



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

AMANDA RODRIGUES GOMES

**APLICABILIDADE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA**

**Assis / SP
2012**

AMANDA RODRIGUES GOMES

**APLICABILIDADE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, que foi requisitado pelo Curso de Graduação em Administração de Empresas.
Orientanda: Amanda Rodrigues Gomes
Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

Assis / SP
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

GOMES, Amanda Rodrigues

Aplicabilidade de Responsabilidade Social Corporativa / Amanda Rodrigues
Gomes. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA/IMESA – Assis, 2012.
38p.

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis.

1. Compromisso Social

2. Comportamento Organizacional

CDD: 658

Biblioteca FEMA

APLICABILIDADE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

AMANDA RODRIGUES GOMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação de Administração de Empresas, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Analisadora: Ms. Sarah Rabelo de Souza

Assis /SP
2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, José e Regina que com muita luta e força de vontade me ajudaram nessa caminhada, agradeço também minha irmã Bruna, minha sobrinha Elisa, minha sogra e sogro Luciane e Vagner e minha cunhada Bárbara por toda a ajuda. Também dedico este trabalho ao meu namorado Caio, que foi realmente companheiro, me ajudando nos momentos mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Há tantos a agradecer, por se dedicarem a mim, não somente por terem ensinado, mas por terem me feito aprender! A palavra mestre nunca fará justiça aos professores dedicados que, sem nominar terão meu eterno agradecimento.

A minha família, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo, sempre me fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação ao presente, principalmente meus pais, Regina e José, que sempre estão presentes nos momentos em que mais preciso me apoiando, me acompanhando e me direcionando para o melhor caminho, sem eles não chegaria aonde cheguei.

Aos meus amigos e amigas de classe que fortaleceram os laços da igualdade num ambiente fraterno e respeitoso, que depositaram em mim a capacidade de realizar este trabalho, me dando força e coragem para encarar esta longa jornada, muito obrigada pelo apoio e companheirismo ao longo desses quatro anos, em especial: Rosineide S. B de Lima, Ellis C. Tatsumi, Wagner Casari Smarsi e Bruno de Oliveira Ambrósio.

Ao meu namorado, Caio Henrique Kortz, pela paciência, pelo companheirismo, pela ajuda e por me encorajar nos momentos de desânimo estando sempre ao meu lado me confortando com suas palavras de carinho, obrigada por tudo. Te amo!

A minha orientadora, Maria Beatriz Alonso do Nascimento por toda ajuda e comprometimento para finalizarmos este trabalho da melhor forma possível.

Agradeço a DEUS, pois Ele é a razão pela qual hoje estou aqui, me deu força e coragem para encarar esse caminho que não é fácil, mas que vale muito a pena.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.

(Charles Chaplin)

RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conjunto de práticas, comportamentos e ações que alguns membros da sociedade realizam em prol da sociedade, ou até mesmo de instituições.

Este trabalho apresenta, através de pesquisa bibliográfica, algumas formas de aplicação de conceitos de RSC, bem como os projetos que algumas empresas realizam, se esses oferecem ou não benefícios e como estas empresas são vistas pela sociedade na qual estão inseridas.

Mostra também se estas empresas influenciam outras organizações a seguirem estes conceitos com a finalidade de contribuir e modificar a sociedade como um todo.

Palavras-chave: Compromisso Social; Comportamento Organizacional.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a set of practices, behaviors and actions that perform some members of society to society, or even institutions. This paper presents, through literature, some ways of applying the concept of CSR, as well as projects that some companies perform, or not to offer these benefits and how these companies are viewed by society in which they operate. It also shows whether these companies influence other organizations to follow these concepts in order to contribute and change society as a whole.

Keywords: Social Commitment, Organizational Behavior.

RESUMÉN

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un conjunto de prácticas, conductas y acciones que realizan algunos miembros de una sociedad a otra, o incluso las instituciones.

Este artículo presenta, a través de la literatura, algunas formas de aplicar el concepto de RSE, así como los proyectos que algunas empresas llevan a cabo, o no ofrecen estos beneficios y cómo estas compañías son vistas por la sociedad en la que operan.

También muestra si estas empresas influyen en las organizaciones de otros países a seguir estos conceptos con el fin de contribuir y cambiar la sociedad en su conjunto.

Palabras clave: Compromiso Social, Comportamiento Organizacional.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	13
2.1. FORMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	18
3. ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	24
3.1 . DETERMINANTES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	26
4. INICIATIVAS EMPRESARIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	29
4.1 GRUPO BOTICÁRIO.....	29
4.2 NATURA.....	31
4.3 AZALÉIA.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Nesse trabalho discute-se que atualmente o tema Responsabilidade Social Corporativa têm sido muito discutido e as organizações não podem se manter indiferentes, pois hoje o compromisso social é considerado de grande importância, pois a sociedade tem cobrado políticas sociais, grupos são formados para discutir as melhores ações e são desenvolvidos instrumentos para mensurar os investimentos. Veremos também, que muitas empresas se adaptam e implementam recursos relacionados ao tema. Apresentamos organizações que se comprometem e estimulam seus colaboradores a assumir um papel participativo na comunidade em que de forma pessoal e/ou profissional estão inseridos. Também são apresentados projetos criados por organizações que incluem compromisso social das empresas e seus colaboradores, os ganhos que obtidos, e a visão da sociedade em relação a empresas engajadas nos projetos relacionados a Responsabilidade Social.

