

INCENTIVANDO O LADO SOCIAL CORPORATIVO: UMA DISCURSÃO ACERCA DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

**Sávyo dos Santos SOUZA (1), Ana Carolina Ribeiro COSTA (2), Gerda Lúcia Pinheiro
CAMELO (3), Sidney Saraiva MAIA JÚNIOR (4), Renata Katherine Oliveira de ARAÚJO
(5)**

(1) CEFET-RN. E-mail: savyoss@yahoo.com.br

(2) CEFET-RN. E-mail: carolr.costa@yahoo.com.br

(3) CEFET-RN. E-mail: gerda@cefetrn.br

(4) CEFET-RN. E-mail: sidneysaraiva@hotmail.com

(5) CEFET-RN. E-mail: rennatakatherinne@yahoo.com.br

RESUMO

O advento da industrialização e o desenvolvimento tecnológico, ao longo do século XX, proporcionaram o surgimento de um novo cenário onde intensas mudanças socioculturais e econômicas contribuíram para a formação de organismos que incentivassem e protegessem o bem estar coletivo, atrelado aos movimentos de uma sociedade cada vez mais consciente dos seus direitos. Esses movimentos, marcados pela necessidade de garantir os direitos fundamentais à população, exigiam que as empresas concilhassem interesses organizacionais com os objetivos da sociedade dispostos a premiar aqueles que seguissem as práticas éticas e socialmente responsáveis ou condenando a sua negação. Diante dessa realidade, as empresas passaram a apresentar, além da responsabilidade econômica com os seus investidores, a responsabilidade para com a sociedade e, principalmente, com o meio ambiente que interage com ela. Essa última cada vez mais em evidência na atualidade. Nesse contexto, este artigo apresenta um estudo exploratório bibliográfico sobre a crescente importância da responsabilidade socioambiental no âmbito das empresas investigando sua origem, seus conceitos e suas visões, apontando os incentivos para a sua prática e, também, como pode ser utilizada sob o ponto de vista da administração estratégica, para que a missão e os objetivos empresariais incorporem valores ambientais em prol do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Empresa, meio ambiente, responsabilidade social, sociedade.

1 INTRODUÇÃO

Não se mostrando o Estado eficiente na cobertura de boa parte das políticas públicas necessárias para o desenvolvimento social, a população, mais consciente desde o advento da industrialização e o desenvolvimento tecnológico do século XX, passou a cobrar de outros setores, como a iniciativa privada, atitudes que visassem o bem coletivo. Assim, a Responsabilidade Social Empresarial, definida como uma forma de gestão baseada no relacionamento ético e transparente da empresa com o público com o qual se relaciona, relacionamento esse focado no alcance dos objetivos e na promoção do desenvolvimento econômico e social dos envolvidos (ETHOS, 2007), é adicionada ao ambiente que concerne à empresa, que, agora, passa a visar não somente o sucesso de seus *stakeholders*, mas também, o desenvolvimento de todo o cenário onde está inserida. Esse preâmbulo inicial está baseado em duas premissas importantes para a discussão proposta neste artigo.

A primeira delas é o pensamento indiscutível de que as empresas não são unidades isoladas do ambiente em que se encontram. Condicionantes externos à empresa como as decisões políticas, valores éticos de seus integrantes e da sociedade, fatores socioculturais, econômicos e ambientais frequentemente influenciam nas tomadas de decisões de forma conflitante. Sendo assim, as empresas encontram-se envolvidas em uma complexa rede de relacionamentos onde suas ações voltam-se para tentar atender as necessidades e interesses daqueles que estão diretamente ou indiretamente ligados à organização. Embora seja um pensamento defendido por muitos autores, ainda podem ser encontrados empresários, principalmente provenientes não só de micro e pequenas empresas como também de médias e grandes empresas, que pensam e conduzem seus negócios independentemente dos condicionantes citados anteriormente. Para avançar no sentido da responsabilidade social empresarial faz-se necessário fortalecer o pensamento contrário a essa posição praticada pela realidade empresarial, reconhecendo e procurando formas de gestão que fortaleçam o relacionamento da tríade empresa – comunidade – ambiente. A empresa composta pelos seus funcionários, investidores e dirigentes, a comunidade representada pelo seu público não somente formado por consumidores que se beneficiam diretamente por meio das ações empresariais, mas também os que de certa forma são atingidos indiretamente, e por fim o ambiente que a circunscreve constituído por sindicatos, partidos políticos, fornecedores, instituições financeiras, educacionais e jurídicas, governo e principalmente o meio ambiente (CHIAVENATO, 2004).

