticas salarial e de incentivos saudáveis. O cumprimento de legislação trabalhista no tocante a seus funcionários é um requisito mínimo que uma empresa socialmente responsável deverá satisfazer. (Parente, 2004, p.15).

De acordo com Duarte e Torres (2002), a ética é um fator importante na responsabilidade social, visto que a sociedade valoriza o tratamento ético com que a empresa trata seus funcionários, a preocupação ambiental e a ética nos negócios. Isso mostra que são fatores importantes que fazem organizações refletirem sobre seus atos e contribuem para o desenvolvimento da sustentabilidade e uma sociedade mais próspera e justa.

Para Borba (2002), é de conhecimento que a empresa ganha incluindo a responsabilidade social internamente. Seus maiores clientes, que são seus funcionários, contribuem para o crescimento e desenvolvimento, o que fortalece a produtividade e qualidade dos produtos e serviços ofertados pela empresa. Isso se torna possível quando a empresa busca o bem-estar do funcionário, seja física ou emocionalmente, proporcionando meios que tornem o funcionário satisfeito e feliz.

Por isso, Eugênio (2006) afirma que a responsabilidade social é como um metabolismo do mercado, ou seja, atinge vários públicos que são formados



praticamente por membros e órgãos, tais quais são extremamente importantes para a organização. Eles precisam de seu próprio relacionamento e comunicação, visto que cada um é diferente e tem suas próprias necessidades, sendo formadas por investimento social interno, relações éticas e transparentes entre consumidores, fornecedores e distribuidores e investimento social externo envolvendo a comunidade.

A sociedade cobra das empresas uma atuação responsável e o consumidor têm consciência da efetividade de seus direitos. Portanto, “exige-se das empresas uma nova postura que explique suas preocupações com as questões sociais e com a ética” (Duarte; Torres, 2002, p. 23).

Outro fator importante para análise da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é a gestão empregada aos *stakeholders*, parceiros que influenciam na evolução e crescimento das empresas. Para os fornecedores, a empresa prioriza aqueles que têm ótimas propostas além de grande desempenho com a responsabilidade social, visando futuramente realizar parcerias em prol da sociedade. Porém, a empresa pode incentivar os fornecedores que tem pouca atuação na sociedade, recebendo mercadorias de doações em uma negociação leal.

Contribuir com ações de responsabilidade social perante os fornecedores, estabelecendo relações comerciais de parceria pautadas pelos princípios da honestidade e do “ganha-ganha”, selecionando produtos feitos por empresas socialmente responsáveis e por fornecedores que contribuem com a nação ao pagarem adequadamente seus impostos. (Parente, 2004, p.16).

Em contrapartida, o cliente recebe um tratamento mais específico, tendo sua opinião atuando diretamente na produtividade e serviços. Uma empresa responsável não oferece produtos e serviços de péssima qualidade ao seu cliente, pois é dele que depende sua sobrevivência e contribui com dinheiro e fidelidade para as causas.

O amadurecimento que transforma a sociedade traz exigências por parte dos consumidores, o que antes era menor importância por parte das empresas, tornou-se o foco de maiores investimentos, ou seja, os consumidores. Gadioli (2006) afirma que os clientes exigem cada vez mais qualidade, serviços e imagem positiva das organizações, o que transforma os consumidores em agentes influenciadores nas empresas.

Muitos consumidores estão dispostos a utilizar outros produtos da marca de costume somente porque a outra marca tem um programa social de ajuda, o



que faz com que as organizações se manifestem e se incluam em projetos que contribuam para várias causas sociais, já que muitos consumidores preferem pagar um valor maior somente por sua associação à causa (Pereira, 2002).

Uma empresa socialmente responsável se preocupa não somente em satisfazer as necessidades de consumo do cliente com determinados produtos ou serviços, mas vai um passo além com o objetivo de preservar o bem-estar do indivíduo, do meio ambiente e mesmo da sociedade. (Parente, 2004, p.15).

TEMA 2 – MODELO DE GESTÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

É evidente que o objetivo de qualquer empresa é criar riquezas, dinamizar a economia, criar empregos, bem como atender as necessidades da sociedade. No entanto, diante da responsabilidade social, há mais objetivos a serem considerados, ou seja: na atualidade é preciso considerar a atividade humana e criar uma ordem ética em tempos globalizados.

Há intensas mudanças no mundo do trabalho, sobretudo com a economia globalizada, o avanço tecnológico e o aumento da produtividade. Por outro lado, assiste-se o agravamento de situações de pobreza, violência, doenças e poluição ambiental. De acordo com Tenório (1999, p. 30), essa lógica contraditória do capitalismo colocou o planeta diante de problemas globais e impôs desafios por soluções que dependem da articulação de um “espectro mais amplo de agentes sociais”.

