



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

Talita Aparecida Evangelista

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA REFLEXÃO A RESPEITO DOS
COMPROMISSOS DAS EMPRESAS COM A SOCIEDADE**

Assis/SP
2012

Talita Aparecida Evangelista

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA REFLEXÃO A RESPEITO DOS
COMPROMISSOS DAS EMPRESAS COM A SOCIEDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA/FEMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Antonio Ramalho Zanoti

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicada

Assis/SP
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

EVANGELISTA, Talita Aparecida

Responsabilidade Social : Uma reflexão a respeito dos Compromissos das empresas com a sociedade . / Talita Aparecida Evangelista. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema - Assis 2012.

p.

Orientador: Prof. Luiz Antonio Ramalho Zanoti.

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Responsabilidade Social 2. Sustentabilidade

CDD: 658

Biblioteca da Fema

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA REFLEXÃO A RESPEITO DOS COMPROMISSOS DAS EMPRESAS COM A SOCIEDADE

Talita Aparecida Evangelista

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, com requisito para conclusão do Curso de bacharelado em Administração de Empresas.

Orientador: Luiz Antonio Ramalho Zanoti

Analizador: Claudiner Buzinaro

Assis/SP
2012

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho de conclusão de curso. À minha família, principalmente aos meus pais, Vanda Aparecida Evangelista e Edivaldo Evangelista, que foram meus incentivadores, e meu alicerce, apoiando-me e ajudando – me de diversas formas.

Aos meus amigos que estiveram comigo esses 4 anos de curso e à Instituição FEMA, que me proporcionou oportunidade de aprendizagem, com professores bem capacitados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu criador, meu Deus porque se Ele nada disso seria possível. Foi Ele quem me deu saúde, força, sabedoria, paciência em todos os momentos, e nos momentos de aflição e angústias foi ele que me amparou.

Aos meus pais, Vanda Aparecida Evangelista e Edivaldo Evangelista, que em todos os momentos estiveram do meu lado, me incentivando e que me ajudando tanto.

A Instituição FEMA, professores do curso de Administração de Empresas que lecionaram durante esses quatro anos, pelos ensinamentos que nos foram transmitidos.

Ao professor Luiz Antonio Ramalho Zanoti, que me orientou nesse trabalho.

Aos meus amigos que encontrei, e às amizades que construí e que certamente não vou esquecer jamais.

“COMECE FAZENDO O QUE É NECESSÁRIO, DEPOIS O QUE É POSSÍVEL,
E DE REPENTE VOCÊ ESTARÁ FAZENDO O IMPOSSÍVEL”.

São Francisco de Assis

“EU SÓ POSSO ESTAR NA VIDA DO OUTRO PARA FAZER O BEM, PARA
ACRESCENTAR, CASO CONTRÁRIO SOU PERFEITAMENTE
INDISPENSÁVEL”.

Padre Fábio de Melo

RESUMO: Neste trabalho procura-se demonstrar a importância da responsabilidade social nas organizações de modo que possa contribuir para melhorar na renda da organização, como pode ser importante para marketing empresarial. Mostraremos que as organizações têm com objetivo olhar para seus colaboradores com a preocupação de saúde, educação, moradia e salário. Empresas que possuam o interesse com a responsabilidade em relações humanas fazem com que os colaboradores se sintam satisfeitos e valorizados, empenhados para produzir mais e com maior eficiência. Como mostra alguns estudos hoje estamos lidando com clientes cada vez mais exigentes e preocupados em adquirir produtos ou serviços de empresas que estejam preocupados com responsabilidade social e a sustentabilidade, podendo assim melhorar na receita das organizações.

ABSTRACT: In this study we aimed to demonstrate the importance of social responsibility in organizations so that it can contribute to improving the income of the organization, as can be important to business marketing. Show that organizations are aiming to look at your employees with the interests of health, education, housing and salary. Companies that have an interest with the responsibility in human relationships make employees feel valued and satisfied, committed to produce more and more efficiently. As shown in some studies today are dealing with increasingly demanding customers and concerned with purchasing products or services from companies that are concerned with social responsibility and sustainability, and can therefore improvements in the revenue of the organizations.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CAPÍTULO 1 A EMPRESA – UNIMED	4
2.1 EMPRESA UNIMED	4
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E VALOR DAS EMPRESAS	5
2.3 UNIMED DE ASSIS E REGIÃO	6
2.4 PRINCIPAIS ATIVIDADES QUE EMPRESA UNIMED DE ASSIS E REGIÃO UTILIZA PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL	7
3. CAPÍTULO 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	14
3.1 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	14
3.2 HISTÓRIAS DA ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL E RELAÇÕES HUMANAS NA EMPRESA	17
3.3 CONCEPÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL E RELAÇÃO HUMANAS	18
3.4 CONTEXTOS HISTÓRICOS	19
3.4.1 HISTÓRICO GLOBAL	19
3.4.2 HISTÓRICO DO BRASIL	20
3.4.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO	22
4. CAPÍTULO 3 O BENEFÍCIO DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COM A SOCIEDADE.....	24
4.1. CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE	24
4.2 CLIENTES CIENTES COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A SUSTENTABILIDADE	27
4.3 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	28
4.3.1 DESEMPENHOS SUSTENTÁVEIS UMA PREOCUPAÇÃO COM O FUTURO	30
4.3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	31

4.3.3 DIFERENÇA ENTRE DESEMPENHO SUSTENTÁVEL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.	32
4.3.4 LUCRO X RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIA	37

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mundo tem passado por transformações principalmente na área empresarial. Como consequência há um processo de profunda competição pelas empresas, o que as levam à busca obstinada a redução de seus custos como forma de se manter no mercado e de ganhar expressiva fatia.

As empresas estão inseridas em um ambiente de incertezas e de muitas pressões das partes interessadas que exigem cada vez mais um desempenho global que promova a eficiência, eficácia, efetividade e economia, que tenham suas operações limpas e ações transparentes e socialmente responsáveis. Neste contexto, nos últimos 40 anos foram desenvolvidas inúmeras técnicas gerenciais direcionadas às organizações a buscarem garantir sua sobrevivência no mercado e maximizar os seus resultados financeiros.

Procuraremos neste trabalho de pesquisa demonstrar que o crescente aumento da complexidade dos negócios, o avanço de novas tecnologias, o incremento da produtividade levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas e, desta forma, elas tendem a investir mais em processos de gestão, de forma a obter diferenciais competitivos.

Na busca da garantia de espaço no mercado globalizado, na potencialização do seu desenvolvimento, as empresas inteligentes, incansáveis na redefinição de seus valores como forma de adequá-los às necessidades mercadológicas vigentes, desenvolvem um novo comportamento voltado para o seu estabelecimento no mundo competitivo: Responsabilidade Social de Empresas, esta é a nova forma de “*como fazer*” adotada pelas empresas modernas.

Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura de produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos ligados à cidadania. Além disso, essas profundas transformações mostram-nos que o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas,

ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis. Diante do exposto cabe nos responder: o que vem a ser Responsabilidade Social de Empresas?

O conceito de Responsabilidade Social de Empresas às vezes está associado à prática filantrópica, pois é muito comum ver empresários e empresas divulgando nos meios de comunicação, a participação ou o apoio a projetos sociais, através de doações. No entanto, a questão da responsabilidade social, abrange muito mais do que simples doações financeiras ou materiais. Trata-se de uma ação externa à empresa, tendo como benefício à comunidade, tornando-se um paliativo para uma grave conjuntura social.

O termo Responsabilidade Social implica em uma forma de as empresas conduzirem seus negócios de tal maneira que as tornem parceiras e co-responsáveis pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes envolvidas no negócio (*stakeholders*): acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, de forma a conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

Pelo apresentado podemos considerar que a Responsabilidade Social de Empresas é uma forma de gestão estratégica que vai muito além da obrigatoriedade legal e do marketing social, é na verdade o comprometimento permanente da empresa, em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento global da sociedade.

