

Por outro lado, existem empresas que realizam ações sociais de grande impacto. No entanto, não conseguem atuar como agentes promotores da ética e da cidadania responsável. Outras são exímias na gestão de seus relacionamentos, mas não conseguem ou não aproveitam tal vantagem para desenvolver ações sociais inovadoras.

O que temos visto em nosso país é a prevalência da dimensão pragmática sobre as demais — a ética e a político-institucional.

Os relacionamentos começam a melhorar, sobretudo com clientes, fornecedores e governo (governos municipais, principalmente).

Entretanto, quanto à ética de negócios ainda há muito o que fazer. Nem sempre as empresas-cidadãs brasileiras primam pelo seu comportamento ético. Denúncias publicadas em jornais, adoção de propaganda enganosa e o número excessivo de *recalls* atestam este fato.

## 2.5. O conceito de empresa socialmente responsável

A Organização Não-governamental — ONG norte-americana, “Business for Social Responsibility — BSR”, definiu os mandamentos de uma empresa socialmente responsável (Figura 8).

Embora interessante, pois identifica focos de atuação da empresa socialmente responsável, os mandamentos definidos pelo BSR são restritivos.

A dimensão ecológica envolve muitas outras atividades, e não apenas uso de papel reciclado em produtos e embalagens. Por exemplo, uso de tecnologia limpa, gestão ambiental, política ambiental, e outros procedimentos.

A filantropia é apenas um tipo de ação que se insere no contexto mais amplo da responsabilidade social. Muitos especialistas não a consideram ação de responsabilidade social, mas um estágio de pré-responsabilidade social.

A flexibilidade não é uma dimensão da responsabilidade social mas de toda a gestão da empresa. A responsabilidade social