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

DANIELE LOPES ROLLIM

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Assis/SP
2013

DANIELE LOPES ROLLIM

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

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: Prof. Ms. Luiz Antonio Ramalho Zanoti

Assis

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

ROLLIM, Daniele Lopes
Responsabilidade Social Empresarial./ Daniele Lopes Rollim. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2013.
41 p.

Orientador: Profº Luiz Antonio Ramalho Zanoti
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA/FEMA

1. Responsabilidade Social 2. Empresas

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

DANIELE LOPES ROLLIM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração de Empresas, analisado pela seguinte comissão examinadora.
Orientador: Prof. Ms. Luiz Antonio Ramalho Zanoti
Analisador (1): Dr. Claudiner Buzinaro

Assis

2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu filho José Vitor, à minha família, namorado, e aos meus amigos, que formam um conjunto o qual é de vital importância em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me dado forças, paciência e sabedoria para tornar este trabalho concreto.

Ao meu professor orientador Ms. Luiz Antonio Ramalho Zanoti, que a todo momento me deu os ensinamentos necessários, para que eu planejasse e construísse este trabalho.

Aos demais professores, que ministraram suas aulas, e passaram cada qual sua bagagem e conhecimento, em todos esses anos.

A minha família, mãe Geralda, pai Anézio e irmã Paloma, que sempre se mostraram presentes, me encorajando do começo do curso até este momento.

Ao João Paulo meu eterno namorado e futuro marido, que fez parte de tudo isso, pois me incentivou a entrar na faculdade, e posteriormente a concluir o curso.

Ao meu filho José Vitor, que esta a caminho, sendo gerado em meu ventre, e que se mostrou o motivo mais importante para seguir em frente. E que além disso, me tornou mãe.

Aos meus colegas de curso, que no decorrer desses quatro anos foram vários, todos muito companheiros e amigos em cada situação boa ou adversa que passamos.

E finalmente agradeço a mim, por não desistir, insistir e persistir até o final.

No momento em que uma criança nasce, a mãe também nasce. Ela nunca existiu antes. A mulher existia, mas a mãe, nunca. Uma mãe é algo absolutamente novo.

(Rajneesh)

RESUMO

Esta pesquisa tem a finalidade, de demostrar dados que originaram a Responsabilidade Social, trazendo a tona seu inicio. Com uma iniciação teórica, constarão relatos de como tudo começou e esta sendo até os dias de hoje. Na sequência será apresentado na prática como a Responsabilidade Social e consegue obter resultados positivos quando bem aplicada, através do exemplo do Banco Caixa Econômica Federal, nos relacionamentos que mantém, ou seja, como age com seus *stackholders*.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Empresas.

ABSTRACT

This research has the purpose of showing data that originated Social Responsibility, bringing out its beginning. With an initiation theoretical, contain accounts of how it all started and this is up to the present day.

Following will be shown in practice as social responsibility and achieves positive results when properly applied, through the example of the Bank BOX, maintaining relationships, ie, as acts with their stackholders.

Keywords: Social Responsibility; Business.

RESUMEN

Esta investigación tiene el propósito de mostrar los datos que dieron origen a la responsabilidad social, sacando su comienzo. Con una iniciación teórica, contienen relatos de cómo comenzó todo y esto es hasta el día de hoy. Después aparecerá en la práctica como la responsabilidad social y logra resultados positivos cuando se aplica correctamente, a través del ejemplo de la Caja del Banco, el mantenimiento de relaciones, es decir, como hechos con sus *stackholders*.

Palabras-claves: Responsabilidad Social; Empresas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Forças que exercem pressão sobre as empresas em relação à responsabilidade social 18

Figura 02 - Diferenças entre filantropia e responsabilidade social 22

Figura 03 - Apresentação simplificada dos principais *stackholders* 28

Figura 04 - Programa Caixa Objetivos de Desenvolvimento do Milênio 37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

2. FUNÇÃO EMPRESARIAL 13

2. 1. Responsabilidade Social Empresarial 14

2. 1. 2. A Nova Ética Empresarial 16

2. 1. 3. Como Surgiu a Responsabilidade Social 18

2. 1. 4. Responsabilidade Social: Por Onde Começar 19

2. 1. 5. Responsabilidade Social X Filantropia 21

2. 1. 6. Técnicas Empresariais Aliadas a Responsabilidade Social 22

2. 1. 7. Vantagens com a Prática de Responsabilidade Social 23

2. 1. 8. Responsabilidade Social e sua extensão 25

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: *STACKHOLDERS* 27

3. 1. Responsabilidade Social Empresarial: Caixa Econômica Federal 29

3. 1. 2. Colaboradores 29

3. 1. 3. Fornecedores 35

3. 1. 4. Governo e Sociedade 35

3. 1. 5. Comunidades 37

3. 1. 6. Meio Ambiente 38

CONSIDERAÇÕES FINAIS 39

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 40

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS 41

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por finalidade analisar e demonstrar a efetivação da Responsabilidade Social Empresarial, observando a execução dos projetos sociais nas comunidades onde estão incluídas, como as mesmas atuam e destinam atenção a essas iniciativas.