Dessa forma, uma empresa que possua um modelo de Gestão Ambiental já está correlacionada à responsabilidade social. Tais eventos irão, de certa forma, interagir com as tomadas de decisões da empresa, tendo total importância na estratégia empresarial.

Administração de Recursos Humanos estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, agregando valor à imagem.

No primeiro capítulo abordaremos A Empresa – Unimed – Brasil e Unimed Assis e Região, seus Projetos de Ação Social e sua responsabilidade ambiental, e seus resultados em meio a sociedade sendo todos beneficiado com a boa gestão de Recursos Humanos.

No segundo capítulo trataremos o Conceito de Responsabilidade Social, a história da Responsabilidade Social na administração pessoal e suas relações humanas na empresa, situando a no contexto histórico brasileiro.

E no terceiro capítulo abordaremos O benefício da sustentabilidade empresarial com a sociedade, ou seja, como é importante que todos se envolvam em busca de soluções práticas sem perder de vista o lucro das empresas.

Concluiremos colocando nosso parecer desse novo conceito, ou seja, uma nova maneira de focar as questões que envolvem relações humanas econômicas e a responsabilidade social na empresa.

2. CAPÍTULO 1- A EMPRESA-UNIMED¹

2.1 UNIMED NO BRASIL

Unimed é a maior rede de assistência médica do Brasil, além de ser uma das maiores cooperativa do ramo de saúde do mundo. Corresponde por 38% de participação no mercado nacional de planos de saúde. A Unimed assim detém na mente dos brasileiros um lugar cativo, podemos até dizer que ela é a primeira quando se trata de plano de saúde no Brasil.

A Fundação Unimed foi criada em 1967, em Santos, quando um grupo de médicos liderado por Dr. Edmundo Castilho, se juntou a encontro à medicina mercantilista, que visava apenas o lucro e explorava o profissional médico.

Hoje a cooperativa Unimed é composta por:

- 370 cooperativas médicas
- 18 milhões de clientes
- 73 mil empresas em todo o país
- 110 mil médicos
- 3.596 hospitais credenciados, além de pronto-atendimentos, laboratórios, ambulâncias e hospitais próprios e credenciados para garantir qualidade na assistência médica, hospitalar e de diagnóstico complementar oferecidos.
- Disponibiliza 3.286 leitos próprios e 327 mil leitos credenciados;
- Mais de 20 mil recursos credenciados;
- Realização de mais de 66 milhões de consultas/ano;
- 1,9 milhões internações/ano; e
- 138 milhões de exames complementares/ano;
- 11 mil leitos ocupados permanentemente;
- 32 mil empregos diretos e 290 mil empregos indiretos;

Liberdade, simplicidade, relacionamento, diversidade, responsabilidade e cooperação são valores da marca Unimed ostenta. Com isso são expressos pelos

¹ Este capítulo foi escrito com base nas informações obtida no site www.unimed.com.br.

desenvolvimentos de produtos que dão acesso a uma parcela cada vez maior da população aos planos de saúde; pela promoção de ações sociais que melhoram as condições de vida das comunidades onde as cooperativas médicas estão inseridas; pelas iniciativas de promoção e prevenção em saúde e valorização do trabalho médico; e também pela adequação do modelo de negócio e defesa do funcionamento da saúde supletiva. Por tudo isso, o Sistema Unimed se destaca dos demais concorrentes por seguir os princípios da participação democrática, solidariedade, independência, equilíbrio e autonomia financeira. Segundo pesquisas feita pelo Instituto Datafolha, divulgadas no site da Unimed, no dia 30 de dezembro de 2011, com 4.026 entrevistados que contou com pessoas de idades igual ou superior a 18 anos, mostrou que o Sistema Unimed é líder absoluto no segmento de saúde suplementar no Brasil.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E VALOR DAS EMPRESAS

Para ser socialmente responsável nos remete a uma empresa, que valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manterem relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde, educação e fornecer informações sobre sua atividade. Em geral a empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como os princípios básicos de sua conduta.

Um diferencial das empresas hoje esta sendo a transparência das ações das organizações nas relações das empresas não só com o mercado, mas, também com toda a sociedade, o chamado Balanço Social.

Responsabilidade social está relacionada com a gestão de empresas em situações cada vez mais complexas, nas quais questões ambientais e sócias são crescentes assegurando o sucesso e a sustentabilidade nos negócios.

2.3 UNIMED DE ASSIS E REGIÃO

A empresa Unimed de Assis foi fundada em 28 de fevereiro de 1985 em uma época em que o Brasil vivia em clima de expectativa e de incerteza, após o período de Governo Militar, os brasileiros acabariam com um jejum de vários anos sem um presidente civil.

Um grupo de profissionais com um incrível poder de visão de futuro e numa verdadeira demonstração de audácia, coragem e determinação fundou a Cooperativa Médica Unimed Assis. Com a preocupação de um grupo de médicos com a prevenção da doença e levar mais saúde as pessoas. Esta cooperativa nasceu; dentro da Casa do Médico de Assis, a partir da Associação Paulista de Medicina, regional de Assis, foi possível fundar a Unimed que passou a ser o braço operativo da associação médica.

No início, a cooperativa contava com 45 cooperados e 3 mil usuários. Hoje conta com mais de 198 médicos cooperados em mais de 40 especialidades e cerca de 30 mil usuários. Além de oferecer a seus usuários serviços médicos através dos planos de saúde, outros serviços importantes também são oferecidos, tais como: exames, hospitais credenciados, farmácia, ambulância de remoção, atendimento domiciliar (Home care), medicina preventiva.

Para obter toda esta estrutura foi necessário muito investimento nos recursos de apoio, como tecnologia, implantação de sistemas integrados de gerenciamento, transmissão de dados e de informações eletronicamente, treinamento de colaboradores, além de qualificação profissional de médicos cooperados e colaboradores.

A Unimed hoje dissemina a prática de Responsabilidade Social e Medicina Preventiva, orientada pela Gestão de Atenção à Saúde estão dentro do objetivo da Unimed, de promover suas ações de acordo com a Ética Cooperativista e os Direitos Humanos por meio de projetos que promovem a saúde, a cidadania e a educação. Essas ações não apenas beneficia os seus usuários, mas também à comunidade dentro da área de atuação onde a Cooperativa está inserida.

Com todas essas ações, a Unimed de Assis vem sendo reconhecido, a Cooperativa é ganhadora do Selo de Responsabilidade Social da Unimed do Brasil pelo quinto ano consecutivo. Todo empenho da visar aprimorar a liderança e excelência na promoção a assistência à saúde.

A gestão ética de negócios e o compromisso com a sustentabilidade são princípios que fazem parte da Identidade do sistema Unimed e está formalmente expresso na filosofia da Unimed Assis sobre seus negócios.

A Unimed Assis atua de forma a garantir a sustentabilidade da comunidade em que está inserida. O respeito pelo meio ambiente e pelas demandas sociais são preocupações permanente nesta cooperativa.

2.4. PRINCIPAIS ATIVIDADES QUE EMPRESA UNIMED DE ASSIS E REGIÃO UTILIZA PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Lance Livre

Esse projeto tem como objetivo contribuir para a formação de meninas em situações de vulnerabilidade social, com idade entre 7 a 14 anos, através do basquete feminino, proporcionando para essas crianças e adolescentes a oportunidade de se inserirem na sociedade, com uma elevada auto-estima e condições de competitividade, adquiridas através da prática do basquete. Uma parceira desse projeto junto com a Unimed Assis e a Prefeitura Municipal de Paraguaçu Paulista, através do Departamento de Esportes, agregando a responsabilidade social de preocupação com a comunidade, melhorando a qualidade de vida dessas jovens em função do esporte. As atletas participantes do projeto fazem exame médico uma vez ao ano para verificar se estão aptas a prática esportiva, recebem materiais esportivos, lanche nos treinamentos e uniformes. Contam, ainda com um ciclo de palestras sobre cidadania, saúde, higiene pessoal, alimentação, sexualidade na infância, alerta contra as drogas e ensinamentos relacionados à família.