Este trabalho está estruturado em três partes.

No item 2 definimos passo a passo a Responsabilidade Social Corporativa, bem como de onde vem seu conceito e suas definições.

No item 3, mostramos em termos comparativos o que é Ética e Responsabilidade Social, e como elas são utilizadas em conjunto. E também fatores determinantes na escolha de um projeto de RSC (Responsabilidade Social Corporativa).

No item 4, destacamos as iniciativas de três importantes grupos empresariais que praticam a Responsabilidade Social Corporativa, analisando também quais são estes projetos, de que forma são implementados.

2. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa é um movimento que tem seu início nos anos de 1960, sua proliferação se deu a partir dos EUA e a motivação se fundamentou na busca por maior consciência de segmentos da sociedade em relação à responsabilidade das empresas na preservação do meio ambiente e dos direitos dos consumidores. Essas questões são compreendidas como de caráter social por estarem referenciadas a problemas da sociedade como um todo. Nos últimos tempos, principalmente no decorrer dos últimos 20 anos do século XX, em função de novas demandas decorrentes de transformações ocorridas no panorama econômico mundial, a noção de RSC passou a abranger um conjunto mais amplo de ações, entre as quais as demandas sociais originadas em populações em condições de vulnerabilidade social.

Entre 1960 e início da década de 1970, essa maior atenção em relação ao comportamento das empresas privadas tanto comerciais quanto industriais surgiu no contexto das reivindicações pela ampliação da participação, como, por exemplo, durante o fortalecimento, no período citado, do movimento sindical e estudantil europeu, nas lutas pelos direitos civis norte-americanos e nas manifestações contra as armas químicas utilizadas na Guerra do Vietnã.

Certas denúncias e o boicote às empresas envolvidas de alguma forma com aquele devastador conflito bélico na Ásia foram determinantes para o início de uma mudança na prática e na cultura empresarial nos EUA e em outros países do mundo. (www.responsabilidadesocial.com)

Dessa forma, pode-se dizer que uma preocupação com a característica que reveste a atividade empresarial aparece, de forma inicial e com suas múltiplas conotações, a partir do final dos anos 1960 e início de 1970 nos EUA e em parte da Europa. Outro fator determinante para o entendimento e a localização de todo esse processo de entrada das empresas no universo das ações de caráter social efetivo foi a Crise do Welfare State ou Estado de Bem-estar, ocorrida na metade do século de 1970.

A Welfare State ou Estado de Bem-estar pode ser entendido como o conjunto de práticas e instituições compensatórias desenvolvidas a partir da Segunda Guerra Mundial, tendo o Estado como agente principal na garantia da universalidade de direitos, bens e serviços. (www.responsabilidadesocial.com)

Na década de 1980, com o crescimento do desemprego e a crise econômica, este modelo de estado assistencial mostra sua incapacidade de proporcionar as garantias sociais compensatórias necessárias para se contrapor aos malefícios causados pelo mercado capitalista.

A partir desses acontecimentos, a intervenção dos agentes privados passou a ser vista de outra maneira. A crise econômica e o crescimento do desemprego que atingiram a Europa na década de 1980 contribuíram para que a empresa começasse a ser valorizada pela sua capacidade de salvaguardar o emprego, valor essencial da socialização na sociedade contemporânea.

Nesse período, a atuação social por parte dos agentes privados e a própria questão da responsabilidade das corporações diante dos problemas sociais e ambientais que começaram a destacar-se, tanto em práticas quanto em discursos. No Brasil, as sementes dessa mudança já podiam ser notadas na Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, publicada em 1965 pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil), que, já nessa época, utilizava o termo responsabilidade social das empresas.

Contudo, foi somente a partir do final dos anos de 1980 que uma pequena parcela de empresas que atuam no Brasil passou a intensificar e a institucionalizar o discurso em relação às questões sociais ambientais, realizando também, em escalas diversas, ações sociais concretas. Por outro lado, o período que vai do final dos anos de 1980 até o fim dos anos de 1990 tornou-se palco do nascimento e da consolidação de importantes fundações, institutos e organizações da sociedade civil ligados ao meio empresarial e tendo como foco a questão da ética, em particular o chamado comportamento empresarial ético e responsável. Como exemplo de instituições que surgiram desse período, podemos citar o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE, criado em 1989 e formalizado como organização em

1995); a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança (criado em fevereiro de 1990) e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (criado em junho de 1998).

Durante os anos de 1990, algumas empresas passaram a divulgar periodicamente, nos chamados relatórios ou balanços sociais anuais, as ações concretas realizadas em relação à comunidade a sua volta, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de colaboradores. Primeiramente, sob a forma de documentos internos e, num segundo momento, pelos meios de comunicação e da divulgação da própria publicidade corporativa.

Dessa forma, a década de 1990 destaca-se como o período do surgimento e do crescimento de diversas instituições, que se formalizaram para atuar de maneira relativamente orgânica e institucionalizada no âmbito da chamada responsabilidade social corporativa.