Diante desse cenário, que colaborou para que as pessoas, instituições e organizações reflitam sobre o seu papel, seja como indivíduo ou no espaço que ocupam na sociedade, a responsabilidade social ocupa papel relevante para o cotidiano das empresas, não mais se considerando apenas a competitividade perante os seus concorrentes. Dessa maneira, surge uma outra maneira de conduzir os negócios da empresa, que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Assim, englobam-se preocupações com um público maior, ou seja, acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente; os chamados *stakeholders*.

Como modelo de gestão empresarial, a responsabilidade social baseia-se em princípios e valores éticos, nos quais a empresa deve estabelecer relações



de reciprocidade e responsabilidade com a globalidade das relações interpessoais de seus negócios. É um movimento que amplia os aspectos de ética, cidadania e direitos humanos e pode ser denominado de formas diferentes, como cidadania empresarial, empresa cidadã, empresa ética, ética nos negócios, entre outros termos.

Segundo as diretrizes do Instituto Ethos (2021), a responsabilidade social empresarial está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal e por filantropia, ela engloba uma série de comportamentos que devem ser adotados pelas organizações. Sendo assim, para uma empresa se tornar responsável socialmente, faz-se necessário institucionalizar posturas, instrumentos de gestão e ter atenção redobrada a processos que digam respeito ao público interno, meio ambiente, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e sociedade.

Trata-se de um conceito complexo e dinâmico, que representa diferentes sentidos conforme contextos variados, além de representar uma mudança de modelos na gestão empresarial. Portanto, o administrador é o responsável por ousar e para criar estratégias de fortalecimento da marca institucional por meio da responsabilidade social como uma estratégia empresarial. Ademais, é preciso atuar na diferenciação de produtos e/ou serviços; no relacionamento com stakeholders; na inserção com a comunidade, a fim de validar as operações e/ou aprimorar as relações de recursos humanos, motivar os empregados, diminuir o *turn over* e aumentar a produtividade. Além disso, não se pode deixar de considerar a preservação ambiental e incentivar a consciência ecológica visando a promover programas de educação ambiental que permitam a melhoria da qualidade de vida da população.

2.1 O desempenho das empresas e a responsabilidade social

A pergunta subjacente sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é se existe comprovação de desempenho econômico e a atuação socialmente responsável de uma empresa. Isso pende para uma relação positiva ou negativa, ou ainda, talvez sena inexistente? Afinal, o paradoxo instaurado é: o desempenho social contribui para determinar o desempenho financeiro ou o desempenho financeiro contribui para o social?

Há aqueles que defendam a ideia de que empresas socialmente responsáveis ficam em desvantagem competitiva porque demandam maiores



custos (Friedman, 1970). Ao passo que outros defendem as atitudes socialmente responsáveis porque estas resultam em aumento de custos e trazem vantagem competitiva. (Waddock; Graves, 1997).

No que tange o paradoxo instaurado, podemos apresentar dois argumentos. Primeiramente, ter maior desempenho financeiro pode pressupor desempenho social por aumentar a probabilidade de existência de recursos livres e estes podem ser destinados para questões sociais. Por conseguinte, o próximo argumento advém da correspondência entre práticas administrativas positivas e o desempenho social da empresa, haja vista que ao atentar para desempenho social, pode haver enriquecimento das relações da empresa com os *stakeholders*. Isso resultaria em maior desempenho de maneira global.

TEMA 3 – A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) NOS PRINCIPAIS PROCESSOS DE GESTÃO

A responsabilidade social, gradativamente, é percebida pelas organizações como algo que deve estar inerente as suas existências, dado que, ela possibilita potencializar resultados. Um dos principais fatores talvez ainda seja o próprio mercado que, atualmente, aponta para um consumidor mais exigente. Isso porque, ao selecionar um produto ou serviço, o consumidor não observa mais somente a qualidade e o seu preço, mas, especialmente, está atento a marcas sérias e comprometidas com a sociedade. Devido a isso, é perceptível que as empresas que não aderem a práticas responsáveis e sustentáveis deixam de ser priorizadas na hora da compra.

O consumidor moderno é muito mais informado e tem à sua mercê uma gama de opções que podem contemplar seus interesses. Nessa direção, gestores e líderes precisam de atenção para gerir seus empreendimentos, cuidando da imagem que está sendo construída. Para esse público mais atualizado, as empresas precisam desenvolver ações que potencializem a preocupação da marca/empresa com responsabilidade social. Portanto, em essência, a responsabilidade social está voltada em adotar atitudes benéficas e proativas para a sociedade e o meio ambiente.