Os principais objetivos do Projeto Lance Livre é alcançados pelo projeto:

- Redução da evasão e da defasagem escolar por meio do basquete
- Estimulo de novos talentos
- Formação de cidadãs conscientes de seus direitos e deveres
- Melhora do convívio familiar e comunitário

Gente Fina

A Unimed Assis, visando a diminuir o número de obesidade e preocupada com a qualidade de vida da comunidade, criou, em parceria com escolas do ensino fundamental de Assis, o programa Gente Fina, objetivando a melhoria da saúde da população infantil, evitando que esses dados aumentam ainda mais.

Segundos dados divulgados no dia 25/01/2012 pela Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM), com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o numero de crianças com sobrepeso e obesidade no Brasil, principalmente na faixa de 5 a 9 anos é muito preocupante. O sobrepeso entre essas crianças atinge 34,8% dos meninos e 32% das meninas nessa faixa etária, já a obesidade foi constatada entre 16,6% dos meninos e entre 11,8% das meninas. Esses números se referem a levantamentos de dados de 2010.

Agora com as crianças a partir de 10 anos e jovens de até 19 anos, o excesso de peso atinge 21,7% do total dos meninos e a obesidade, 5,9%. Entre as meninas nessa faixa etária, 15,4% mostravam sobrepeso e 4,2%, obesidade.

Isso nos mostra que devemos nos preocupar, e são pequenos atos que fazem toda a diferença.

Com isso esse projeto visa fazer saúde preventiva, já que a obesidade pode ocasionar diversas doenças que podem levar a morte, como hipertensão, diabetes, enfartos, derrames, dificuldades respiratórias, e vários tipos de câncer. Essas

doenças vêm aumentando consideravelmente nos últimos anos, proporcionando dados alarmantes sobre mortes decorrentes da obesidade. O Projeto Gente Fina dá as informações necessárias para as crianças e seus pais sobre como fazer uma alimentação saudável, evitando futuros problemas de saúde. O projeto é supervisionado pela Gestão de Atenção à Saúde /Responsabilidade Social da Unimed Assis e conta com a participação de médicos cooperados, nutricionista, assistente social, diretores e professores das escolas participantes.

O programa Gente Fina consiste em:

- Avaliação nutricional (aferição de peso, altura e índice de massa corporal - IMC);
- Palestras com a participação de médicos e da nutricionista da Unimed para todos os alunos, além de orientação específica para aqueles que apresentarem alterações;
- Entregas de cartilhas com dicas de alimentação e qualidade de vida para todas as crianças;
- Reavaliação do peso e IMC das crianças, e avaliação dos resultados do programa.

Projeto Felix

O Programa Felix foi criado pela Unimed de Jaboticabal no ano de 2001 e adotado pela FESP como programa estadual em 2004. A Unimed de Assis implantou o Programa em suas atividades de Responsabilidade Sócio-Ambiental em 2005. Tem como principal objetivo minimizar o problema da exclusão digital no país, estando voltado para crianças e jovens, de 8 a 16 anos, de famílias em condições vulneráveis socialmente, sem noções em informática e que estejam cursando o ensino fundamental ou médio.

Hoje em dia sabemos que se não acompanharmos a permanente evolução das ferramentas digitais, ou seja, se o indivíduo não se adequar a essas novas tecnologias pode ser considerado desatualizado, perdendo em competitividade no

mercado de trabalho. Podemos considerar que se uma pessoa hoje não tenha uma noção base de informática, pode ser considerada uma “analfabeta digital”.

Pensando nisso, a Unimed de Assis seguiu o exemplo da Unimed de Jaboticabal, fez uma parceria com a Escola Técnica Pedro D’ Arcádia, onde a escola cede as salas de aula equipadas com microcomputadores; onde são ministradas aulas práticas e teóricas com a proposta de ensinar, em módulos, segundo a apostila que cada aluno recebe:

I - Introdução ao sistema operacional Windows

II - Introdução ao sistema operacional Word

III - Introdução ao sistema operacional Excel

IV- Introdução à Internet.

Ao final de cada módulo, os alunos são submetidos a uma avaliação pelo instrutor responsável que detecta seu desempenho no assunto finalizado. Quando o estudante concluir todos os módulos do projeto, receberá um certificado de conclusão de curso, para que possa utilizá-lo como comprovante na hora de procurar emprego.

Programa Jovem Aprendiz

O Programa Jovem Aprendiz atende adolescentes entre 15 a 21 anos, que estejam matriculados em algum dos cursos técnicos oferecidos pela Escola Técnica Pedro D’ Arcádia (Entidade autorizada pelo governo para o processo de formação dos mesmos), podem participar do processo de seleção do jovem aprendiz.

A Unimed com esse projeto objetiva três pontos principais:

- A oportunidade de o jovem ingressar no mercado de trabalho,
- A oportunidade para a empresa na preparação de um futuro talento,

- E o cumprimento da legislação, que prevê a presença de menores de 21 anos na condição de aprendizes (Lei 10.097/2000).

O gestor do departamento em que o jovem atua, cabe a ele facilitar o método de aprendizagem e desenvolvimento, propiciando um ambiente tranquilo e com totais condições para se exercer um bom trabalho. A incumbência do RH é acompanhar a frequência e as notas mensais do jovem, para ter certeza que o mesmo ainda tem seu vínculo com a entidade responsável por sua formação.

A Unimed Assis participa assiduamente do projeto, e tem em sua grade de colaboradores 9 Jovens Aprendizes, que são preparados como cidadãos tendo uma ativa atuação profissional. Com isso estamos cumprindo nosso dever de empresa responsável e comprometida com a sociedade, além de darmos oportunidades aos gestores de exercer o seu papel de educador.

Ação Social

A Unimed Assis organiza todos os anos Ações Sociais, pensando na melhoria da qualidade de vida das pessoas em condições socialmente vulneráveis do município.

Como:

- Campanha do Agasalho

Nos meses de maio e junho é feita a Campanha do Agasalho, com o objetivo de arrecadar agasalhos para serem doados a entidades assistenciais de Assis.

Os colaboradores da cooperativa arrecadam as peças de roupas e sapatos e levam até as instituições carentes, possibilitando, para os que precisam um inverno aconchegante e sem frio.

- Faça um brinquedo feliz!

Durante os meses de novembro e dezembro, também é organizado pelos colaboradores a campanha “Faça um brinquedo feliz!”, objetivando arrecadar brinquedos seminovos dos filhos dos colaboradores para serem repassados para instituições que cuidam de crianças com necessidades especiais. Os brinquedos são utilizados em atividades pedagógicas com as crianças, facilitando a aprendizagem e proporcionando alegria a todas elas.

- Responsabilidade Ambiental

Pensando no futuro do planeta a empresa Unimed de Assis esta trabalhando com a reeducação ambiental com os colaboradores dentro do ambiente de trabalho, criando assim ação de coleta seletiva, visando ser uma empresa responsável, que se preocupa com a preservação do meio ambiente.

A conscientização acontece entre cooperados, colaboradores e parceiros, que diminuem os resíduos deixados no ambiente de trabalho. Um dos métodos adotados para esse consentimento foi a substituição dos copos descartáveis por squeezes (garrafinha de água), para o consumo de água, além de ser solicitado aos colaboradores para trazerem de casa suas xícaras para o consumo de café, medidas que diminuíram consideravelmente o consumo dos copos descartáveis dentro da cooperativa.