Essa nova postura de tornar-se socialmente responsável, também começava de diversas maneiras a ser praticada pelas próprias empresas. Este duplo movimento de organizações e fundações de um lado, e de empresas por outro lado intensificou-se a partir de 1993, sob influência da Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria, que promoveu a aproximação de diversas organizações empresariais e empresários com este relevante aspecto da questão social brasileira: a fome.

A Campanha contra a Fome, coordenada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, teve seu auge entre os anos de 1994 e 1996. Caracterizava-se pela descentralização das ações de doação de alimentos não perecíveis e pela discussão de questões como: direitos de cidadania, participação e solidariedade.

No final dos anos de 1990, o tema ganhou maior visibilidade, quando algumas organizações não governamentais (ONGs) começaram a utilizar mais intensamente o termo responsabilidade social corporativa e passaram a incentivar nas empresas, além dos chamados balanços ou relatórios sociais, a realização de ações em relação ao meio ambiente, à educação, à saúde e à igualdade de oportunidades, principalmente na questão de gênero e de portadores de deficiência. Um grande instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade

social é o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), pioneiro na discussão de relatórios corporativos com enfoque social.

O modelo proposto pelo IBASE começou a ser discutido em meados de 1997 e é um demonstrativo anual publicado pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. Hoje, no Brasil, esse modelo é hegemônico e bem atraente. A principal característica dele é sua simplicidade e caráter voluntário.

No Brasil a maior e mais importante referência que desenvolve projetos em parceria com diversas entidades de todo o mundo é o Instituto Ethos de empresas e responsabilidade social, uma organização não-governamental que assume o compromisso da construção de uma sociedade sustentável e justa.

(...) Seus 1047 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a cerca de 30% do PIB brasileiro e empregam cerca de 1 milhão de pessoas, tendo como características principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. (www.ibase.org.com.br)

Idealizado por empresários e executivos profissionais do setor privado, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca e experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa.

Missão do Instituto Ethos

A missão do Instituto Ethos é 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.

O Instituto Ethos propõe-se a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, ajudando as instituições a:

- a) Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
- b) Programar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo;
- c) Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;
- d) Demonstrar a seus acionistas a importância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos;
- e) Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
- f) Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

Visão do Instituto Ethos

As empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente o Planeta numa aldeia global. Com a crescente interdependência de todos, a qualidade de vida oferecida aos seres humanos depende cada vez mais de uma ação cooperativa local, regional, nacional e internacional.

É fundamental que exista uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento que tenha como meta a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural, a promoção dos direitos humanos e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa. A participação do setor empresarial, por sua capacidade criadora, seus recursos e sua liderança, é fundamental. (www.ethos.org.br)

Os diversos setores da sociedade estão redefinindo seus papéis. As empresas, adotando um comportamento socialmente responsável, são poderosos agentes de mudança para, juntamente com os Estados e a sociedade civil, construir um mundo melhor. Esse comportamento é caracterizado por coerência ética nas ações e relações com os diversos públicos com os quais interagem, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e de suas relações entre si e com o meio ambiente.

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e das comunidades que são atingidas por suas atividades e gratificadas com o reconhecimento e o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores. A responsabilidade social está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial, o que cria novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

2.1. FORMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Responsabilidade Social Corporativa é um compromisso que uma organização tem para com a sociedade de forma proativa que contribua para o desenvolvimento da população. Primeiramente, a empresa deve olhar para os seus colaboradores, nas questões de saúde, educação, moradia, bom ambiente de trabalho e salários e depois para a comunidade. Os funcionários obtendo uma boa qualidade de vida na empresa tende a levar as mesmas ações sociais praticadas pela empresa para sua família e comunidade.

Existem muitas formas e definições para o termo Responsabilidade Social Corporativa, segundo KARKOTLI e ARAGÃO (2008, p.48)

“O termo Responsabilidade Social Corporativa é o conjunto amplo de ações que beneficiam a sociedade e as corporações que são tomadas pelas empresas, levando em consideração a economia, educação, meio-ambiente, saúde, transporte, moradia, atividades locais e governo, essas ações aperfeiçoam ou criam programas sociais, trazendo benefício mútuo

entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos colaboradores, quanto da sua atuação da empresa e da própria população”.

Outra definição do tema diz respeito à forma de gestão ética e transparente que tem a organização com suas partes interessadas, de modo a minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade. Ser ético e transparente quer dizer conhecer e considerar suas partes interessadas objetivando um canal de diálogo. A ética empresarial pode ser entendida como um valor da organização que assegura sua sobrevivência, sua reputação e, conseqüentemente, seus bons resultados. Segundo o site http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_empresarial a ética empresarial é "o comportamento da empresa - entidade lucrativa – quando ela age em conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade”.

De acordo com o site www.ethos.org.br/docs/comunidade.../300_alex_e_debora.doc existem quatro tipos de Responsabilidade Social Corporativa. São elas:

Responsabilidade Econômica: localiza-se na base da pirâmide, pois é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, sendo o lucro a maior razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, o cumprimento de suas obrigações com os investidores e a maximização do lucro de proprietários e acionistas;

Responsabilidade legal: espera-se que as empresas sejam responsáveis pela observância das leis municipais, estaduais e federais;

Responsabilidade ética: inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente codificados em lei, para serem éticos os tomadores de decisão das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

Responsabilidade discricionária ou filantrópica: é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética, inclui fazer doações beneficentes, contribuir financeiramente para projetos comunitários.