A segunda premissa é que a Responsabilidade Social Empresarial está fundamentada na ética aplicada aos negócios de forma a regulamentar as relações não somente entre empresas, mas também entre empresas e sociedade. O processo de administrar as organizações atuais é orientado por conceitos como virtude, igualdade, respeito à pessoa, proteção ao ambiente e segurança aos trabalhadores (MAXIMIANO, 2005). Hoje a sociedade está cada vez mais conscientizada de seus direitos e disposta a defender seus princípios e valores, exigindo por parte dos administradores uma postura voltada não somente para questões econômicas, mas também para voltada para o lado socioambiental.

Na discussão do que seja responsabilidade social, é comum, porém, que os conceitos de filantropia e responsabilidade social sejam compreendidos como sinônimos. Para Santos (2004) a filantropia foi uma precursora na escalada em direção à responsabilidade social, estando esta última muito além da primeira. A filantropia é caracterizada uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (ETHOS, 2007). Ações esporádicas, doações e outros gestos de caridade não vinculados à estratégia empresarial não se tratam de atuação de responsabilidade social da organização.

Hoje é inegável que o tema assume uma grande relevância estando relacionado aos problemas ambientais atuais como aquecimento, utilização de recursos naturais não renováveis, ocupação inadequada e a degradação dos solos agricultáveis, escassez, mau uso e poluição das águas dentre outros. A responsabilidade socioambiental vem na tentativa de ajudar na busca por novos paradigmas de produção e consumo por meio de ferramentas que possibilitem a implementação da gestão ambiental.

É diante deste contexto que este artigo, não pretendendo discutir todos os aspectos relacionados à responsabilidade social, mas somente aqueles considerados como ponto de partida para o seu entendimento e incentivo, apresenta um estudo exploratório bibliográfico sobre a crescente importância da responsabilidade socioambiental no âmbito das empresas investigando sua origem, seus conceitos e suas visões, apontando os incentivos para a sua prática e, também, como pode ser utilizada sob o ponto de vista da administração estratégica, para que a missão e os objetivos empresariais incorporem valores ambientais

em prol do desenvolvimento sustentável. Para tanto, na seção 2 são apresentadas três visões desenvolvidas ao longo da evolução da discussão a respeito da responsabilidade social. Na seção 3 são apontados alguns incentivos para sua prática. Na seção 4 é mostrado como a responsabilidade social pode ser incorporada pela empresa por meio do modelo do Instituto Ethos, organização não-governamental brasileira referência nacional e internacional no tema aqui discutido. Por fim, na seção 5 são feitas algumas considerações finais da discussão.

2. AS VISÕES ACERCA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A seguir são apresentadas três visões que se desenvolveram ao longo do debate sobre responsabilidade social na literatura.

2.1. A visão de Andrew Carnegie

Andrew Carnegie (1835-1919) escreveu em 1899 nos Estados Unidos o livro *O Evangelho da Riqueza* que constituiu dois princípios da responsabilidade social empresarial: o princípio da caridade e o princípio da custódia. De acordo com o primeiro princípio, os membros mais afortunados da sociedade deveriam ajudar de forma direta ou indiretamente os mais necessitados. Nessa visão, ajudar seria apenas obrigação dos indivíduos da sociedade, somente em 1920 com o crescente consumo superando as possibilidades até dos mais afortunados é que se passou a considerar que as empresas também deveriam ajudar. O princípio da caridade é o que chamamos hoje de filantropia entendida como uma ação de caráter assistencialista, não sendo ainda considerada como forma de responsabilidade social, já que essa trabalha com uma cadeia de relacionamento mais amplo.