Além disso, outras campanhas são feitas visando à preservação do meio ambiente e a qualidade de vida dos colaboradores. Como as iniciativas:

- “Vai sair? Desligue o Monitor”,
- “Utilize duas folhas de papel toalha para secar as mãos”,
- “Vai sair? Vá de Bike!”.

Medidas simples, mas que tiveram uma aceitação e um retorno considerável dos cooperados, colaboradores e parceiros da Unimed Assis.

São pequenos gestos e atitudes que fazem a diferença para um planeta no futuro mais social e com maiores recursos naturais.

3. CAPÍTULO 2 – CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

3.1 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas atualmente estão cada vez mais interessados em programas de Responsabilidade Social. Essa responsabilidade dentro das organizações viabiliza contribuir para o desenvolvimento de comunidade, com a expectativa de melhorar as condições de vida da sociedade.

Muitas empresas enxergam a responsabilidade social como um conjunto de atitudes de marketing com a finalidade de apenas recrutar imagem público, outras enxergam planos e projetos que resultem em melhorias realmente sociais.

O planejamento e a melhoria resultante da ação de uma empresa comprometida com o social, sem visar somente o retorno mercadológico, é um caráter mais valorizado pelo consumidor. Atualmente, o consumidor é mais informado e preocupado com as disparidades sociais de sua sociedade.

Um mercado justo é fruto de uma sociedade saudável e consciente de seus direitos. Até a década de 90, havia a percepção de que o Estado deveria se responsabilizar sozinho pelo desenvolvimento social; a partir dos anos 90, fortaleceu-se a idéia de que todos os setores deveriam participar da construção de uma sociedade mais justa.

Na sociedade o indivíduo é considerado um cidadão; no mercado, o indivíduo é um consumidor. Através de investimento social corporativo, a empresa contribui em causas e projetos, nem sempre o investimento é disponibilizado em espécie (dinheiro), mas também através de permutas, ferramentas e serviços específicos. Muitas empresas atuam em fundação ou instalações próprias, ou investindo em parceria com Ong's.

A definição da palavra responsabilidade, separadamente da palavra social, segundo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, Dicionário Aurélio (p.1.236, 1326) é:

Responsabilidade significa “capacidade de entendimento ético - jurídico e determinação volitiva, adequada, que constitui pressuposto penal...”. Por sua vez, a palavra social, é definida na mesma obra como “que interessa à sociedade”.

Sociedade é onde estamos inseridos, agindo e participando das práticas comuns que buscam o atendimento a todos.

A responsabilidade social diz respeito ao comprometimento entre clientes e fornecedores para que haja satisfação dos consumidores, por adquirir produtos de qualidade e este contribuir para o desenvolvimento da comunidade, através de questões como: conservação do meio ambiente, investimento em pesquisa tecnológica e também com questões ligadas ao crescimento profissional e respeito pelas leis trabalhistas.

Segundo (Srour , 2000, p. 295) "... a responsabilidade social, remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos sociais no âmbito externo."

Conforme (Nash, 2001), Responsabilidade Social está ligada a ética empresarial, no qual trata da capacidade de interagir os valores pessoais com as preocupações gerências. Esta união de culturas, de ideias e de objetivos diferentes, traz conflitos; a ética nos negócios ajuda o indivíduo a respeitar, conhecer seu papel e cumprir seu dever na empresa, mesmo que não aceite pessoalmente determinada tarefa.

Já para (Corrêa, 2004), o despertar da responsabilidade social das empresas não tem um histórico cronologicamente definido. Há, na verdade, uma evolução da postura das organizações em face da questão social, provocada por uma série de acontecimentos sócio-políticos determinantes e, também, por aqueles que foram consequência da inovação tecnológica.

Segundo (Ashley, 2003, p. 56):

[...] a responsabilidade social nas organizações pode ser definida como: “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e na prestação de contas para com ela.

A realização de ações de caráter social não é uma prática tão recente no meio empresarial. Porém, somente no final dos anos 60 e início da década de 70, tanto nos Estados Unidos da América, quanto em parte da Europa, que uma atuação voltada para o social ganhou destaque, basicamente como respostas às novas reivindicações de alguns setores da sociedade que levaram para o universo das empresas diversas demandas por transformação na atuação corporativa tradicional voltada estritamente para o econômico.

O consumidor está mais instruindo e exigente em prol da relação entre empresas e a sociedade, atento não somente as ações sociais, iniciativas e conceituação da marca, mas também no que diz respeito ao método de atuação dessas organizações se é ativo ou não.

A responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado de empresa.

Responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas, atualmente é uma questão de visão, estratégia e muitas vezes de sobrevivência, a organização que não buscar adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está sujeita a perder competitividade. Dessa forma, as empresas devem mudar seus paradigmas, transformando sua visão empresarial, adaptando-a à nova realidade do mercado. As grandes empresas têm de se adaptar de forma a mudar a forma estrutural nas áreas ambientais, sociais e econômicas, já que sabemos que as organizações são um sistema aberto que está intimamente relacionado com o meio em que esta inserido, e sua função principal é criar valor através da produção de bens e serviços, gerando lucro para os proprietários e bem estar para a sociedade.

3.2 HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL E RELAÇÕES HUMANAS NA EMPRESA

Responsabilidade social no início era limitada ao filantropismo. Com o passar dos anos começa a fazer parte da organização de forma que não seja a única forma da empresa gerar empregos, pagar impostos e obter lucros.

Com o crescimento da produção sem preocupação com a qualidade de vida, com a sociedade e o meio ambiente, a sociedade então passa a pressionar o governo e empresas para que comece a estudar soluções para tais problemas criados a partir da industrialização.

Com este estudo tem-se objetivo de mostrar que as organizações que sua principal função é gerar lucro, mas também deve ter a preocupação com a Responsabilidade Social e Ambiental.

A Responsabilidade Social é um compromisso que uma organização tem para com a sociedade de forma proativo que contribua para o desenvolvimento da população.

A responsabilidade social das empresas, por ser um tema relativamente novo tanto no ambiente empresarial quanto no meio acadêmico, é alvo de questionamentos, divergências conceituais e ambiguidades geram controvérsias e ainda não tem uma aplicabilidade operacional consistentemente definida. É também tida como um modismo ou como mais uma forma das empresas obterem vantagens competitivas e, embora se constate que o movimento da responsabilidade social das empresas no Brasil ainda esteja em seus primeiros movimentos, com a gravidade dos problemas sociais que o País precisa enfrentar, a responsabilidade social do setor privado vem redefinindo seus rumos e tendo uma importante e decisiva contribuição para o enfrentamento da questão social.

Os avanços ainda não contribuem para uma mudança cultural na maneira de conduzir os negócios, mas acredita-se que, pelas atuais discussões nos meios empresariais e acadêmicos, pode estar em curso um processo de ruptura dessa postura filantrópica na atuação social. Mas, para isso, é necessário que as empresas brasileiras realmente incorporem a responsabilidade social na gestão de seus negócios como um compromisso social que resulte numa cultura de co-

responsabilidade no enfrentamento dos problemas sociais e para o desenvolvimento social do país. Portanto, é mais do que um modismo, porque requer um novo modelo de relações sociais no âmbito do exercício da responsabilidade de cada indivíduo, inclusive empresas, porque responsabilidade social é o que corresponde a um valor pessoal e institucional que se reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros. Assim o compromisso social que deva abranger toda a sociedade, buscando articular diferentes interesses para um mesmo objetivo comum, que efetivamente poderá resultar na construção de uma sociedade mais justa, social e economicamente responsável e sustentável.

3.3 CONCEPÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL E RELAÇÃO HUMANAS

A administração de pessoas teve início na Primeira Guerra Mundial. Nasceram com o recrutamento, treinamento e pagamento de trabalhadores envolvidos na produção de uma economia de guerra.