Levando-se em conta tais definições, podemos analisar que o tema é discutido em boa parte do mundo há mais de três décadas. No Brasil é um assunto recente, apesar da grande importância. Ainda hoje são poucas organizações brasileiras que estão comprometidas com questões relacionadas ao bem-estar, cultura e assistência para com as comunidades onde estão inseridas.

O tema Responsabilidade Social Corporativa é muito empregado pelas organizações por ser um conjunto de ações que beneficiam a sociedade na qual a empresa está inserida, com projetos sociais e ajuda à comunidade quanto à seu bem-estar, o que melhora a qualidade de vida das dos colaboradores e dos indivíduos da referida comunidade.

De acordo com Reis e Medeiros (2007, p.6) Responsabilidade Social é um conjunto amplo de ações que beneficiam a sociedade e as corporações que são tomadas pelas empresas, levando em consideração a economia, educação, meio-ambiente, saúde, transporte, moradia, atividade locais e governo, essas ações otimizam ou criam programas sociais, trazendo benefício mútuo entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos funcionários, quanto da sua atuação da empresa e da própria população.

Kapaz e Krigsner afirmam que:

Emerson Kapaz – Responsabilidade Social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida. O primeiro passo para qualquer ação de responsabilidade social em empresas passa pela conscientização dos empreendedores e, principalmente, dos acionistas majoritários de que o consumidor valoriza a diferença entre empresas que são socialmente responsáveis e outras que não têm essa preocupação. Os governos de forma geral em todo o mundo já não conseguem mais atender às demandas econômicas, sociais, políticas e ambientais, cabendo às empresas dividir essa responsabilidade, pois formamos uma grande força alavancadora na sociedade.

Miguel Krigsner – A forma de conduzir os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. E, se a gente conseguir incorporar os interesses das diversas partes interessadas nas estratégias de negócio e na implementação das atividades, melhor ainda. (http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf).

As empresas que contribuem com estes projetos são vistas de forma positiva, sendo tidas como referência, por praticarem a gestão ética e organizada e assumirem o compromisso em oferecer bem-estar a sociedade, além de contribuir para o desenvolvimento sustentável do meio em que estão inseridas.

Reis e Medeiros (2007, p.8) relatam que:

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão ética e transparente que tem a organização com suas partes interessadas, de modo a minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade. Ser ético e transparente quer dizer conhecer e considerar suas partes interessadas objetivando um canal de diálogo. Uma organização voltada para o desenvolvimento sustentável ela planeja nos seus negócios um horizonte multidimensional, que engloba e assegura os direitos civis, políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais, na medida em que todos fazem parte de um sistema de obtenção de uma economia solidária.

Assim sendo, as empresas contribuem para o desenvolvimento social do país, implantando projetos que buscam a melhor qualidade de vida das pessoas que fazem parte de seu contexto e de sua comunidade, estas práticas por terem um objetivo socioeducativo, muitas vezes atingem as famílias de seus colaboradores, que nem sempre estão nas referidas comunidades, mas passam a utilizar das práticas estimuladas pelas organizações.

Reis e Medeiros (idem, p.11) ainda afirmam que:

As empresas hoje são protagonistas [do] desenvolvimento social, tendo não apenas espaço para agir, como responsabilidades para com todos os públicos com os quais interagem. Na medida em que aceitam esse desafio, elas contribuem para uma sociedade mais fraterna, justa e próspera. Além de estarem mais próximas dos mercados, clientes e consumidores, entendendo melhor as oportunidades geradas por um contexto social complexo, as empresas que atuam como parceiras no desenvolvimento social podem trabalhar a sua imagem junto aos consumidores e gozar de uma ambiente estável e harmônico para o desenvolvimento dos negócios.

Cada organização apresenta um tipo de projeto de Responsabilidade Social Corporativa, lembrando sempre em que meio está inserida e quais projetos serão mais bem aproveitados pela comunidade.

Kapaz e Kringsner sintetizam que:

Kapaz – Acredito que o primeiro passo para qualquer ação de Responsabilidade Social em empresas passa pela conscientização dos empreendedores e, principalmente, dos acionistas majoritários de que, hoje, no mundo em que vivemos, o consumidor sabe e, essencialmente, valoriza a diferença entre empresas que são socialmente responsáveis e outras que não têm essa preocupação.
Krigsner – Em primeiro lugar, temos que acreditar que cada um de nós, independentemente do tamanho do negócio ou da sua origem, pode trazer contribuições para um mundo melhor. Esse é o passo fundamental; o que acontece depois dessa predisposição genuína é consequência.

(http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf)

Toda organização que se disponibiliza a fazer tais ações, recebem uma compensação fiscal, ou seja, uma ajuda para que os projetos sejam praticados, é uma forma de estímulo oferecido pela parceria praticada entre Estado e as empresas que o ajudam a cumprir seu papel.