3.1 Responsabilidade social e ambiental

Toda empresa precisa interagir com fornecedores, clientes, comunidade, parceiros, meio ambiente, governos, dentre outros, direta ou indiretamente e que de alguma forma estão interessados em suas ações. Assim, a empresa, na permuta de ofertas e interesses, produtos e serviços, materiais e recursos financeiros, acabam por ter perdas e ganhos. Isto é, à medida que estiver prejudicada com o meio em qual participa, mais obstruídas serão as interações com o ambiente. É bem verdade que a dialética contrária também é correta. Em contrapartida, se a empresa mantém condições adequadas e confiáveis para a sociedade e para o meio ambiente, isso certamente irá refletir em melhores oportunidades de negócio. Logo, quando uma empresa investe em ações de responsabilidade social e ambiental, ela agencia um contexto mais salutar para trocas de experiências em meio aos seus negócios.

De tal modo, quando a empresa elabora ações social e ambientalmente responsáveis, compreende-se que é dever de toda e qualquer organização promover a preservação da sociedade e do meio ambiente.

3.2 Tipos de responsabilidade social

É fato que são inúmeras as questões que impulsionam ações para uma sociedade e meio ambiente mais equilibrados. Principalmente nos cenários atuais e complexos, cada vez com mais exigências, exigindo diversas frentes para beneficiar as ações. Por isso, temos três tipos de responsabilidade social:

- Responsabilidade Social Corporativa (RSC);
- Responsabilidade Social Empresarial (RSE);
- Responsabilidade Social Ambiental (RSA).

Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), como já discutida, diz respeito ao compromisso contínuo da empresa com o comportamento ético e com o desenvolvimento econômico. Sendo assim, há promoção da melhoria da qualidade de vida, da força de trabalho e das famílias, da comunidade local e da sociedade. Em sentido amplo, criam-se estratégias e ações relacionadas ao seu ambiente de negócios.



Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

Há uma linha muito tênue que diferencia Responsabilidade Social Empresarial (RSE) de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Isto é, além de desenvolver a responsabilidade social para aqueles que estão envolvidos no negócio, amplia-se o campo de atuação. Desse modo, a RSE produz campanhas e planejamentos para beneficiar os *stakeholders* e a sociedade em geral.

Responsabilidade Social Ambiental (RSA)

A Responsabilidade Social Ambiental (RSA) é uma das maneiras mais atuais e completas de ser socialmente responsável. Do mesmo modo, a empresa com um plano de RSA apresenta ações claras e específicas para beneficiar a sociedade e o meio ambiente.

Vale destacar que os três tipos de Responsabilidades Sociais podem ser aplicados em diferentes instituições empresariais.

TEMA 4 – INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para auxiliar as empresas nas práticas de responsabilidade social, surgiram organizações e instituições que disponibilizam modelos de referência em gestão com diretrizes voltadas para o alcance da responsabilidade social das empresas.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma dessas organizações, sendo ela de iniciativa privada, que tem como missão auxiliar as empresas, através da mobilização, na gestão de seus negócios, implantando um viés “socialmente responsável”. O Instituto Ethos conceitua Responsabilidade Social Empresarial com uma abordagem em que a empresa deve auferir lucros e ao mesmo tempo promover o desenvolvimento social através do relacionamento com todas as partes que sofrem influência sob suas atividades, implantando em seu planejamento e estratégias empresariais uma gestão “orientada para a Responsabilidade Social” (Bertoncello; Chang Júnior, 2007).

O Instituto Ethos promove outras visões, acreditando que se as empresas começarem a fazer esse alinhamento e a cuidar das relações que têm com a comunidade e com todos esses públicos, gerenciarão melhor os riscos para a sua imagem e reputação e gerarão mais valor ao seu negócio (Oliveira Neto, 2004 p.32).



O autor complementa a ideia de responsabilidade social apresentada pelo Instituto Ethos, como uma forma de a empresa gerenciar melhor os riscos e agregar valor à sua imagem e reputação através do relacionamento com todo seu público. Para Garcia (2002), o principal objetivo do Instituto Ethos é disseminar o conceito de responsabilidade social empresarial por meio de encontros, banco de dados, publicações de manuais e divulgações de informações por diversos veículos de comunicação.

No que se refere à visão do Instituto Ethos sobre a questão ambiental, as organizações devem desenvolver projetos e investimentos que venham a conscientizar a sociedade na qual estão inseridos, sobre o uso de recursos naturais e os impactos causados pelas atividades desenvolvidas nas organizações.

Vale ressaltar que a Responsabilidade Social Empresarial é uma das vertentes do Desenvolvimento Sustentável, em que todos os envolvidos devem de alguma forma promover o crescimento, seja social, econômico e ambiental. O Instituto diz que a redução do consumo de energia, água e insumos leva à consequente redução do impacto ambiental necessário para obtê-los (Mezomo; Corona; Vasco, 2010, p.14).