Tudo o que nós hoje conhecemos e praticamos sobre administração de pessoal teve em início na década de vinte. E até hoje estamos aperfeiçoando e melhorando a cada vez mais a relação humana.

O setor de Administração de Pessoal executa algumas funções básicas para um bom resultado das atividades exercidas pela empresa. Algumas das funções da Administração de Pessoal são admissão e desligamento dos funcionários conforme as leis trabalhistas, controle de presença que usualmente é chamado de controle de frequência, calcular salário, impostos, benefícios e outros adicionais previstos em contrato e na legislação. Por isso que é imprescindível que o administrador esteja sempre atualizado das modificações das normas trabalhistas.

A Administração de Pessoal também tem a importante função de treinar e orientar seus colaboradores, programa de educação continuada e especializada para os funcionários.

As Relações Humanas mudaram as perspectiva da administração, visto que antes dela existir as empresas tratavam seus colaboradores pela Teoria Clássica de forma muito mecânica, e hoje, com a Teoria de Relações Humana, buscam conhecer as atividades e sentimentos dos colaboradores e estudar de forma grupal, tendo em vista que todo homem possuem necessidades de segurança, reconhecimento, afeto, aprovação social, valorização e outros necessidades essencial para uma vida saudável e conseqüentemente uma melhor e maior desempenho em seu emprego.

3.4 CONTEXTOS HISTÓRICOS²

3.4.1 HISTÓRICO GLOBAL

A Responsabilidade Social no mundo teve início em 1916, quando Henry Ford decide não dividir parte dos lucros com os acionistas, para investir na capacitação da produção e aumento nos salários dos funcionários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. Essa ideia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas durante a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, diversas modificações aconteceram nos Estados Unidos.

Em 1919, a responsabilidade social tornou-se mais evidente com o julgamento de Ford, processo acionado por outros acionistas da Ford Motor Company, que contestavam a ideia do presidente da companhia.

Já em 1953, a justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma empresa pudesse promover o desenvolvimento social. Esse lei foi decretada por causa do caso em que o A P. Smith Manufacturing Company queria doar

² Este sub - capítulo foi escrito com base nas informações obtida no site www.dombosco.fag.edu.br/coor/coopex/5ecci/Trabalhos/.../518.doc trabalho de Gracieli Garcia Toneli. Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel, PR

recursos financeiro para a Universidade de Princeton. Onde enriqueceu ainda mais a discussão sobre a responsabilidade das empresas na sociedade.

Nos anos 60, os europeus e americanos já buscavam soluções para os problemas sociais e ambientais. As empresas estavam preocupadas em como iria começar a divulgar a necessidade de pensar no meio ambiente e no futuro próximo.

Na década de 70, a demonstração das ações sociais empresariais tornou-se evidente. A França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que rigorosa onde as empresas que possuísse mais de 300 colaboradores deveria demonstrar e publicar o seu Balanço Social, com o objetivo informar as pessoas o clima da empresa, a evolução, e de que modo a empresa ajuda o social; possuindo assim informações sociais e econômica da empresa.

Já na década de 90, autores discutem temas como a ética e moral, o que contribuiu de modo que se pudesse conceituar responsabilidade social.

No Século XX a responsabilidade social vem evoluindo e incorporada nas empresas com mas intensidade. Hoje em dia com clientes conscientes e preocupados com o social e o meio ambiente as empresas vem montando fortes trabalhos de marketing e mostrando seu Balanço Social, assim cativando e fidelizando sua marca ou seu serviço. Estudos hoje mostram que a Responsabilidade Social e Ambiental vêm somando com o resultado final dos lucros da empresa.

3.4.2 HISTÓRICO DO BRASIL

O contexto histórico da responsabilidade social das empresas conforme estudos iniciaram se em 1960, com a construção da ADCE (Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas) propagando a responsabilidade social para dirigentes de empresas, com o foco em Balanço Social.

Em 1984, lançado o primeiro trabalho acadêmico com título de balanço social, pelo professor João Eduardo Prudêncio Tinoco, com abordagem socioeconômica da Contabilidade. Um projeto foi enviado, em 1991, para o Congresso Nacional

sugerindo, propondo que no Brasil assim como outros países pudesse ser obrigatório a publicação do Balanço Social das empresas, porém, não foi aceito.

Em 1992, divulgado pelo Banespa um relatório com suas ações sociais, iniciando assim por iniciativa própria.

Em 1993, Herbert de Souza, sociólogo, lançou a campanha nacional da Ação da Cidadania Contra a Fome, Miséria e pela vida, marcando assim uma aproximação das ações sociais com os empresários, essa campanha teve um grande apoio da PNDE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais).

Já em 1997, o sociólogo Herbert criou o selo Balanço Social, contando com a parceria da Gazeta Mercantil, com o intuito de estimular as empresas a divulgarem os resultados adquiridos com a participação social.

Em 1998, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pelo empresário Oded Grajew. Ethos é um instituto que serve de base para os empresários e as causas sociais, com o objetivo de disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações que informe experiência, programas e eventos para interessados na temática empresarial.

Em 1999, passou-se a premiar empresas responsáveis socialmente, Empresa Cidadã, a partir daí este tema não mais parou de crescer, difundindo-se entre a sociedade.

A partir de 2000, podemos obter dados relevantes com os anos anteriores, cresceu significativamente os indicadores internos, ou seja, o valor gasto com empregados em alimentação, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, participação nos lucros e capacitação e desenvolvimento profissional.

3.4.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO

O tema responsabilidade social é muito atual, somente por volta da década de 60, começou a preocupação de como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. Somente com a criação da Associação dos dirigentes Cristãos de Empresa - ADCE, a qual foi protagonista de muitas discussões sobre esse assunto.

Segundo Ashley, o assunto só se tornou público e começou a se pensar de forma mais contundente no Brasil, quando a ADCE promoveu várias atividades sobre responsabilidade social, mesmo porque um dos objetivos iniciais desta associação era organizar congressos que tinham por objeto o balanço social.

Conforme Ashley (2005, p.70): “Para que a responsabilidade social exista é necessário, antes de tudo, que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social, não seja massacrado pelo desejo de lucro”.

Mesmo porque para que ela seja parte integrante de cada processo decisório, é preciso que ela faça parte do DNA da estrutura da companhia, então de acordo com o autor, saber o que representa a responsabilidade social para a empresa é primordial para sua prática.

O principal motivo para uma empresa ser socialmente responsável é que isso proporciona a ela consciência de si mesma e de suas interações na sociedade [...], a empresa precisa saber exatamente qual é sua missão, e a busca de um sentido ético para sua existência deve voltar-se tanto as relações de mercado quanto às relações além do mercado (ASHLEY, 2005 p. 71).

Muitas organizações adotam estratégias empresariais elaboradas em outros países o que é inoportuno. As empresas devem adotar e desenvolver estratégias de responsabilidade social empresarial de acordo com a realidade brasileira. As empresas devem estabelecer missão, valor, plano de marketing e outros mais para que obtenha o sucesso.

As organizações deve se basear em valores fundamentais da vida no âmbito social, econômico e ambiental, como direitos humanos, dos colaboradores da empresa, sustentabilidade e dos grupos de interesse, isso porque as empresas de hoje se tornaram agentes transformadores. Tudo está unido a tudo e que cada organismo não é um sistema intocável, inviolável e fechado ao mundo exterior, mas sim, um processo de intercâmbio com o meio.

Concluimos que as empresas são entidades concretas, que interagem constantemente com o meio que esta inserida, a empresa necessita saber se ela influencia as transações executadas e é também é influenciada.