Já o princípio da custódia estabelece que é obrigação das empresas assumirem o papel de guardiãs de suas propriedades e utilizá-las para objetivos considerados legítimos pela sociedade, multiplicando a sua riqueza e da sociedade. Como pode-se perceber, pelo princípio da custódia as empresas encontram-se em um nível de responsabilidade social maior do que pelo princípio da caridade. Freeman e Stoner (1994) citam as pressões do governo e da sociedade impondo os princípios de responsabilidade social sendo nas décadas de 1950 e 1960 considerados como uma realidade a ser aceita. Medeiros (1994) dar destaque para o movimento de consumidores ocorrido durante esse período na Europa estimulados pelos órgãos de defesa do consumidor. Segundo a autora, “a expansão do movimento era fruto de uma crescente conscientização dos consumidores, que começavam a se perceber como um grupo econômico capaz de influenciar a conduta das empresas e as decisões políticas”.

2.2 A visão clássica de Milton Friedman

Ainda segundo Freeman e Stoner (1994), as décadas de 1970 e 1980 foram conturbadas para as companhias: aumentos de custos de energia e com os gastos para cumprir as legislações destinadas a reduzir a poluição, proteger os consumidores e assegurar oportunidades iguais. Para esses autores, surgiram debates que defendiam o retorno das ações básicas das empresas: fazer dinheiro como qualquer outro empreendimento em uma economia capitalista. Um dos principais defensores dessa posição é o economista conservador norte-americano Milton Friedman. De acordo com Friedman, “há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam às regras do jogo...(e) participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes” (Friedman, citado em Freeman e Stoner, 1994, p. 73). Para Medeiros (2004), a visão de Friedman defende a idéia de que os objetivos primordiais de uma empresa resumem-se em gerar lucros a seus investidores, pagar impostos e cumprir a legislação. Claro que uma empresa não pode deixar em segundo plano o fato dela ter que gerar renda, porém ignorar os problemas sociais que circundam o ambiente da empresa pode ser prejudicial a longo prazo com problemas de imagem e maior regulamentação por parte do governo.

2.3 A visão contemporânea de Keith Davis

Keith Davis (citado por Certo e Peter, 1993) aperfeiçoou a noção de responsabilidade social integrando-a a cultura, ao planejamento e aos objetivos empresariais. Para Keith Davis, a responsabilidade social empresarial pode ser resumida em três proposições.

A primeira delas, ver as empresas como importantes agentes econômicos com o poder de influência sobre a sociedade. Portanto, a responsabilidade social surge com esse poder e a sociedade, por sua vez, pode e deve responsabilizar a empresa por condições afetadas por esse poder.

A segunda proposição é a de que as empresas devem funcionar como um sistema aberto, com recebimento aberto de informações da sociedade e divulgação aberta de informações acerca de suas operações com o público. As empresas devem estar dispostas a ouvir os representantes da sociedade de forma a melhorar o bem-estar social.

A terceira proposição trata dos custos das ações sociais. Para Keith Davis, tanto os custos como os benefícios sociais de uma atividade, produto ou serviço devem ser planejados, calculados e transferidos para os consumidores. Essa afirmação deve-se ao fato das empresas não poderem arcar sozinhas com os custos que possam ter uma determinada ação social. Transferir o custo para o consumidor advém do princípio da parceria entre empresa-sociedade. Cabe à sociedade apoiar aqueles que a ajudam direta ou indiretamente.