O Instituto Ethos afirma que, as organizações devem buscar conhecer os danos potenciais que possam ser provocados por suas atividades e produtos e alertar os consumidores/clientes quanto a eles, atuando em um processo de melhoria contínua e observando as normas técnicas relativas a eles (Mezomo; Corona; Vasco, 2010, p.16).

A respeito dos problemas da sociedade, o manual de educação destaca: “os efeitos da globalização e o modelo econômico vigente no país, que têm contribuído para o agravamento da situação social” (Ethos, 2021). Pode-se observar nas diretrizes do Instituto a existência de uma postura que confronta a visão neoliberal típica nos problemas da sociedade atual. Podendo-se citar a globalização, a qual se origina nos períodos de movimentos e organizações contrárias ao pensamento único; outros problemas encontrados, que também são confrontados nas propostas, são as questões da economia do país, desregulamentações e privatizações em diversos setores (Garcia, 2002).

A consciência de que o impacto das atividades empresariais vai muito além de sua atuação, é o primeiro passo para uma efetiva mudança e adequação a uma nova realidade (Ethos, 2021). Os funcionários são um dos participantes mais importantes das ações da responsabilidade social na empresa. Quando



inseridos nos projetos, a empresa gera expectativas e motiva os participantes, investe no seu desenvolvimento pessoal e profissional. O respeito que a empresa demonstra por seus funcionários os tornam aliados para a realização das ações, além de melhorar as condições de trabalho agregando valor para a empresa (Ethos, 2021).

A concepção de uma cultura de sustentabilidade, apoiada em valores éticos, humanistas e democráticos e orientada por uma visão de bem-estar, qualidade de vida e progresso, é a base necessária para a construção de um ambiente favorável ao desenvolvimento de práticas que possibilitem o envolvimento e a troca entre iniciativa privada, governo e sociedade e a busca conjunta por resultados e evolução. A cultura voltada para esse fim não só contribui para aumentar o nível de exigência dos cidadãos e das organizações em relação aos bens e serviços públicos e privados como também abre uma margem para diferenciação dos produtos e comportamentos das empresas (Ethos, 2021).

As empresas têm o desafio de aumentar os níveis de competitividade e produtividade, paralelamente à preocupação com a legitimidade social de sua atuação. O Instituto, por meio de iniciativas como os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, tem incentivado as empresas a se conhecerem e a buscar novos caminhos para uma próspera evolução (Ethos, 2021).

Empresas cujos valores são percebidos como positivos pela sociedade tendem a ter uma vida longa. Do contrário, tornam-se frágeis, sem competitividade e ficam suscetíveis a riscos de imagem e reputação. Os princípios éticos devem compor a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social (Ethos, 2021).

Os indicadores Ethos de Responsabilidade Social são uma ferramenta de diagnóstico organizacional que avalia os estágios em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas, possibilitando uma clara visão das ações mais urgentes que devem ser trabalhadas, permitindo o seu enquadramento perante a sociedade e um diferencial diante dos seus concorrentes (Karkotli; Aragão, 2004).

Ciente da grande dificuldade de avaliar as ações sociais empresariais, e certas de que o desenvolvimento de uma metodologia de análise seria o primeiro passo para a melhoria da gestão social dessas ações, o Instituto Ethos criou 155 indicadores sociais. Tal iniciativa coloca o Instituto como centro de referência nacional no âmbito da avaliação do exercício da responsabilidade social (Melo Neto; Froes, 1999, p. 179).

Conforme o Instituto Ethos (2007, citado por Furtado et al, 2009, p. 3), os Indicadores Ethos:



Cumprem dois grandes objetivos: o de ser uma ferramenta de gestão, o que permite uma melhor mensuração do desempenho de sua gestão sob a perspectiva da responsabilidade social, e o de ser uma ferramenta de diálogo com as partes interessadas.

Desenvolvidos pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, os indicadores são uma ferramenta de gestão que objetiva verificar o desempenho das empresas no que se refere às suas práticas de responsabilidade corporativa, promovendo a avaliação e planejamento de ações empresariais voltadas para a sustentabilidade dos negócios (Vasconcelos, 2009).

A metodologia do Instituto Ethos consiste na relação existente entre as empresas e seus públicos de interesse, que devem ter como base princípios éticos, atuando de forma clara e transparente no desenvolvimento das atividades empresariais.

Partindo desse relacionamento, o Instituto desenvolveu um questionário utilizando-se de parâmetros baseados no sistema ISO, o qual foi organizado por temas abordados nas organizações.

Após o questionário ser respondido pela organização, esses dados são enviados ao Instituto Ethos por meio do sistema de indicadores Ethos que, posteriormente, fornecerá o Relatório de Diagnóstico.