Mas é bom especificar que para empresa ser responsável social é preciso conquistar um diferencial e obter a credibilidade e aceitação da sociedade e das diversas partes interessadas dentro do universo empresarial, além de novas práticas e da publicação anual dos balanços e relatórios sociais e ambientais, as corporações têm buscado certificações, selos e standards internacionais na área social. Entre os exemplos brasileiros mais significativos, estão:

- O 'Selo Empresa Amiga da Criança', conferida pela Fundação Abrinq; o 'Selo Empresa-Cidadã', que é uma premiação da Câmara Municipal da Cidade de São Paulo;
- O 'Selo Balanço Social Ibase / Betinho', do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas desde 1998.

Com isso as empresas se tornam reconhecidas e consegue obter uma maior credibilidade aos olhos dos consumidores, conquistando valores, estabelecendo um maior e melhor resultado financeiro. As empresas tanto brasileira como também do mundo inteiro tem que zelar e valorizar seus valores morais, da mesma forma a preservar sua qualidade, seus produtos e suas marcas.

4 CAPÍTULO 3 - O BENEFÍCIO DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COM A SOCIEDADE ³

4.1 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

De acordo com dicionário Aurélio (2005, p. 656) a palavra “sustentável” quer dizer: “Que se pode sustentar. Capaz de se manter mais ou menos constante, ou estável, por longo período”.

A palavra sustentabilidade vem do termo "sustentável" que no latim é “sustentare”, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e cuidar. Assim podemos entender que sustentabilidade é um meio de sustentar ou suportar uma ou mais condições de um processo, permitindo sua permanência, em certo nível, por prazo determinado.

Atualmente o conceito tornou-se um princípio, uma regra, ou seja, para que um empreendimento seja considerado sustentável ele precisa ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

Em 1972, aconteceu a primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente, realizada em Estocolmo e foi aí que surgiu o conceito de sustentabilidade.

Essa Conferência lançou as bases das ações ambientais em nível internacional, chamando a atenção especialmente para questões relacionadas com a degradação ambiental e a poluição. Tudo se transformou em um Plano de Ação, que definiu princípios de preservação e melhoria do ambiente natural, destacando a necessidade de apoio financeiro e assistência técnica a comunidades e países mais pobres.

Sustentabilidade está concatenada com responsabilidade social das empresas. Embora as companhias tenham uma estratégia econômica e uma estratégia de responsabilidade social, quando o que deveriam ter é uma estratégia só. Uma

³ Este capítulo foi baseado nas informações obtidas no livro de Dennis C. Kinlaw, Empresa Competitiva e Ecológica; e do site <http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-social/>

consciência sustentável, por parte das empresas, pode significar uma vantagem competitiva, se integrar uma estratégia única da organização.

Hoje em dia vivemos sobre o fio da navalha em relação às questões ambientais. Nosso planeta dá sinais claros de que não suporta mais o ritmo de consumo de recursos que imprimimos nos dias atuais. A humanidade representa uma pressão constante sobre as empresas e suas práticas de produção e de prestação de serviços, tornando isso muito positivo, pois obriga as empresas a adaptarem seus procedimentos e mudarem sua forma de agir de maneira drástica e rápida; sob pena de verem suas vendas e seus lucros caírem de forma perigosa e arriscada.

O comportamento acabou recebendo o nome de sustentabilidade empresarial. A partir daí, as empresas acabaram definindo um conjunto de práticas que procuram demonstrar o seu respeito e a sua preocupação com as condições do ambiente e da sociedade em que estão inseridas ou aonde atuam.

Infelizmente a sustentabilidade empresarial ainda não é tema central em muitas empresas. Principalmente em países como o nosso, e nos países ricos, muitas corporações associam a ideia de sustentabilidade empresarial a um aumento nos custos de operação e nos preços de venda.

No entanto, aos poucos, essa visão vem sendo revertida pela conscientização cada vez maior dos consumidores e a real pressão que esses grupos vêm fazendo sobre o mercado e sobre as empresas.

Mesmo que ainda haja empresas mais preocupadas com o retorno de marketing proporcionado pela sustentabilidade empresarial, há diversas outras que não apenas adotam o conceito, como exigem de sua cadeia produtiva a mesma postura.

Não devemos esquecer a mudança cultural que a sustentabilidade proporciona a uma empresa. Ela só funciona efetivamente quando está presente na filosofia da organização, nos valores dos funcionários e em toda cadeia produtiva, de ponta a ponta, até o consumidor final.

Sem contar que não deve ser encarada de forma reativa, mas sim como transformadora, permitindo que as empresas melhorem seus processos, gerando economia, eficiência, valor de marca e reputação.

Sobreviver corporativamente hoje e no futuro passa por entender que qualquer organização empresarial faz parte de um todo, que deve ser sustentável para poder evoluir.

Para que as empresas consigam ter sucesso, seu ambiente e seu ecossistema devem prosperar o que torna a empresa co-responsável por este processo, juntamente com governos, meios acadêmicos, ONGs e os próprios cidadãos. Sustentabilidade Empresarial passou a ser mais que um conceito importante. De fato, passou a ser um vetor determinante no sucesso das empresas, seja, por estimular sua capacidade de interagir com seu ecossistema e gerar ganhos para ambas as partes, seja por sua importância na construção de sua reputação e credibilidade a partir de questões como transparência, ética, cidadania corporativa e responsabilidade social empresarial.

Antes de tudo, Sustentabilidade Empresarial se refere a uma forma de conduzir as atividades empresariais. Ser, pensar, decidir e agir de forma sustentável requer um processo de entendimento, negociação e integração construtiva entre todos os agentes de relacionamento de uma empresa ao olhar dos princípios e valores da própria empresa e de sua ética.

Ninguém mais contesta que, para garantir a perenidade, as empresas devem inserir na sua atuação elementos que considerem o equilíbrio nas relações com diversos grupos de interesse. Esse equilíbrio deve demonstrar que os sistemas econômicos, sociais e ambientais estão integrados e que não podem programar estratégias que contemplem somente uma dessas dimensões. Há alguns anos, iniciou-se uma tendência mundial dos investidores procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos. Com isso, índices de sustentabilidade foram criados em escala global para avaliar várias dimensões das relações da empresa com a sociedade, o meio ambiente e os provedores de capital para a empresa.

Diante da modificação na forma de percepção de valor por parte dos investidores e como uma iniciativa de vanguarda na América Latina, em 2005 a Bolsa de Valores de São Paulo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, o Instituto Ethos e o Ministério do Meio Ambiente, criaram o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

O objetivo do ISE é criar um ambiente de investimento compatível com o desenvolvimento sustentável da sociedade contemporânea e estimular a responsabilidade ética das corporações por meio de boas práticas empresariais. Para tanto, sua finalidade é oferecer aos investidores uma opção de carteira de ações de empresas reconhecidamente comprometidas com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial.

A Sustentabilidade Empresarial começa em nós mesmos, o comprometimento com as práticas e políticas que se aplica para direcionar o comportamento pessoal e corporativo.

Esse posicionamento e atitude que criam os fundamentos sobre os quais podemos estruturar nossas decisões, impulsionar inovações e permitir a gestão efetiva de nossas atividades.

A principal meta deve de ter sustentabilidade empresarial como parte intrínseca das estratégias de longo prazo, um investimento inteligente criando vantagens competitivas e ajudando as empresas a atingir um crescimento sustentável e lucrativo.

4.2 CLIENTES CIENTES COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A SUSTENTABILIDADE

As ações de sustentabilidade garantem a médio e longo prazo um planeta em boas condições para o desenvolvimento das diversas formas de vida, inclusive a humana. Garante os recursos naturais necessários para as próximas gerações, possibilitando a manutenção dos recursos naturais (florestas, matas, rios, lagos, oceanos) e garantindo uma boa qualidade de vida para as futuras gerações.