Para Kringsner a visão do empresário á respeito do tema também é válida e de extrema importância:

Como empresário, acho justo e importante que isso venha a ocorrer, pois seguramente vai gerar um estímulo para novas iniciativas.
(http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf)

Estas ações fazem com que tais empresas sejam vistas com bons olhos pelos colaboradores e pela sociedade e as organizações ganham o respeito, a confiança e uma grande credibilidade da população.

Kapaz e Krigsner afirmam que:

Kapaz – A confiança do consumidor e a percepção da sociedade de que aquela empresa se preocupa com algo maior do que seu próprio lucro.

Krigsner – Maior retenção de talentos, maior envolvimento e comprometimento dos colaboradores, credibilidade de marca, maior chance de fidelizar o consumidor, reconhecimento da comunidade em que está inserida, valorização de capital para as empresas que têm ações em bolsa etc. E o mais importante de tudo: a satisfação em ajudar a promover o bem comum. (http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf)

Em suma, a grande satisfação que o consumidor, clientes, fornecedores e colaboradores terão para com estas empresas é imensurável, pois realizando tais projetos a mesma ganha a confiança, o respeito e o comprometimento da sociedade e dos colaboradores e o que é melhor fidelizando seus clientes e mostrando o quão responsável ela é.

3. ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A ética e a responsabilidade social caminham lado a lado. É a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa, que parte a prática da RSC. Como visto nos conceitos de responsabilidade social da empresa, apresentados anteriormente “o exercício da responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização”.

Há muitos conceitos sobre ética, que partem do pressuposto de que diferentes pessoas, comunidades, povos, etc. podem ter diferentes crenças e costumes, assim o que pode ser ético para alguns pode não ser ético para outros. Moreira (1999, p.21) define a ética como sendo um “conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem.”

Assim sendo, existem as chamadas responsabilidades éticas que correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados ou proibidos por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos (stakeholders) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas. Essas responsabilidades éticas correspondem a valores morais específicos, que dizem respeito a crenças pessoais sobre comportamento eticamente correto ou incorreto, tanto por parte do próprio indivíduo quanto com relação aos outros. Vazquez relata como sendo ética:

(...) a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade.
(2000, p.23)

Então, ética diz respeito ao comportamento de um indivíduo em relação a outro, como o mesmo se porta em sociedade. Vazquez relata ainda que ética:

(...) um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma

convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal.
(2000, p.84)

Como se pode perceber, as ações éticas são regidas pela formação moral da sociedade e pela forma com que cada indivíduo distingue o bem e o mal. Quando se trata da ética empresarial, a tendência (numa empresa ética) é que a empresa siga os valores morais da sociedade e seus diretores e demais colaboradores sigam os valores propostos pelo “código de ética” da empresa. Em outras palavras, cada um (indivíduo ou empresa) segue os valores do meio em que está inserido.

Para Srour (1998, p.294) o fato de uma empresa seguir seus valores éticos e morais nem sempre representa um bom negócio, porém como o próprio autor afirma “reconhecer tal fato representa um passo decisivo para a ‘saúde’ das empresas”.

Levando em conta a afirmação de Srour, a empresa precisa saber se de fato a utilização de valores éticos será uma boa escolha para seu ramo de negócio. Em contrapartida á essa opinião, surge Moreira (1999, p.31) dizendo que “o comportamento ético por parte da empresa é exigido e esperado pela sociedade”.

Na verdade a prática da responsabilidade social pressupõe compatibilidade entre os valores morais e éticos que a empresa carrega e os da sociedade. Para ser socialmente responsável a empresa precisa ter – e seguir – normas de conduta e valores que sejam prezados por seus stakeholders.

A partir do momento que a empresa percebe seu compromisso ético com os stakeholders (seriam as partes interessadas, ou seja, todos aqueles que de alguma forma interagem, mantêm contato com a empresa) que esta começa a desenvolver projetos e a realizar ações de responsabilidade social.

Para Melo Neto e Froes (2001, p.133) a empresa socialmente responsável atua em três vetores:

“Na adoção dos valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável, cumprindo com suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais”.

“Na difusão dos valores éticos, a empresa já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações”.

“Na transferência de valores éticos é que a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável”.

Contudo, os projetos e ações que as organizações realizam, tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade. O primeiro passo, partindo do pressuposto acima, deve ser da organização, que aplicará e disseminará os conceitos e práticas da Ética e Responsabilidade Social Corporativa, que caminham lado a lado para atingirem o bem comum.

3.1. Determinantes da Responsabilidade Social Corporativa

A seguir, tem-se a descrição das causas, segundo vários autores, que se consideradas juntas, explicam o crescimento da importância da responsabilidade social.

Segundo Melo Neto e Froes (2001, sem página)

A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalhavam o desenvolvimento dos seus negócios (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, etc).

Quando as organizações perceberam que os problemas da sociedade atrapalhavam o crescimento e o desenvolvimento do trabalho, começou-se a ter maior consciência e maior visibilidade para os problemas sociais.

Segundo Montana e Charnov (2001, p.32) a crescente preocupação sobre a responsabilidade social por parte das empresas “está diretamente relacionada com o crescimento de movimentos ecológicos e de defesa do consumidor”.

Denis Donaire (1994, p.69) concorda que a questão ambiental cresceu em nossa sociedade e sintetiza que:

(...) a nova questão ambiental surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou a proteção ao meio ambiente como um dos princípios mais fundamentais do homem moderno.