A lógica da responsabilidade social é que se inicie uma consciência organizacional e social, desenvolvendo-se assim projetos, transformando uma visão empreendedora de geração de lucros em responsabilidade social.

A responsabilidade social reúne todos os setores da sociedade, a tomarem para si, toda a responsabilidade pelos danos resultantes de suas decisões, decisões essas que causam impactos para a sociedade e para o meio ambiente. Com isso, eles ganham um papel decisivo, adquirindo a capacidade de realizar ações, através de planos estratégicos, mantendo seu poder econômico.

Nos dias atuais percebemos que mais que praticar ações sociais, as empresas visam, logicamente, com isso, a lucratividade e retorno em suas ações, podendo ser um diferencial relacionada à competitividade junto com seus concorrentes.

Muito mais que filantropia, a Responsabilidade Social Empresarial deve servir como uma meta para a atividade empresarial e de consumo. Envolvem preocupações com os impactos causados para o meio ambiente, consumidores e colaboradores e todos que fazem parte desse cenário.

É crescente o número de empresas que para se manterem no mercado, precisam se mostrar preocupadas com as diversas questões e públicos envolvidos.

Ao longo desse trabalho, abordamos sobre a iniciação da Responsabilidade Social Empresarial, o novo pensamento que o administrador ou empresário precisa construir, para obter sucesso em sua gestão, apresentando a lucratividade e seus dividendos, sem esquecer de conquistar o respeito e a confiança de seus clientes, ao serem analisados, sobre sua postura ética em prol de um desenvolvimento social pleno.

As vantagens em adaptar-se a Responsabilidade Social, como iniciar essa prática, e por fim a apresentação do exemplo real e palpável de uma empresa que é nacional e internacionalmente conhecida, que é a Caixa Econômica Federal, nos proporciona sair da idealização e ter como saber do que se trata o relacionamento mantido empresa e *stackholders*, o trabalho aqui escrito, apresenta de forma sucinta e objetiva, o tema tratado Responsabilidade Social Empresarial.

2. FUNÇÃO EMPRESARIAL

Por se pensar em empresa, relacionamos a uma atividade com fins econômicos, gerando produção e giro de bens e serviços. A empresa possui um objetivo único, exercendo suas atividades e funções interligadas.

Há quatro fatores para exercer a atividade econômica: capital, trabalho, matéria-prima e tecnologia. Com eles são possíveis obter os resultados esperados, com a gerência de um empresário. Além disso, é percebido que é uma instituição jurídico-econômica também. Hentz (2000, p. 47) diz:

> A definição jurídica da empresa se vale de seu conceito econômico, de forma a se considerar distintas as figuras da empresa, do estabelecimento e do empresário. Este é o titular; o estabelecimento é o conjunto de elementos corpóreos e incorpóreos sobre os quais assenta a empresa, o movimento empreendido pelo empresário sobre o estabelecimento.

Enquanto isso, Ferreira (1961, p. 45) aponta:

> São três círculos, um maior, um médio e um pequeno, todos com um mesmo e único centro imaginário. O círculo menor representa os estabelecimentos. O médio, a empresa. O maior representa o empresário, ou seja, a pessoa natural ou jurídica, sob cuja vontade se forma o estabelecimento e se movimenta a empresa.

Portanto, a fim de obter resultados positivos econômicos, o que deve reinar na organização é um papel coerente do empresário, traçando planos e contribuindo, assim, no sucesso das atividades e metas desenvolvidas. Arriscar-se é um dos elementos na tomada de decisões.

Hentz (2000, p. 36) diz: “Empresa é a organização dos fatores de produção para satisfação e necessidades alheias”.

Toda organização (empresa) tem seus bens corpóreos e incorpóreos, conseguindo, assim, seu valor, conduzindo para a lucratividade e obtenção de valores, agregando e construindo um alicerce de regimentos e responsabilidades.

Furtado (1961) conclui que a base para o desenvolvimento econômico pode ser conquistada com a adoção de projetos efetivos, contando com alianças: governo, política.