Por fim, Keith Davis conclui que como cidadãos, as instituições de negócios têm a responsabilidade de se envolver em certos problemas sociais que estão fora de suas áreas tidas como normais de operação. Se uma empresa tem a capacidade para resolver um problema social, mesmo não estando diretamente ligado a ele, ela deve responsabilizar-se em ajudar a sociedade a resolvê-lo.

3 INCENTIVANDO O SOCIOAMBIENTAL

3.1 Políticas públicas para o desenvolvimento de práticas sócio ambientais

Políticas públicas, no entendimento de Cristóvam (2005), são definidas como um conjunto de planos e programas de ação de caráter governamental com o intuito de intervir em certas áreas de domínio social para fomentar determinadas atividades, sobretudo na implementação dos objetivos e direitos fundamentais dispostos na Constituição. Dentre esses direitos fundamentais destacamos aqui tendo em consideração a natureza deste trabalho o do art. 225 quando afirma que:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Com relação aos processos que possibilitem a garantia desse direito, faz-se necessário a construção de políticas públicas ambientais que incentivem a busca pelo desenvolvimento sustentável por parte de empresas e sociedade. A presença do sistema político na consecução de uma economia sustentável é extremamente importante. Só o Estado, enquanto instituição pode oferecer potencialmente a escala temporal necessária à sustentabilidade.

Porém em nosso país ainda há muito que se fazer com relação às políticas públicas de incentivo às ações de práticas sociais a nível federal, estadual e municipal para o lado da oferta. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada (IPEA) somente 2% das empresas que atuaram no social fizeram uso de incentivos públicos. Esse resultado confirma que o envolvimento social do setor privado vem ocorrendo independentemente do Estado, tratando-se de uma forma de intervenção das próprias empresas no domínio social, não reconhecendo influências do governo no processo de sua atuação. Ainda segundo dados do IPEA, quando indagadas sobre os motivos pelos quais não recorreram aos incentivos fiscais para financiar suas ações, cerca de 40% dos empresários alegaram que o valor do incentivo era muito pequeno e que, portanto, não compensava seu uso. Para 16% as isenções permitidas não se aplicavam às atividades desenvolvidas e outros 15% nem mesmo sabiam da existência de tais benefícios.

Em se tratando de políticas públicas voltadas para atividades socioambientais é notável o hiato entre as políticas de desenvolvimento econômico e as de desenvolvimento sustentável. As políticas ambientais existentes não estão contribuindo ou são insuficientes para incentivar a atuação social do setor privado. Cabe, portanto, rever os mecanismos existentes de forma a estreitar os laços de parceria entre o setor privado e o governo no enfrentamento dos problemas ambientais do país.

A nível nacional e estadual destacam-se:

- Imposto de Renda Ecológico (IR – Ecológico): originado pelo projeto de lei 5974/05 prevê que pessoas físicas e jurídicas poderão deduzir do imposto de renda devido, respectivamente, até 80% (oitenta por cento) e até 40% (quarenta por cento) dos valores efetivamente doados a entidades sem fins lucrativos, para aplicação em projetos de conservação do meio ambiente e promoção do uso sustentável dos recursos naturais. O IR-Ecológico, além de incentivar as empresas a se interessarem pela causa ambiental, visa também abrir novos canais de financiamento para organizações ambientais que encontram dificuldades de recursos para desenvolver suas ações;