Srour (1998) é quem descreve o maior número de fatores que gestaram o conceito de responsabilidade social corporativa. O autor acredita que seja parte dos resultados de um conjunto de “fenômenos históricos” (1998, p. 46 e 47) ocorridos durante a segunda metade do século XX, que vieram a transformar o capitalismo. Esses fenômenos são:

“o fortalecimento de uma sociedade civil, ativa e articulada, que rejeitou a acomodação à pobreza sem apelo a solução de força, e que aos poucos penetrou no aparelho de estado, tornando-o ‘poroso’; o fato de, numa economia aberta e cada vez mais policiada pela mídia, os investimentos passarem a dar resultados econômicos apenas quando os produtos oferecessem mais valor aos consumidores (o lucro toma tinturas sociais); o desenvolvimento de alianças estratégicas entre empresários, que embora concorrentes entre si, estabelecem diversas formas de cooperação (joint ventures, parcerias, consórcios) para dinamizar seus negócios e alcançar maior competitividade; a conjugação dos esforços de agentes sociais em fundos de investimentos e em fundos de pensão, numa associação em que o capital assume ‘caráter conjunto’ ou ‘associativista’; a pulverização do capital aplicado numa variedade enorme de empreendimentos, sem mudar sua essência privada e individual; a emergência de empreendedores que controlam alguma forma de conhecimento, ou de saber inovador, em detrimento dos antigos detentores de capital monetário, dando corpo ao conceito de ‘capital intelectual’; o fortalecimento da figura dos gestores profissionais, possuidores de capacidades gerenciais centradas na perseguição da qualidade, da produtividade crescente e da competitividade internacional; e a conquista de espaços democráticos no seio das empresas, graças à gestão participativa.” (1998, p. 46 e 47).

A ocorrência dos “fenômenos históricos” mencionados por Srour, na sua maioria a partir da segunda metade do século vinte, realmente disseminam-se nas economias capitalistas, ainda que relativamente incipientes no Brasil. A multiplicação das ONG's, a crescente importância da mídia como formadora de opinião, a recente participação dos fundos de pensão nas privatizações no Brasil, os crescentes salários e bônus que os executivos das empresas têm recebidos, e diversos outros exemplos, frequentemente, estão presente na mídia brasileira.

Percebe-se uma grande variação nas análises dos determinantes da responsabilidade social das empresas realizadas pelos autores, nenhum deles corrobora a posição do outro, ou seja, todos apresentam motivos diferentes para o surgimento do conceito de responsabilidade social corporativa da forma como entendido hoje.

Contudo, se os problemas sociais realmente estiverem atrapalhando ou impedindo o desenvolvimento e o crescimento dos negócios algo deve ser feito, ou seja, a adoção de técnicas e elevação da consciência social por parte das empresas, acreditando que é possível uma relação de causa e efeito entre a consciência das organizações de uma forma geral e a responsabilidade social corporativa, como forma de aumentar a qualidade de vida tanto de colaboradores, quanto da sociedade.

4. INICIATIVAS EMPRESARIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Neste capítulo vamos identificar algumas empresas que efetivamente implantaram as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como estas são praticadas, quais os projetos realizados e os benefícios oferecidos as partes interessadas, ou seja, empresa, colaboradores e sociedade.

4.1. GRUPO BOTICÁRIO

De acordo com o site: <http://www.grupoboticario.com.br/responsabilidade-corporativa/Paginas/gestao-da-responsabilidade-social.aspx>, a empresa Boticário, acredita que atuar de forma socialmente responsável é dever de todos dentro da organização e que responsabilidade social não se resume às ações e programas isolados, mas é parte integrante do próprio modelo de gestão daquela organização paranaense do segmento de perfumaria. A empresa está identificada com os anseios da sociedade e conduz seus negócios de maneira ética e humana, sem perder o foco nos seus desafios empresariais. O modelo de gestão adotado pela empresa prevê a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente e a promoção do bem-estar social. Esses valores caminham lado a lado com metas de produtividade e excelência. Ao assumir esta visão de gestão, as lideranças passam a ter como uma de suas atribuições primordiais dar o exemplo e garantir o alinhamento dos programas e ações de responsabilidade social com as estratégias de negócio e práticas da empresa no dia-a-dia. A gestão social no Boticário é regida por dois direcionadores: a Política Corporativa de Responsabilidade Social e a Política de Investimento Social Privado.

Segundo a Revista FAE BUSINESS, número 10, novembro 2004, pg.19, em toda a cadeia produtiva que se relaciona com O Grupo Boticário, a política de responsabilidade social permeia o relacionamento com as partes interessadas, promovendo a integração entre acionistas, colaboradores, fornecedores,

franqueados, consumidores e sociedade em geral, abrangendo as dimensões social/econômica/ambiental e assumindo os seguintes compromissos:

- Promover a cidadania e respeitar a Declaração Universal dos Direitos Humanos.
- Assegurar que o crescimento gerado pelo negócio impacte positivamente no desenvolvimento da sociedade.
- Adotar uma postura preventiva para os desafios ambientais e promover maior responsabilidade ambiental.
- Comunicar sistematicamente a política e as ações de responsabilidade social à sua rede de relações, conscientizando-a, educando-a e mobilizando-a para que este compromisso seja assimilado e praticado.