Na sequência, as empresas terão o retorno com a avaliação e apresentação do relatório para os envolvidos, apontando os pontos fortes e fracos e definindo as prioridades. Elabora-se um planejamento estimulando metas relacionadas às informações levantadas, programam-se ações e, após um período, faz-se necessária avaliação das ações estabelecidas, elaboração do balanço social e reinicia o processo.

O questionário elaborado pelo Instituto Ethos, aborda temas como: “valores; transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade” (Melo Neto; Froes, 1999, p. 180).

A aplicação desse questionário objetiva a análise de uma avaliação quantitativa por meio das respostas obtidas pelas organizações, evidenciando então quais dos indicadores propostos pelo Instituto Ethos correspondem a elas. Esses indicadores são responsáveis pelo auxílio à identificação de possíveis falhas na organização. Eles têm o intuito de promover a aprendizagem em



sustentabilidade e responsabilidade social tornando-os parte integral nos negócios da empresa.

O guia do Instituto Ethos tem como objetivo analisar aspectos sociais, ambientais e econômicos das organizações, considerando todo o relacionamento da organização com seus *stakeholders*, pois, para o Instituto Ethos, o desenvolvimento dos conceitos de visão e missão origina-se pelos valores das organizações (Mezomo; Corona; Vasco, 2010).

O método de questionário possibilita a empresa identificar o indicador que corresponde à posição da empresa na responsabilidade social. Através do resultado, a empresa desenvolve competências para implantar ações que beneficiem a sociedade. Contudo, é necessário manter os objetivos e promover a responsabilidade social nos negócios (Vasconcelos, 2009).

Ao medir o grau de comprometimento da empresa com a sociedade e com o desenvolvimento sustentável, os indicadores têm um papel fundamental no sentido de trazer para a realidade empresarial as perspectivas sociais e ambientais relacionando-as a seu negócio. Os indicadores também possibilitam uma autoavaliação, a qual possibilitará o auxílio na implantação de um modelo de gestão. Esse instrumento pode ser utilizado por qualquer segmento que tenha interesse em ser socialmente responsável (Vasconcelos, 2009).

A utilização de ferramentas de gestão para sistematizar a responsabilidade social nas empresas tem como principal objetivo incluir a sustentabilidade no seu planejamento estratégico demonstrando o amadurecimento (Vasconcelos, 2009).

Com o intuito de aprimorar seu sistema, o Instituto Ethos buscou linear a responsabilidade social empresarial com a sustentabilidade, a fim de auxiliar as instituições a tornarem esses temas como parte de suas estratégias de negócios. (Ethos, 2021).

Em setembro de 2013, o Instituto Ethos publicou a nova versão dos indicadores - Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis, disponibilizada no site de forma gratuita para todas as empresas. O processo da nova formulação dos indicadores teve início em outubro de 2010. Para a elaboração desse projeto, houve o envolvimento de 66 organizações, 578 integrantes no processo de revisão dos indicadores, foram realizadas 37 reuniões e 203 participantes na avaliação do conteúdo no qual descrevia 54 indicadores.



A proposta da nova formulação surgiu da necessidade de que o Instituto Ethos levantou e adequar os princípios dos indicadores já existentes às ações que vêm sendo desenvolvidas nas empresas, pois a sustentabilidade deve atender e interagir com diferentes tipos de mercado, envolvendo todos os negócios.

Com isso, o Instituto Ethos simplificou sua estrutura, reformulando seu questionário - na versão anterior estava dividido em indicadores, subtemas e temas, nessa nova versão, o Instituto procurou manter as características, modificando apenas sua forma de agrupamento que passou a ser por dimensões (Ethos, 2021).

A nova versão dos indicadores propôs atualizar-se conforme as novas exigências na aderência da responsabilidade social, utilizando-se de uma metodologia de fácil aplicação, não interferindo no seu principal propósito.

Objetivando o auxílio à implantação da sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (RSE), os indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis têm como foco a aplicação nos sistemas de gestão das organizações, contudo, para aquelas empresas que já aderiram a responsabilidade social empresarial em seu sistema, os indicadores objetivam a avaliação do nível de RSE em que a empresa encontra-se, auxiliando-as na escolha de melhores estratégias, políticas e processos, utilizando-se de conceitos de negócios sustentáveis e responsáveis.

Esses indicadores são responsáveis pelo auxílio à identificação de possíveis falhas na organização, objetivando a promoção da aprendizagem em sustentabilidade e responsabilidade social tornando-os parte integral nos negócios da empresa. Portanto, ao utilizar os indicadores de sustentabilidade do Instituto Ethos, as organizações adaptarão sua forma de gerir com a política de ser socialmente responsável (Ethos, 2021).