> O desenvolvimento não é apenas um processo de acumulação, de aumento de produtividade macroeconômica, mas principalmente o caminho de acesso às formas sociais mais aptas a estimular a criatividade humana e responder às aspirações da coletividade. Dispor de recursos para investir está longe de ser condição suficiente para preparar um futuro melhor para a massa da população. Mas quando o projeto social prioriza e efetiva a melhoria das condições de vida desta população, o crescimento se metamorfoseia em desenvolvimento. Ora, essa metamorfose não se dá espontaneamente. Ela é fruto da realização de um projeto, expressão de uma vontade política. As estruturas de países que lideram o processo de desenvolvimento econômico e social não resultaram de uma evolução inercial, mas de uma opção política orientada para formar uma sociedade apta a assumir um papel dinâmico nesse processo (FURTADO, 1961 apud Cadernos do Desenvolvimento, 2006, p. 25)

O desenvolvimento não se baseia somente nos aumentos econômicos, ou macroeconômicos. Os anseios da população quando sanados ou minimizados a partir de ações sociais pensadas, planejadas e realizadas, acontece a melhoria de vida, gerando, assim, resultados positivos econômicos, ocasionando o desenvolvimento.

2. 1. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Relacionando a função que ocupa uma empresa, como a geração de lucros, podemos afirmar a partir de estudos que uma empresa que pratica a responsabilidade social entre seus *stackholders* é bem vista, atinge as expectativas dos consumidores, agrega valor ao produto através de uma boa imagem de empresa responsável, ou seja, vai além das expectativas. De acordo com Medeiros e Reis (2007, p. 18):

> [...] A pesquisa do Milênio sobre Responsabilidade Social, realizada pela Environics Internacional em 1999, em mais de 23 países revelou que, ao

> formar uma impressão sobre uma empresa, as pessoas se baseiam mais em sua contribuição para causas sociais e sua relação com o meio ambiente do que na reputação da marca ou questões financeiras. [...]

A Responsabilidade Social Empresarial se faz necessária, sendo bem planejada, e fazendo ações efetivas, consegue aliar sucesso em empreitadas sociais, juntamente com vantagens competitivas mediante seus concorrentes, pois conforme o autor citado anteriormente, é fato apreciado pelos consumidores uma empresa socialmente responsável que consegue obter resultados sociais e alia sucesso no âmbito comercial.

De acordo com o Instituto Ethos:

> Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&)

Unindo valores éticos, a empresa contribui para a prática da Responsabilidade Social, procurando relacionar suas atitudes e objetivos, com os fatores sociais, desde preservar recursos naturais, até minimizar as desigualdades sociais, já consegue ser responsável e consciente.

Todos esses tópicos fazem parte de um único conjunto, todos interessados em resultados positivos, gerados pelas atitudes benéficas das empresas.

2.1.2. A NOVA ÉTICA EMPRESARIAL

O que se percebe é que a conscientização de administradores e empresários esta cada vez mais evolutiva, pois, devido ao quadro de um grande acúmulo de serviços e um consumo ilimitado, acarreta uma exacerbada exploração de recursos naturais cada vez mais raros.

De acordo com Aragão e Karkotli (2004, p. 33):

> Uma das questões éticas mais delicadas que os administradores enfrentam nos dias atuais diz respeito ao controle e à vigilância da sociedade para as atividades que geram agressão ao meio ambiente. As empresas que estão sensíveis a esta realidade têm sua sobrevivência reforçada, pois verifica-se uma procura crescente ou preferência por aquelas não apenas voltadas para a produção e lucro, mas que também estejam preocupadas com a solução de problemas mais amplos como a preservação do meio ambiente e o bem-estar social.

Os valores estão se invertendo, até mesmo no campo empresarial. Em resumo, aderir a padrões éticos resulta em bons negócios.

Na ânsia de ampliarem seus negócios, e crescerem no novo cenário econômico, os empresários estão adotando essas medidas de conduta ética, sem idealismos, pela necessidade de sobrevivência, levando-as a serem sérias e éticas em relação ao meio ambiente e ao bem social.

Tudo se resume, portanto, na seguinte questão: Qual empresa teria condições de prosperar e sobreviver vivendo em um cenário de insucesso social, ambiental e econômico? Nenhuma.