As empresas que apoiam a sustentabilidade além de ajudar com um futuro melhor está promovendo a sua marca de maneira sustentável. Hoje temos grande aumento de pessoas voltadas seus interesses com a sustentabilidade, elas estão interessadas em saber como foi produzida, se as matérias são produtos de reciclagem ou até de áreas de replantio sustentável, se esse produto ou serviço tem

alguma preocupação com a responsabilidade social se essa marca está interessada com a sociedade.

4.3 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Cada vez mais os consumidores estão adquirindo mais consciência do peso ecológico e social de suas próprias escolhas. Assim, para a empresa garantir a satisfação dos consumidores ela terá, cada vez mais, que fornecer respostas coerentes a estes assuntos, reconhecendo a crescente preocupação com a sustentabilidade e empenhando-se a atingir resultados positivos a favor do meio ambiente.

As organizações que queiram se manter competitividade ao longo prazo devem, portanto, responder às expectativas dos cidadãos-consumidores, valorizando o comportamento responsável e sustentável.

Segundo o WWF-Brasil a colaboração e as parcerias com o mundo privado representam um pressuposto essencial para um futuro sustentável, ajudando desta forma a trazer o conceito de sustentabilidade da teoria para a prática.

O WWF-Brasil é uma organização não-governamental brasileira devotada a conservação da natureza e da sustentabilidade, com os objetivos de adequar a atividade humana com a conservação da biodiversidade e promover o uso racional dos recursos naturais em benefício da sociedade de hoje e das gerações futuras.

O WWF-Brasil, criado em 1996 e sediado em Brasília, desenvolve projetos em todo o país e integra a Rede WWF, a maior rede independente de conservação da natureza, com atuação em mais de 100 países e o apoio de cerca de 5 milhões de pessoas, incluindo associados e voluntários.

As empresas que se unem e forma parcerias com o WWF estão contribuindo na construção de um futuro mais sustentável, ao mesmo tempo em que associa um valor agregado único à sua marca.

De acordo com site do www.wwfbrasil.com.br, que aponta vários benefícios para a empresa em parceria como:

- Melhorar e aumentar o reconhecimento da imagem de marca, refletindo um posicionamento de empresa preocupada com questões socioambientais e que desenvolve efetivamente ações para um futuro melhor;
- Apoiar ações de conservação da natureza e uso sustentável dos recursos naturais, por meio de programas e projetos reconhecidos e que trazem resultados;
- Aumentar a diferenciação e vantagem competitiva perante outras empresas;
- Fidelizar e aproximar clientes e colaboradores, tendo em vista o aumento crescente da consciência ambiental dos brasileiros;
- Associar sua empresa com a marca WWF-Brasil, internacionalmente reconhecida e admirada por realizar um trabalho sério e reconhecido;
- Reforçar a reputação corporativa da empresa frente ao mercado, sociedade e colaboradores por meio das características de seriedade e credibilidade da marca WWF-Brasil;

Sem empresas sustentáveis, o planeta não pode ser sustentável.

Em parcerias corporativas, as empresas se tornam protagonistas com o WWF-Brasil na missão de construir um futuro no qual o homem viva em equilíbrio com a natureza.

Apoiar o trabalho do WWF-Brasil é um meio de alinhar a empresa aos princípios da responsabilidade socioambiental corporativa e com questões ambientais relevantes para os negócios e para a sociedade. Parcerias com o setor privado são peças chave para o trabalho de conservação da natureza e uso sustentável dos recursos naturais desenvolvido pelo WWF-Brasil.

Com parcerias inovadoras e desafiadoras, as empresas nos ajudam a manter nossa missão e contribuem para um crescente setor da sociedade brasileira comprometido com o desenvolvimento sustentável e com as boas práticas de mercado.

4.3.1 DESEMPENHOS SUSTENTÁVEIS UMA PREOCUPAÇÃO COM O FUTURO

Desempenho sustentável é o modo de ajudar cooperar as organizações a se reestruturar, ter novos hábitos sustentáveis e preocupados com o futuro da humanidade.

O principal objetivo das empresas é de se manter vivas, no entanto pensando no desempenho sustentável, mobilizando fornecedores, funcionários, clientes e investidores, mostrando que é possível crescer pensando no meio ambiente e no futuro da sociedade e da própria organização.

Segundo Dennis C. Kinlay ; p. XXIV: “Desempenho sustentável é a evolução das empresas para sistema de produção da riqueza que sejam completamente compatíveis com os ecossistemas naturais que geram e preservam a vida.

As organizações estão descobrindo diversas formas de economizar seus dinheiros nas formas como embalar seus produtos, usando produtos produzidos através de reciclagem, que gasta menos energia, que preserva a natureza transformando cada vezes mais barata e tendo uma duração maior.

Suas características de desempenho sustentável é um elemento fundamental para a criação de uma política ambiental.

Empresas que prática administração responsável possui uma grande vantagem competitiva na frente das empresas pouco preocupada com a sustentabilidade e com a sociedade. A administração responsável são os processos de desenvolvimento financeiro, industriais, e da construção civil de modo que sejam desenvolvidas de forma que consiga demonstrar uma administração responsável por aquilo que é produzido é usado significando que todos os processos, produtos e construções devem ser projetados de forma resultar no menor prejuízo possível ao meio ambiente, a sociedade e ao ecossistema. Administração deve encontrar formas financeiras saudáveis de gerar lucro para a organização.

Cada vez mais está havendo crescentes investimentos das grandes marcas do mercado, principalmente as organizações, indústrias e empresas que vem se envolvendo na responsabilidade social.

As indústrias sustentáveis tendem a exercer um papel importante em toda comunidade. Medidas como investimentos em promoção de trabalhos e de renda, investimento em projetos de ordens sociais, com saúde, educação, esporte, meio ambiente etc. são medidas que visam à igualdade entre os cidadãos e os exercícios da cidadania entre outros ganhos. Muitas empresas tem se empenhado ultimamente para esses tipos de projeto, uma vez que eles promovam uma excelente imagem da empresa. Para que ela de fato se concretize é necessária grande campanha de divulgação (trabalho do marketing), a mobilização social para esse fim também é um fator determinante para a melhora da qualidade de vida.

4.3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desenvolvimento sustentável é o crescimento capaz de suprir as necessidades da atual geração, garantindo a capacidade de atender as necessidades das gerações futuras. Não esgota os recursos para o futuro, sendo assim, a principal preocupação do desenvolvimento sustentável.

A definição de desenvolvimento sustentável surgiu na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

A prática de responsabilidade social vem se tornando uma estratégia de crescentes empresas, com consciência da necessária relação entre retorno econômico, ações sociais e conservação da natureza e, portanto, a relação que une a própria prosperidade com o estado da saúde ambiental e o bem-estar coletivo da sociedade. É de extrema importância que as empresas tenham consciência de que são partes integrantes e não consumidoras do mundo.

Para o desenvolvimento sustentável é fundamental, o reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que nós dependemos destes para a sobrevivência humana, para a conservação da diversidade biológica e para o próprio crescimento econômico, o qual sugere a utilização dos recursos naturais com qualidade e não em quantidade.

Responsabilidade social anda de mão dada com o desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e a sociedade, garante a não escassez de recursos e também amplia o conceito a uma escala mais ampla. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.

4.3.3 DIFERENÇA ENTRE DESEMPENHO SUSTENTÁVEL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável (DVS) é mais comum concentrada nas políticas nacionais e internacionais. Segundo Kinlaw, Dennis (1997, p. 83)

Desenvolvimento sustentável (DVS) é a macro descrição de como todas as nações deve proceder em plena cooperação com os recursos e ecossistemas para melhor e manter as condições econômicas gerais de seus habitantes da presente e futura.

E Desempenho sustentável segundo Kinlaw, Dennis (1997, p. 84) "... é a micro descrição daquilo que casa empresa ou indústria deve fazer para traduzir no conceito de desenvolvimento sustentável em práticas empresariais."