O Grupo O Boticário tem em prática os projetos abaixo apresentados:

- ESSÊNCIA DA VIDA – Incentivando e auxiliando as funcionárias gestantes a realizar o pré-natal e orientando todas as funcionárias sobre a importância dessa medida.
- VIVER MAIS NATURAL – Valorizando a vida e prevenindo o uso de drogas por crianças e adolescentes do município.
- DOAÇÃO AO FUNDO DOS DIREITOS DA CRIANÇA – Contribuindo com 1% do imposto de renda devido, conforme estimativa de lucro tributável da empresa no exercício. E através da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza pelos Projetos.
- ESTAÇÃO NATUREZA – Parque ambiental indoor interativo, localizado no Shopping Estação em Curitiba.
- CADERNOS RECICLADOS – Com os rejeitos reciclados da fábrica e dos escritórios de O Boticário têm sido confeccionados cadernos reciclados, distribuídos gratuitamente às escolas públicas da região metropolitana de Curitiba e do litoral do Paraná, onde a Fundação tem sua reserva natural.
- PROJETO CRESCER - Desenvolvido em parceria entre O Boticário e a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, o Projeto Crescer proporciona aos jovens da comunidade local a oportunidade de descobrir e desenvolver suas potencialidades por meio de cursos de capacitação profissional, treinamentos especializados e

acompanhamento psicopedagógico. O Projeto Crescer recebeu em 2002 o V Prêmio Empresarial Business Professional Women, da Associação de Mulheres de Negócios e Profissionais de Curitiba.

Observando todos os projetos que o Grupo Boticário implementa é fácil observarmos como a Responsabilidade Social Corporativa é um grande benefício para a comunidade, para os colaboradores e também para a empresa que é vista com bons olhos pela população.

4.2. NATURA

A empresa Natura também utiliza os mecanismos de RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e também goza de todos os seus benefícios.

Segundo o site http://www.natura.net/port/cosmoprof/por/universo/acao_social.asp, para a Natura ser uma empresa socialmente responsável é um desafio que se renova a cada. Respeitar o meio ambiente ou proporcionar melhorias na qualidade de vida entre seus públicos é um olhar novo dos negócios, da sociedade e do mundo em que vivemos.

Entre as práticas de responsabilidade social assumida como compromisso pela Natura, está o desenvolvimento de projetos sociais junto da comunidade, buscando contribuir de forma inovadora e exemplar para o aperfeiçoamento da sociedade.

Se o respeito, a diversidade e a inovação são essenciais para a Natura, não seria diferente na ação social. Os projetos desta empresa carregam o compromisso de unir esforços, respeitando os conhecimentos da comunidade e colocando as competências a serviço de um ideal: um mundo melhor e mais justo. É uma troca de experiências que impulsiona o crescimento dos envolvidos. A educação e a cultura foram eleitas como foco de atuação, pois a empresa acredita que ambas são instrumentos para a formação de cidadãos plenos, conscientes de seus direitos e deveres nesse mundo.

A missão social da Natura é contribuir de forma inovadora e exemplar para o aperfeiçoamento da sociedade, provocando mudanças de atitudes e de valores que materializem o ideal de uma sociedade mais justa.

Responsabilidade social para esta empresa deve ser adotada como cultura empresarial. Esse tipo de ação é adotada por empresas que se preocupam com o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da sociedade em que esta inserida, são ações sociais que mantêm respeito ao meio ambiente e a sociedade, sem deixar de se preocupar com a geração do lucro da empresa e com de seus projetos. A Natura divulga sua responsabilidade para seus clientes em catálogos, publicidades e através de suas revendedoras.

A Natura trabalha com a consciência de reciclagem e projetos para unir a sociedade, segundo a organização, todos os projetos são inovadores e diferentes para cada público: fornecedores, clientes, colaboradores, todos os projetos são voltados para valores e atitudes que fazem com que as pessoas se conscientizem dessa responsabilidade, como uma troca de experiências que incentiva o crescimento de todos os envolvidos.

A responsabilidade social da indústria Natura já ganhou destaque no Brasil e agora está ganhando destaque em outros países da América Latina. Sua preocupação com o desenvolvimento sustentável e sua política de transparência para com seus diferentes públicos ajuda a continuar crescendo e ampliando os projetos. O lema da Natura é “bem estar bem” e ela consegue demonstrar através de seus projetos de ação. Contribuir de forma inovadora e exemplar para o aperfeiçoamento da sociedade, provocando mudanças de atitudes e de valores que materializem o ideal de uma sociedade mais justa.

4.3. AZALÉIA

Para a empresa Azaléia a responsabilidade para com a sociedade na qual está inserida é muito importante, segundo o site <http://www.appudi.com.br/app.qps/newsview/69D1F08D1816705903257560006786E>
C.

A Azaléia, líder no segmento de calçados femininos no Brasil e na América Latina, a estratégia da marca envolve a ONG Nós do Morro, que existe há 22 anos e tem o objetivo de criar acesso à arte e à cultura para crianças, jovens e adultos do Morro do Vidigal e de outros locais no Rio de Janeiro, sendo assim reverte parte dos lucros desta coleção para a referida Organização e tem como slogan “Charme Com Responsabilidade Social”.