Aragão e Karkotli (2004, p. 34) sintetizam:

> A sociedade que está emergindo neste início de século tem três exigências econômicas estreitamente relacionadas, cada qual com força independente:
> A necessidade de suprir os bens de consumo e serviços requeridos;
> A necessidade de assegurar que não afetem adversamente as vidas e o bem-estar do público em geral; e
> A necessidade de assegurar que não afetem adversamente as vidas e o bem-estar das gerações futuras.

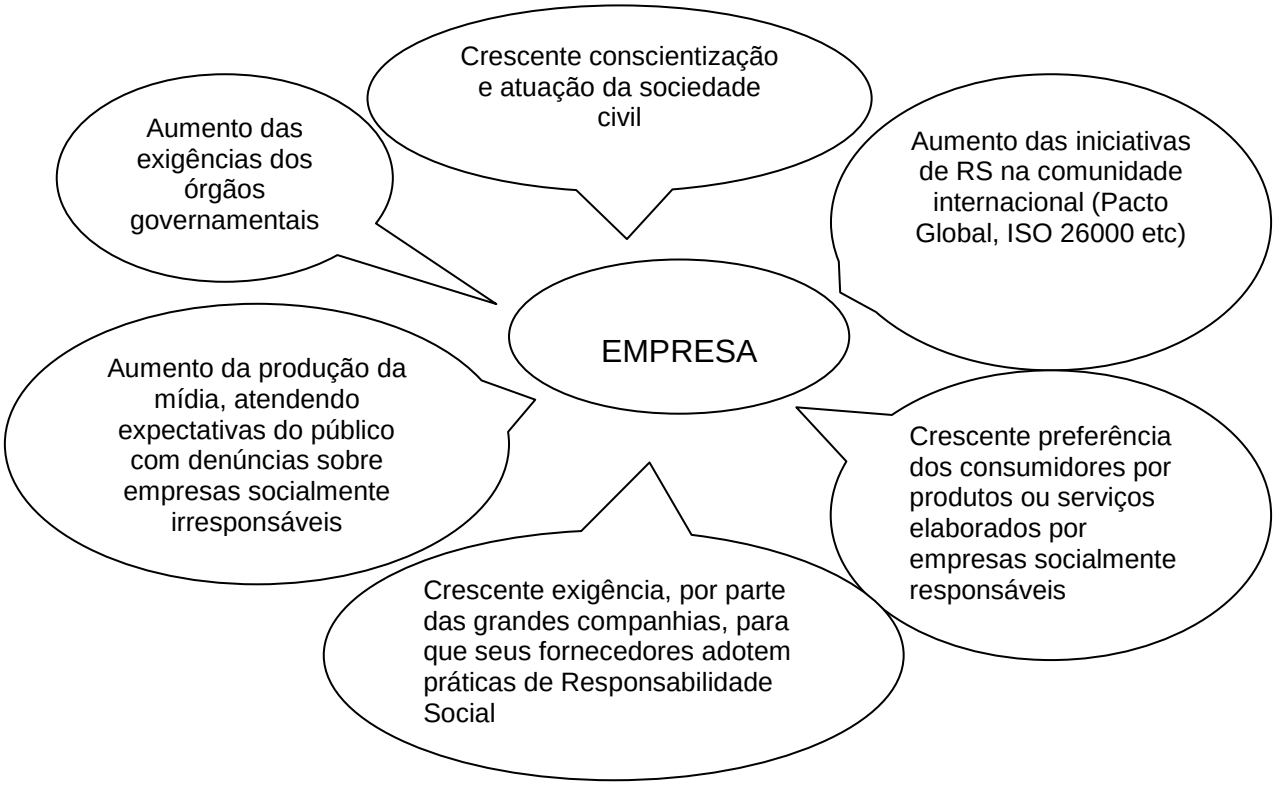
As empresas que utilizam essas práticas sociais e ambientais, sobrevivem e obtêm longevidade, pois, aos olhos da sociedade possuem uma imagem positiva. Muitos empresários estão criando programas específicos a fim de proteger os recursos naturais.

Para Mahoney, presidente da Monsanto (apud Naisbitt, 1994):

> O compromisso das empresas é alcançar um desenvolvimento sustentável quanto a aspectos sobre os quais exercem impacto, em benefício das pessoas tanto das nações desenvolvidas como das menos desenvolvidas. Acrescenta que não basta apenas despoluir o planeta, as empresas precisam retificar o passado e proporcionar a tecnologia necessária para servir aos habitantes do futuro.

Conciliando a nova visão dos empresários, aparece também a pressão dos clientes em prol da realização dessas estratégias, mostrando mais preocupação com o meio ambiente e reduzindo o desperdício.

Figura 01. Forças que exercem pressão sobre as empresas em relação à responsabilidade social.