- **ICMS Ecológico:** O ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços) é um tributo estadual que constitui importante fonte de renda para os municípios e incide sobre o consumo e serviços. A Constituição Federal/88, em seu art. 158, IV, determina que da arrecadação do ICMS 75% seja destinada ao Estado para sua manutenção e investimento e 25%, distribuído aos Municípios. Os Estados têm autonomia para determinar os critérios de distribuição da fração que cabe aos municípios. O ICMS Ecológico não cria um novo imposto, apenas introduz um novo conceito na redistribuição do ICMS. Criado em 1991, no estado do Paraná pela Lei Estadual Complementar nº. 59, é um instrumento para a proteção do meio ambiente, pois prestigia municípios que conservam áreas naturais com o aumento da participação na divisão da receita tributária estadual. Entre os estados que adotaram o ICMS Ecológico foram identificados: São Paulo, Minas Gerais, Roraima, Amapá, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pernambuco e Tocantins. A finalidade imediata é estabelecida de acordo com as prioridades de cada estado da federação em nível ambiental e até mesmo social, estimulando ações de Saneamento básico, manutenção de sistemas de disposição final de resíduos sólidos e redes de tratamento de esgoto, a manutenção de mananciais de abastecimento público de água, criação e manutenção de Unidades de Conservação, investimentos em Educação e saúde e atividades agropecuárias. No que tange à finalidade imediata do ICMS Ecológico, todas as ações, como pode se observar, estão voltadas à melhoria da qualidade de vida e à garantia do desenvolvimento sustentável.

No tocante as normas gerais brasileiras de proteção ao meio ambiente, como a Lei da Política Nacional do Meio Ambiente, a Lei da Política Nacional de Recursos Hídricos, dentre outras, encontram-se desvinculadas o que compromete a sua gestão e consequentemente a prática eficiente e o funcionamento do sistema nacional de proteção ao meio ambiente como um todo.

3.2 Repercussões nas organizações

Donaire (1999) afirma que quando se leva o tema de responsabilidade sócio ambiental para o ambiente interno das organizações, logo surgem discussões com relação aos seus aspectos financeiro, muitas vezes baseadas em concepções errôneas encarando o tema como mais uma despesa a ser adicionada nos custos da empresa. Isso se deve a forma como o ambiente empresarial foi organizado dentro do sistema capitalista de produção onde prevalece o corte de gastos e a contínua maximização de lucros. Nossa sociedade, como elemento propulsor do capitalismo, foi moldada na primazia do quantitativo pela busca da eficiência produtiva, mesmo que à custa de uma ineficiência social ou de uma ineficiência ambiental, enquanto os aspectos qualitativos foram deixados em segundo plano. Por essa razão criou-se a imagem de que atividades não pertencentes ao objetivo macro da empresa não produzem riquezas econômicas, mas somente dispêndios financeiros. Na atual crise social ambiental pela qual passamos esta posição já foi colocada em xeque. O desenvolvimento puramente econômico está sendo limitado pela natureza, impossibilitada de fornecer continuamente recursos, e pela sociedade incapaz de resolver sozinha seus problemas. Estas limitações em conjunto criaram para as organizações um ambiente desfavorável com poucos retornos, que em consequência vem despertando o interesse do empresariado para as práticas de responsabilidade social. A nível de Brasil, de acordo com o último estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) sobre responsabilidade social, houve um crescimento significativo, de 59% para 69%, entre 2000 e 2004, na proporção de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades. Ainda neste estudo, o IPEA ressaltou que mesmo entre as empresas que nada fazem para fora de seus muros, há um conhecimento generalizado sobre a possibilidade de atuação no campo social.

Obviamente, é inegável que a implantação de práticas de caráter socioambientais traga algumas despesas iniciais, mas esquece-se de como torna-la uma oportunidade de negócio que resulte em benefícios econômicos e estratégicos que superem seus investimentos. Para Castro (2007), os benefícios estratégicos viriam do chamado “consumerismo ambiental” advindo de consumidores cada vez mais preocupados com valores ambientais, ou estimulados a consumirem, optando por produtos considerados ambientalmente saudáveis, premiando aqueles que respeitam o meio ambiente e combatendo aqueles que se omitem para este fato. Segundo pesquisa realizada no Brasil pelo Instituto Akatu sobre o que o consumidor consciente espera das empresas, tendo como base consumidores com elevado grau de consciência no consumo, ações simples como ter programas de uso racional de água e de energia ganharam destaque, mostrando uma tendência dos consumidores optarem por produtos ou serviços advindos de empresas que respeitassem o meio ambiente. Observa-se assim que no atual ambiente de mercado - cada vez mais competitivo - as ações de

responsabilidade socioambientais podem representar importantes fontes de vantagens competitivas para as empresas. Dentre os benefícios estratégicos advindos dessas práticas, Donaire (1999) cita:

- Melhoria da imagem institucional: empresas que investem em atividades de responsabilidade socioambiental conseguem agregar valores à marca de seus produtos posicionando-os melhor no mercado, refletindo positivamente no conjunto de suas relações com órgãos governamentais, comunidade, grupos ambientalistas e com a mídia que a cada dia vem debatendo a importância em proteger o meio ambiente;
- Acesso seguro ao mercado externo: a crescente abertura comercial dos países para o exterior obriga as empresas a sobreviverem em um mercado de competição global. Para aqueles que exportam ou pretendem iniciar atividades de comércio exterior, órgãos internacionais, ou até mesmo países importadores obrigam que os produtos ou serviços ofertados estejam em conformidade com os mais altos padrões de qualidade técnica e ambiental. Somente aqueles que melhor se adequem a esses padrões conseguem obter os benefícios advindos do comércio internacional;
- Alto comprometimento de pessoal, melhoria nas relações de trabalho e criatividade para novos desafios: as empresas que difundem a gestão ambiental tendem a buscar e atrair mão-de-obra qualificada para o desenvolvimento de seus negócios. As empresas que investem em ações sócias ambientais são mais admiradas também pelos empregados em potencial. Também é possível que as práticas de responsabilidade sócio ambiental do dia-a-dia aplicadas internamente na empresa sirvam como elemento motivador para que os colaboradores sintam-se integrados a contribuir positivamente não só ao meio ambiente, mas também a própria empresa na solução e busca de novos desafios melhorando o seu desempenho.

Com relação aos benefícios econômicos, ainda segundo Donaire, temos:

- Economia de custos: economias devido à redução do consumo de água, energia, reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluente, redução de multas e penalidades por poluição;
- Incremento de receitas: aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos, aumento da participação no mercado devido a inovação dos produtos e menos concorrência, linhas de novos produtos para novos mercados e aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

Apesar dos incentivos as práticas de responsabilidade socioambiental, ainda é pequeno o número de empresas que focalizam suas ações em grandes práticas ambientais, o que é preocupante em tempos onde o assunto está sendo amplamente discutido, mas revelando poucas ações práticas deixando o assunto somente na retórica. Ainda segundo pesquisa realizada pelo Akatu em parceria com o Instituto de Responsabilidade Social Ethos, das empresas brasileiras analisadas 38% realizam programas de racionalização e otimização do uso de energia e 31% em programas de racionalização e otimização do uso de água, configurando estas como as ações mais comuns. Ainda segundo a mesma pesquisa, 73% nunca discutiram adoções de programas de proteção a áreas ambientalmente prioritárias e 64% nunca discutiram planos de gerenciamento ambiental. Estes dados sinalizam o quanto ainda deve ser feito pelo meio ambiente, englobando outras preocupações ambientais com ações de caráter mais efetivo tendo em vista a situação de emergência não somente ambiental como também social que se encontra o nosso planeta.

Cabe aqui ressaltar que na prática um programa de responsabilidade social, seja ambiental ou não, só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizada de forma autêntica. Ao adotar um sistema de política socioambiental, a empresa precisa ter a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento: na sua missão e nos seus objetivos. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo.