A campanha desenvolvida pela agência de publicidade DCS tem a atriz Grazi Massafera como divulgadora e traz a frase: "Grazi Azaléia, a coleção que apóia o projeto Nós do Morro para deixar o mundo mais bonito".

Com a campanha, a empresa afirma que tem o “objetivo de resgatar o prestígio, a força e a identidade da marca com a mulher brasileira”, segundo a diretora de atendimento da agência Luciana Grazziontin.

Enfim, estes são alguns exemplos de grandes e conceituadas empresas cidadãos que, realmente estão preocupadas com as nossas questões sociais, que de uma forma ou de outra beneficiam tanto a comunidade (sociedade) quanto as empresas. O que se pode perceber, é que a aplicabilidade de tais termos, Ética e Responsabilidade Social Corporativa, são essenciais para uma vida em comunidade mais humana, objetivando sempre o bem estar e a qualidade de vida de todos, pois se as organizações beneficiarem os funcionários através de projetos sociais específicos e se tais projetos ajudarem as pessoas a ter uma vida mais justa, os mesmos farão a empresa ser conhecida pelos seus méritos. E do lado da organização, ela será bem vista pela comunidade como uma empresa ética e confiável e estará ajudando a todos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema Responsabilidade Social Corporativa têm sido muito discutido e as organizações não podem se manter indiferentes, pois hoje o compromisso social é considerado de grande importância e a sociedade tem cobrado políticas sociais, enquanto grupos são formados para discutir as melhores ações e são desenvolvidos instrumentos para mensurar os investimentos.

Percebemos que a consciência da importância da RSC tem aumentado entre os empresários, que observam a busca das pessoas por uma sociedade mais ética e responsável.

Acreditamos cada vez mais que pequenas, médias e grandes empresas vão considerar esta preocupação em seus projetos, dentro de suas possibilidades e com um objetivo comum, procurando dessa forma contribuir para uma sociedade mais justa e socialmente responsável.

Assim, observa-se pelos dados referenciados, a importância das organizações implantarem programas de Responsabilidade Social Corporativa que atendam a perspectiva de seus colaboradores e da comunidade como um todo.

No decorrer desse trabalho, evidenciou-se que a Responsabilidade Social Corporativa aliada à Ética, são fatores fundamentais para qualquer organização que acredita no seu sucesso como parte de uma sociedade que ofereça melhor qualidade de vida e maior participação de seus membros. Assim, é fundamental que empresas se empenhem, através de suas ações, em conscientizar seus colaboradores da importância de sua participação no meio social.

Sendo assim, as organizações como participantes da sociedade e de comunidades podem ter como meta a busca pelo bem estar começando, na maior parte dos

casos, dentro de seus próprios muros e em seguida atingindo as comunidades nas quais estão inseridas.

REFERÊNCIAS

Balço Social. Disponível em: www.responsabilidadesocial.com. Acesso em 15/03/2012.

Betinho, símbolo de cidadania. Disponível em: www.ibase.br. Acesso em 08/04/2012.

DONAIRE, Denis. **Consideração sobre a Influência da Variável Ambiental na Empresa.** Revista de Administração de Empresas. v. 34, n. 2, mar/abr. 1994.

Ética Empresarial. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_empresarial. Acesso em: 25/11/2011.

Ética empresarial. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_empresarial. Acesso em: 05/02/2012.

Instituto Ethos. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em 26/02/2012.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte, **Responsabilidade Social – Uma contribuição á gestão transformadora das organizações.** Rio de Janeiro, Editora Vozes 2008.

MAZARIM, Renata Mazzega. **Economia Sustentável.** 2010. 34p. Dissertação (Graduação) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Fema, Assis, 2010.

MENDONÇA, Fernando. **O que é Responsabilidade Social?.** Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf. Acesso em: 09/02/2012.

MOREIRA, Joaquim Magalhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

MOURA, Adriana Caetano. **APROVIHTA - Associação para Promoção da Vida Humana em Tarumã (Estudo de Caso)**. 2009. 46p. Dissertação (Graduação) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Fema, Assis, 2009.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **EMPREENDEDORISMO SOCIAL - A TRANSIÇÃO PARA A SOCIEDADE SUSTENTÁVEL** / Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Débora Boeing. **Responsabilidade Social – Conceitos e Aplicações Empresariais**. 2005. 63p. Dissertação (Graduação) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – FEMA, Assis, 2005.

O que é Responsabilidade Social. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso em: 21/09/2011.

REIS, Carlos Nelson; MEDEIROS, Luiz Edgar, **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2007.

Responsabilidade Social. Disponível em: http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1. Acesso em 17/05/2012.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro : Campus, 1998.

URSINI, Tarcila Reis; BRUNO, Giuliana Ortega. **A Gestão para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em:

[www.ethos.org.br/ Uniethos/Documents/RevistaFAT03_ethos.pdf](http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/RevistaFAT03_ethos.pdf). Acesso em: 19/08/2011.

Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial?. Disponível em:
www.ethos.org.br/docs/comunidade.../300_alex_e_debora.doc. Acesso em:
12/04/2012.

VAZQUEZ, Adolfo S. **Ética**. 19 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.