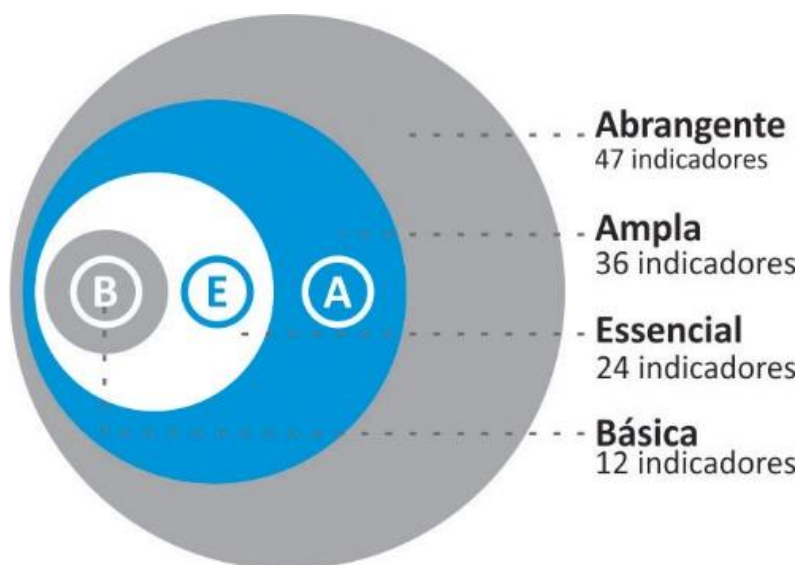
Alguns dos pontos-chave da aplicabilidade do conteúdo são flexibilidade e formatação prévia do questionário – a empresa acessa o sistema *on-line* e tem a possibilidade de optar pelos indicadores que mais se aproximem da sua realidade e tipo de negócio – também não há um número mínimo de indicadores a serem aplicados. Quanto à formatação do questionário, sua estrutura foi projetada com indicadores agrupados por categorias conforme o nível de maturidade que a empresa se encontra em relação à sustentabilidade e responsabilidade social empresarial.



Os Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis têm como foco avaliar o quanto a sustentabilidade e a responsabilidade social têm sido incorporadas nos negócios, auxiliando a definição de estratégias, políticas e processos. Embora traga medidas de desempenho em sustentabilidade e responsabilidade social, esta ferramenta não se propõe a medir o desempenho das empresas nem reconhecer empresas como sustentáveis ou responsáveis (Ethos, 2021).

O termo indicador conduz a uma medida que resume e simplifica as informações relevantes de um fenômeno, fazendo com que elas se tornem mais aparentes (Mezomo; Corona; Vasco, 2010, p. 10).

Figura 1 – Agrupamento dos indicadores Ethos por categoria



Fonte: Ethos, 2021.

A figura 1 representa o agrupamento em que os indicadores foram organizados. A categoria básica engloba 12 indicadores nos quais envolvem questões generalistas sobre os temas abordados no questionário. A categoria essencial, representada por 24 indicadores, trata de questões de maior relevância nas relações entre empresas e seu público de interesse. A categoria ampla compreende 36 indicadores, porém, ainda tratam de relações essenciais a respeito da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e sustentabilidade. Por fim, apresenta-se a categoria abrangente que engloba todos os 47 indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis, ela compreende aspectos primordiais e promove às empresas visões e expectativas sobre sustentabilidade e responsabilidade social.

O conteúdo dos Indicadores recebeu uma nova configuração, está organizado em indicadores, subtemas e temas, os quais foram agrupados por



quatro dimensões – Visão e Estratégia; Governança e Gestão; Social e Ambiental – os temas abordados nas dimensões foram desenvolvidos com base na Norma ISO 26000 – norma internacional de Responsabilidade Social Empresarial.

A seguir, apresentamos o significado de cada dimensão, de acordo com o Instituto Ethos (2013):

Visão e estratégia representam as bases para a definição das ações desenvolvidas na empresa. O instituto recomenda que tanto a visão como a estratégia da empresa devem incorporar princípios de sustentabilidade, que são visualizados em produtos, serviços e atividades da organização, promovendo valores e possíveis modelos de negócios, partindo do pressuposto em atender as necessidades de seus clientes (Ethos, 2021).

Em **governança e gestão** são abordados temas que orientam a organização quanto à implantação da sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (RSE) nos sistemas de gestão - desde políticas até a integração com os processos de gestão da empresa - o questionário procura avaliar a governança organizacional, como aspectos de governança e conduta e prestação de contas, assim como analisar as práticas de operação e gestão (Ethos, 2021).