3.3 Repercussões na sociedade

A dependência da sociedade para com o meio ambiente é inegável. Não há como promover seu desenvolvimento econômico sem garantir a continuidade da natureza, pois esta oferece os meios essenciais a sua sobrevivência: ar, água, solo e matérias-primas utilizadas nas atividades econômicas realizadas pela sociedade. Contudo, o atual modelo de desenvolvimento parece ter deixado de lado as preocupações ambientais o que vêm provocando uma série de desequilíbrios como alterações climáticas, alterações da

superfície da Terra (solo), assoreamento dos rios e lagos, aumento da temperatura da Terra, desflorestamento/queimadas, destruição de habitats naturais, efeito estufa, erosão do solo/desertificação, perda da biodiversidade, poluição (do ar, da água, do solo, sonora, visual, eletromagnética e outras), redução da camada de ozônio dentre outras em curso..

Porém ainda estamos longe de uma verdadeira conscientização ambiental, como bem coloca Castro (2007):

Para a maioria das pessoas e, mesmo para alguns economistas, o Desenvolvimento Sustentável não passa de um conceito, uma definição, um modismo, uma nova terminologia científica que os políticos, cientistas sociais, empresários estão utilizando agora. Algo abstrato e por isso, muito distante de suas vidas.

A prática de responsabilidade socioambiental tem efeito direto sobre a sociedade e incentiva-la a por em prática os ideais para um caminho de desenvolvimento sustentável de forma rápida e eficiente, buscando alianças com governo e empresas tornou-se um desafio não só para as gerações presentes como também para as futuras. A relação efetiva entre empresa e comunidade ajuda na identificação de novos interesses e como as empresas podem atendê-los, na melhoria das condições de vida, não só em termos financeiros, mas também a nível de consciência pela mudança de atitude frente aos problemas do país e pela mudança de visão não vendo mais o setor privado como um explorador de seus recursos e sim como um forte aliado para o seu desenvolvimento.

Continuar a fragilizar o meio ambiente e conviver com crescentes problemas sociais é minar a continuidade de nossa espécie, é fragilizar a economia, a saúde e a qualidade de vida.

4 FERRAMENTA DE GESTÃO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL

A concepção apresentada nesta seção segue o modelo de ferramenta de gestão em responsabilidade social proposta pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa, desenvolvendo projetos e ferramentas de gestão que tenham como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. Hoje o Instituto é referência nacional e internacional quando o assunto é responsabilidade social e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

Não é do objetivo aqui descrever em detalhes cada etapa do processo de implementação, mas tão somente para que as empresas que desejam iniciar o processo de responsabilidade socioambiental incorporem valores ambientais e sociais aqui apresentados em prol do desenvolvimento sustentável em sua missão e nos seus objetivos de forma a trabalhar estes pontos de maneira estratégica em seus planejamentos.

4.1 O Modelo Ethos de Responsabilidade Social

O Modelo Ethos de Responsabilidade Social engloba sete pontos chamados de Indicadores Ethos de Sustentabilidade: valores transparência e governança, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade e governo e sociedade. Estes indicadores são originados do conceito de responsabilidade social defendido pelo Instituto.

4.1.1 Valores transparência e governança

As relações transparentes abrangem desde a relação com a concorrência (práticas de que visem contribuir para a consolidação de elevados padrões de concorrência para o setor específico e para o mercado como um todo), com os *stakeholders* (Envolvimento dos parceiros na definição das estratégias de negócios da empresa. Este será tanto mais eficaz quanto sejam assegurados canais de comunicação que viabilizem o diálogo estruturado) e a prática de divulgação do balanço social da empresa complementado por auditorias feitas por entidades da sociedade (ONGs e outras instituições), agregando uma perspectiva externa à avaliação da própria empresa.

4.1.2 Público Interno

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da Organização Internacional do Trabalho, ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de

seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados (relações com entidades sindicais e trabalhadores terceirizados incentivando-os para o envolvimento na solução dos problemas e alcance dos objetivos da empresa). Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

4.1.3 Meio ambiente

A empresa deve criar um sistema de gestão que assegure que ela não contribui com a exploração predatória e ilegal do meio ambiente. Deve organizar sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja um tema isolado, mas que permeie todas as áreas da empresa, sendo considerado a cada produto, processo ou serviço que a empresa desenvolve ou planeja desenvolver. Um critério importante para uma empresa consciente de sua responsabilidade ambiental é um relacionamento ético e dinâmico com os órgãos de fiscalização, com vistas à melhoria do sistema de proteção ambiental.