As suas semelhanças são relacionadas que ambas reconhecem que muitas das formas atuais que o ser humano e seus negócios adotam no uso do meio ambiente não são sustentáveis: por exemplo, os combustíveis fósseis não renováveis tais como carvão, petróleo e gás, não sustentável, transformando o planeta em um grande depósito de lixo não sustentável. Na verdade devemos concordar que nem tudo aquilo que vive no planeta serão sustentável se continuarmos desperdiçando descontroladamente os seus recursos.

4.3.4 LUCRO X RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Todos nós sabemos que a razão da empresa, organização, industriais e mais existir é em função do lucro.

O desempenho sustentável vem mostrar que o meio empresarial pode elevar a renda per capita da população mundial sem prejudicar o meio ambiente.

No meio empresarial brasileiro, pode-se perceber duas visões distintas sobre a atuação social: a visão pós-lucro da Responsabilidade Social Empresarial, e a visão pré-lucro da Responsabilidade Social Empresarial.

A visão pós-lucro surge da mentalidade clássica da Administração de Empresas, a da maximização dos lucros, na qual a análise ambiental não é utilizada como ferramenta estratégica.

Neste contexto, as ações normalmente partem após um acontecimento nas comunidades vizinhas, com repercussões negativas para a empresa, como desastres ambientais, situações diversas de calamidade, elevados índices de criminalidade, analfabetismo, péssimas condições de saneamento, dentre outros diversos tipos de carências sociais.

A segunda visão, pré-lucro da Responsabilidade Social Empresarial, tem como objetivo maior, o desenvolvimento sustentável da sociedade, fazendo parte do planejamento estratégico da organização, apontando para o equilíbrio entre desempenho corporativo, ético e compromisso social.

Hoje em dia, fatores como educação, saúde, meio ambiente, segurança, cultura, esporte e lazer são responsáveis pela continuidade de um crescente ciclo de consumo e pelo desenvolvimento de toda a cadeia produtiva em torno da sociedade.

Por tudo isso, as empresas e as comunidades devem zelar pelo consumo consciente, ou seja, o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas e tragam uma melhor qualidade de vida à população, ao mesmo tempo, que minimizem a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos, a emissão de

poluentes, de forma a não prejudicar as futuras gerações. Somente assim, as empresas tornam-se verdadeiras empresas-cidadãs, gerando consumidores responsáveis e buscando continuamente a solução ou, ao menos, a diminuição das carências sociais existentes.

Empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. Muito pelo contrário. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, a comunidade. Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios.

A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim, como consumidores, empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.

As empresas socialmente responsáveis, que pensam não somente no lucro, mas, acima de tudo, no ser humano, são mais valorizadas e reconhecidas, com a preferência dos seus clientes. Essas ações estão se transformando numa poderosa vantagem competitiva no desenvolvimento dos negócios das organizações, já que os consumidores valorizam a preocupação das empresas em tornar a sociedade mais equilibrada, com menos injustiças e desigualdades.

A lucratividade é possível e faz parte da dimensão econômica de uma empresa, seja que atividade ela exerça. Mas, não pode ser desconectada das dimensões social e ambientais, há caso que a despreocupação com o social e o ambiental, a empresa não sobreviverá, mesmo que seja altamente lucrativa no curto prazo.

O conceito de sustentabilidade e lucratividade se completa, a empresa que se interessa com a legislação socioambiental e se mantém no patamar da lucratividade.

As empresas devem sair da área de conforto e passar a fazer negócios com a base da pirâmide social.

Um mundo sustentável é ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Isso é um processo que gera lucro para as empresas e um planeta melhor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento dessa pesquisa notou-se que no Brasil houve o fortalecimento da cultura empresarial em prevalência aos princípios éticos em suas relações de negócios. Percebemos que a função social da empresa é construída num relacionamento sólido e amistoso entre os interesses empresas de um lado e de outro dos interesses dos *stakeholders*.

É de vital importância que a empresa cumpridora de sua função social, realize o monitoramento constante de sua atuação com a mensuração periódica dos resultados até então obtido, como forma de avaliar a eficiência das diretrizes estabelecidas mediante o registro em relatórios específicos.

Nossa esperança de saber o planeta, ou seja, o meio ambiente em que vivemos, é fazer tudo o que pudemos para mostrar para as empresas que todos que aderirem a Responsabilidade Social concatenada com a sustentabilidade só terá a oportunidade de atingir novos níveis de desempenho lucrativo.

A Responsabilidade Social de empresas vai muito além da obrigatoriedade legal e marketing social, ou seja, é verdadeiramente um comprometimento permanente da empresa para com a sociedade de forma ética e comprometida.

Conclui-se que é possível conceituar, portanto, que uma empresa atinge um elevado grau de maturidade organizacional quando demonstra resultados econômicos auspiciosos em seus balanços financeiros e também dinamismo e eficácia em seus balanços sociais, revelado por ações concretas que comprovam que ela contribui para com o desenvolvimento sustentável do País, em plena harmonia com a concepção contemporânea de compromisso com a valorização da dignidade da pessoa humana.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BERTALANFFY, Ludwig Von. **TEORIA GERAL DOS SISTEMAS**. Petrópolis: Vozes, 1977.

CERTO, Samuel C. et. al. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA PLANEJAMENTO E IMPLANTAÇÃO DA ESTRATÉGICA**. São Paulo: Pearson, 2005.

CORREA, Carlos H. **ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO E OPERAÇÕES: MANUFATURA E SERVIÇOS: UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA**. São Paulo: Atlas, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1909 – **FATOR HUMANO E DESEMPENHO: O MELHOR DO PETER F. DRUCKER SOBRE ADMINISTRAÇÃO**, tradução de Carlos A. Malferrari. São Paulo: Pioneira Learning Thomson , 2002.

KINLAW, Dennis, C. **EMPRESA COMPETITIVA E ECOLÓGICA: DESEMPENHO SUSTENTADO NA ERA AMBIENTAL**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARINS, Filho Luiz Almeida. **ADMINISTRAR, HOJE**. São Paulo: Harbra, 1988

MATTAR, Fauze Najib. **PESQUISA DE MARKETING: METODOLOGIA E PLANEJAMENTO**. São Paulo: Atlas, 1999.

NASH, Laura, **ÉTICA NAS EMPRESAS: BOAS INTENÇÕES A PARTE**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SROUR, Robert Henry. **ÉTICA EMPRESARIAL: POSTURAS RESPONSÁVEIS NOS NEGÓCIOS, NA POLÍTICA E NAS RELAÇÕES PESSOAIS**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TARRANT, John J. **DRUCKER O HOMEM QUE REVELOU A SOCIEDADE EMPRESARIAL**. São Paulo: Guazzelli 1979.

TOLDO, Mariesa. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.

REFERÊNCIAS

<http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm>

http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/

http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Daniela%20Moraes.pdf.

<http://www.unimedjp.com.br/noticias/pesquisa-do-instituto-datafolha-confirma-lideranca-nacional-da-unimed-30122011.html>

<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-social/>

<http://www.cooperativismo.org.br/cooperativismo/noticias/noticia.asp?id=17776>

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0134.htm>

http://www.responsabilidadesocial.com/eventos/eventos_view.php?id=264

http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf.

http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf.

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2012/01/25/interna_ciencia_saude,287587/obesidade-cresce-mais-entre-criancas-brasileiras-na-faixa-de-5-a-9-anos.shtml

KRAEMER, M.E.P. Responsabilidade social – Uma alavanca para a sustentabilidade. Disponível em

http://www.gestaoambiental.com.br/recebidos/maria_kraemer_pdf/.

TORRES, C. et al Quando o social é a diferença. Disponível em <http://www.base.br/>.

www.dombosco.fag.edu.br/coor/coopex/5ecci/Trabalhos/.../518.doc