A **dimensão social** é voltada para direitos humanos, as empresas são responsáveis por garantir o respeito aos Direitos Humanos. Porém, não deve limitar-se apenas à legislação, mas todas as políticas e ações que priorizem o respeito e condenem qualquer tipo de violação a esses direitos. As questões trabalhistas fazem parte dessa dimensão visando melhorias nas relações de trabalho, desenvolvimento do capital humano e qualidade de vida no trabalho. Relações com o consumidor e o envolvimento com a comunidade e seu desenvolvimento também são assuntos abordados na dimensão social (Ethos, 2021).

A **dimensão ambiental** envolve temas relacionados aos problemas ambientais - escassez de recursos naturais, emissão de poluentes, mudanças climáticas, destruição de habitat, gestão e monitoramento dos impactos do ecossistema, biodiversidade e os impactos causados pelo consumo (Ethos, 2021).



TEMA 5 – AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) POR MEIO DOS INDICADORES ETHOS

Os Indicadores Ethos disponibilizam um questionário para avaliar as empresas nos quesitos de sustentabilidade e responsabilidade social, medindo qual o indicador é mais apropriado para a organização, porém ele não mede o desempenho e não reconhece a condição da empresa perante a responsabilidade e sustentabilidade (Ethos, 2021).

O conteúdo dos Indicadores Ethos preserva a estrutura que os consolidou como ferramenta de aprendizado: questões de profundidade, questões binárias e questões quantitativas. Cada indicador é composto por esses três tipos de questões, sendo as de profundidade e as binárias obrigatórias para a elaboração do relatório de diagnóstico. As questões quantitativas são opcionais e recomenda-se que sejam preenchidas na etapa de planejamento.

As questões de profundidade estão organizadas em cinco quadros que representam os estágios de maturidade que a empresa se encontra em relação à sustentabilidade e responsabilidade social empresarial:

- Estágio 1 - Cumprimento e/ou Tratativa Inicial;
- Estágio 2 - Iniciativas e Práticas;
- Estágio 3 - Políticas, Procedimentos e Sistemas de Gestão;
- Estágio 4 – Eficiência;
- Estágio 5 – Protagonismo

As questões binárias são perguntas que trazem como respostas “sim” ou “não” e servem como auxílio para se definir em qual estágio a empresa se encontra.

As questões quantitativas são de natureza numérica, que foram formuladas com base nas Diretrizes G4 da GRI – *Global Reporting Initiative*. Podem ser utilizadas como auxílio na definição de objetivos e metas que serão avaliados em uma próxima aplicação do questionário de avaliação; embora seu preenchimento seja opcional, o questionário apresenta o desempenho da empresa baseado nas questões anteriores, tornando-se estimulante para as organizações (Ethos, 2021).

Figura 2 – Estruturação do questionário

TÍTULO DO INDICADOR
NAVEGADOR:
Dimensão/Tema/Subtema
COR INDICA DIMENSÃO

QUESTÕES DE PROFUNDIDADE/ESTÁGIOS

DESCRIÇÃO DOS ESTÁGIOS

ESCOLHA O ESTÁGIO MAIS APROPRIADO

Visão e Estratégia
Modelo de Negócios
03

ESTÁGIO	CUMPRIMENTO E/OU TRATATIVA INICIAL	SIM	NÃO
ESTÁGIO 1	Em relação ao assunto a empresa atende à legislação, quando pertinente, e/ou trata o tema de forma incipiente		
	3.1.1 Prática que evidencia o estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTÁGIO 2	Em relação ao assunto, a empresa desenvolve iniciativas e implementa práticas correntes		
	3.1.2 Prática que evidencia e estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTÁGIO 3	Em relação ao assunto, a empresa adota políticas formalizadas e implementa processos para promover valores		
	3.2.1 Prática que evidencia o estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTÁGIO 4	Em relação ao assunto a empresa estão e os considera nas tomadas de decisão e na gestão de riscos a cadeia geradora		
	3.2.2 Prática que evidencia e estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTÁGIO 5	Em relação ao assunto a empresa passou por transformações e inovações para a geração de valores e atualização de suas práticas		
	3.3.1 Prática que evidencia o estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.3.2 Prática que evidencia e estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.4.1 Prática que evidencia o estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.4.2 Prática que evidencia e estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.5.1 Prática que evidencia o estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.5.2 Prática que evidencia e estágio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa tem uma prática que não está contemplada nestas questões binárias, que justifica a escolhas do estágio? Em caso positivo, descrever.

☐ A empresa não se identifica em nenhum estágio.

☐ Este indicado não tem aplicação na empresa. Justificar:

INDICADOR

RELAÇÃO DOS CONTEÚDOS

Ampla, Essencial e Básica

QUESTÕES BINÁRIAS

15

Fonte: Ethos, 2021.