4.1.4 Fornecedores

A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, utilizando critérios voltados à responsabilidade social na escolha dos mesmos, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

4.1.5 Consumidores e clientes

A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral e do meio ambiente. Cabe à empresa socialmente responsável apoiar seus consumidores antes, durante e após a efetuação da venda, prevenindo prejuízos com o uso do seu produto. A qualidade do serviço de atendimento a clientes é uma referência importante neste aspecto, indicando a permeabilidade da empresa para adaptar-se às necessidades e demandas dos consumidores/clientes.

4.1.6 Comunidade

O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais. A inserção da empresa na comunidade pressupõe que ela respeite as normas e costumes locais, tendo uma interação dinâmica e transparente com os grupos locais e seus representantes.

4.1.7 Governo e sociedade

É importante que a empresa procure assumir o seu papel natural de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção. A transparência nos critérios e nas doações para candidatos ou partidos políticos é um importante fator de preservação do caráter ético da atuação da empresa. Ela também pode ser um espaço de desenvolvimento da cidadania, viabilizando a realização de debates democráticos que atendam aos interesses de seus funcionários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depreende-se do estudo realizado, crescentes e constantes avanços em torno da responsabilidade socioambiental, por parte das empresas e dos atores nela envolvidos. Verificou-se, por meio da pesquisa realizada, que o lado social corporativo vem ganhando uma expressiva participação, por parte dos empresários, acionistas, funcionários, sociedade, comunidade local onde estão inseridas as organizações, do governo, de organismos internacionais, contribuindo na formação de um novo paradigma focado nas questões socioambientais.

Constatou-se uma crescente importância da responsabilidade socioambiental no âmbito das empresas investigando sua origem, seus conceitos e suas visões, bem como foram identificados incentivos para a sua prática. A partir daí, identificou-se que novos valores socioambientais passaram a incorporar a missão e os objetivos organizacionais tendo em vista um desenvolvimento sustentável, além de permear a construção de novas estratégias empresariais.

Diante de uma sociedade cada vez mais exigente e consumista, fazem-se necessárias crescentes discussões acerca das práticas de responsabilidade social incentivando o lado social corporativo e a formação de novo paradigma que valorize questões socioambientais e só por meio de uma responsabilidade integrada com todos os atores será possível ampliar essas discussões e apresentar resultados significantes e com repercussões amplas para a sociedade.

REFERÊNCIAS

AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 26 mai. 2007.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988

CASTRO, Alcione Ribeiro de. **Desenvolvimento sustentável e miopia social**. Disponível em: <<http://www.cofecon.org.br>>. Acesso em: 27 mai. 2007.

CERTO, Samuel C. PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. Makron Books: São Paulo, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CRISTÓVAM, José Sérgio da Silva. Breves considerações sobre o conceito de políticas públicas e seu controle jurisdicional . **Jus Navigandi**, Teresina, ano 9, n. 797, 8 set. 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7254>>. Acesso em: 02 jun. 2007.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FREEMAN, R. Edward. STONER, James A. F. **Administração**. Prentice-Hall do Brasil: Rio de Janeiro, 1994.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 26 mai. 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Pesquisa ação social das empresas**. Disponível em: <<http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/>>. Acesso em: 26 mai. 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDEIROS, Maria A. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. São Paulo: IDEC, 2004.

SANTOS, Elenice Roginski. Responsabilidade social ou filantropia?. **Revista FAE Business**, set. 2004. Disponível em: <http://www.sfrancisco.edu.br/fae_business.asp#9_1>. Acesso em: 13 jul. 2007.