A empresa deve iniciar respondendo as questões binárias do questionário, em seguida, deverá verificar em qual estágio do indicador a empresa se encontra e quais ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e sustentabilidade que ela vem praticando.

Após a conclusão do questionário, devem-se transferir as respostas para o sistema por meio de plataforma *on-line*. A cada indicador respondido, o sistema irá determinar qual o estágio que a empresa se encontra. Porém, a escolha do indicador fica a critério da empresa. As questões quantitativas poderão ser respondidas com referência no estabelecimento das ações.

Depois de enviado o questionário, o sistema irá apresentar o diagnóstico sobre seu desempenho da empresa, então ela poderá fazer um comparativo entre os resultados obtidos por empresas que atuam no mesmo ramo ou que tenham respondido as mesmas questões abordadas.



Portanto, ao utilizar os indicadores de sustentabilidade do Instituto Ethos, as organizações adaptarão sua forma de gerir-las com a política de ser socialmente responsável (Ethos, 2013).

Pode se entender que a Responsabilidade Social é de grande valor para qualquer empresa que está disposta a implementá-la em seu meio, assim como utilizar a ferramenta de indicadores do Instituto Ethos, que possibilita a análise da posição da empresa na Sociedade, apontando itens que necessitam de inclusão, adequação e/ou melhorias.

FINALIZANDO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um tema muito discutido atualmente e há algum tempo no cenário mundial. No que se refere à gestão corporativa, é um dos assuntos mais abordados. Trata-se de um processo contínuo que abrange o respeito aos princípios éticos e valores compartilhados nas relações entre as empresas e seu público de interesse, ou seja, os *stakeholders*.

Ao longo dos anos, surgiram organizações que disponibilizam modelos de referência em gestão com diretrizes voltadas para o alcance da responsabilidade social das empresas. A mais conhecida e utilizada e, por que não dizer, recomendada é a ferramenta de sistema de indicadores disponibilizada pelo Instituto Ethos, como viu-se, um poderoso questionário composto por indicadores capazes de avaliar a responsabilidade social da empresa.

Ao adotar tais práticas, a empresa poderá obter um retorno dos benefícios por ela gerados, a qual poderá criar uma forma de diferenciação perante os concorrentes, contribuindo para a valorização da imagem institucional da empresa, fidelizando os clientes, além da satisfação de manter uma relação de comportamento ético perante a sociedade.



REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, S. D.; KARKOTLI, G. **Responsabilidade Social: Uma Contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JÚNIOR, J. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. FACOM - n° 17 - 1º semestre de 2007
- BORBA, E. R. L. **Terceiro Setor: responsabilidade social e voluntariado**. 1ed. Curitiba: Editora Universitária Champagnat, 2001.
- DUARTE, C. O. S; TORRES, J. Q. R. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 4ed. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- EUGÊNIO, N. F. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 5ed. São Paulo: Petrópolis, 2006.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, 13 Sept. 1970.
- FURTADO; R. A. et al. Uma Análise de Balanços Sociais Empresariais a partir de uma Comparação entre os Modelos Ethos, Ibase e GR. **XXXIII encontro da ANPAD**. São Paulo/ SP – 19 a 23/09/2009. **Disponível em:** <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=506&cod_evento_edicao=45&cod_edicao_trabalho=10394> Acesso em: 1 set 2021.
- GADIOLI, B. C. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 5ed. São Paulo: Petrópolis, 2006.
- GARCIA, B. G.; **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- ETHOS**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/>>. Acesso em: 1 set 2021.
- LEVEK, A. R. H. C.; A responsabilidade Social e sua interface com o marketing social; **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.
- LOURENÇO, A. G. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 2ed. São Paulo: Petrópolis, 2003.
- MACIEL, A. L. S. **Responsabilidade social empresarial: O trabalho do assistente social em questão**. Disponível em:



<http://www.fijo.org.br/docs/artigos_e_Publicacoes/10%20%20OKRESPONSA BILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf>. Acesso: 1 set 2021.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MEZOMO, J. CORONA, H. M. P.; VASCO, A. P. D. **Indicadores de Sustentabilidade do Instituto Ethos e o Processo de Gestão das Indústrias Associadas a FIEP, no Município de Pato Branco**. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT7-498-449-20100903214705.pdf>> Acesso em: 1 set 2021.

OLIVEIRA NETO, V.; PARENTE, J. (Coord.). **Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PARENTE, J. **Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PEREIRA; B. N. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 4ed. São Paulo: Petrópolis, 2002.

QUEIROZ, A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003

VASCONCELOS, J. A importância dos indicadores Ethos para uma gestão empresarial responsável. **Rev. FIEP**. Campina Grande/PB em 22/10/2009.

WADDOCK. S. A.; GRAVES, S. B. The corporate social performance: financial performance link. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 4, p. 303-319, 1997.