Fonte: DIAS, 2012, p. 82.

2.1.3. COMO SURGIU RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em meados do Século XIX, quando acontecia a Revolução Industrial na Inglaterra, aparecia uma das primeiras manifestações sobre a Responsabilidade Social. Foi através do idealizador do socialismo utópico e empresário Robert Owen (1771-1858). Ele aplicou critérios como preocupações sanitárias, o bem-estar, e além disso a educação dos operários e o não aceitamento ao trabalho infantil, sendo assim, as primeiras manifestações sobre o assunto. (DIAS, 2012, p. 24):

A atenção com planos de moradia, saúde, educação e desenvolvimento comunitário, eram as preocupações de muitos empresários que injetavam seus lucros nessas ações.

A maioria dos casos de empresários contribuindo em ações sociais, são casos isolados e voluntários, grandes fundações eram ajudadas, Podemos citar que grandes fortunas do Século XIX como Ford, Rockefeller eram as que movimentavam essa contribuição para com as várias instituições. (DIAS, 2012, p. 25).

Vale ressaltar que dentre as grandes beneficiadas estão as Universidades de Yale, Princeton, Harvard, Columbia, Cornell teatros e museus, todos benecifiados pelos investidores industriais norte-americanos.

Essas foram as primeiras manifestações sobre Responsabilidade Social, sendo realizadas com uma ênfase mais filantrópica, ao longo da primeira metade do Século XX.

Nos anos de 1990, a Responsabilidade Social adquiriu novo entendimento e dimensão, relacionando o papel que deve ter no âmbito empresarial. De acordo com Dias (2012, p. 26): “No ano de 1944, a Declaração de Filadélfia da Organização Internacional do Trabalho estabelece que a criação e a qualidade do emprego, não é somente resultado do esforço dos governos, mas também do setor privado.”

A Responsabilidade Social surgiu através de ações sociais, filantrópicas, que na sequência tiveram maior importância e foram estabelecidas outras vertentes responsáveis, tendo em vista também a qualidade do emprego, como descrita na Declaração citada acima, sendo uma responsabilidade do setor privado, olhar por seus objetivos e metas e não só esperar que isso seja feito pelo governo.

2.1.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL: POR ONDE COMEÇAR?

Nos anos 60 e 70, outras estratégias eram levadas em consideração pelas empresas a fim de obterem lucro e um lugar de destaque. Era necessário apenas ter o mais baixo preço ou a melhor qualidade. Porém, houve mudanças e onde era necessário um baixo custo, se prefere agora a alta qualidade, sendo assim mais flexíveis e tendo uma maior capacidade de inovação. De acordo com Aragão e Karkotli (2008, p. 61):

> As organizações decididas a assumir suas responsabilidades sociais defrontam-se, principalmente, com o problema de como determinar e avaliar o seu desempenho social, seja para efeitos de diagnóstico, seja para acompanhamento das atividades ou para avaliação de resultados.

Aliando estratégias operacionais, planejar as atividades para produção e confecção de um bem ou serviço, as empresas precisam também gerar valor e benefícios sociais nas comunidades onde estão inseridas. Portanto, um planejamento se faz necessário para as empresas que procuram uma atuação socialmente responsável.

Desenvolver um plano com base na responsabilidade social, pede uma mudança brusca nas práticas gerenciais e na filosofia da empresa, podendo ser públicas ou privadas.

Aragão e Karkotli (2004, p. 62) identificam como:

> a) Estratégia: seu foco é voltado para fatores do ambiente externo da organização, entre eles, o posicionamento da empresa no setor, a competitividade. Considera na analise do ambiente tanto o ambiente interno como o ambiente externo da organização, identificando as ameaças e oportunidades.
> b) Gerencial: tem o foco mais direcionado para aspectos internos da organização, como identificação dos pontos fortes e fracos da empresa para competir com os concorrentes; investigação sobre as formas de influenciar o comportamento dos empregados para alcançar os objetivos e as metas estabelecidos. Sua principal função é verificar se os objetivos organizacionais estão sendo colocados em prática.
> c) Operacional: ocupa-se em assegurar que as tarefas definidas no plano operacional estejam sendo realizadas, e verificar as que forma planejadas no plano estratégico para que sejam colocadas em prática.

Tudo, portanto, deve incluir muito planejamento da empresa, tendo em vista onde ela esta e onde quer chegar, suas metas e objetivos. É importante destacar que essa implementação de projetos e práticas de Responsabilidade Social devem ser geridas por pessoas aptas a tal função, especialistas na área, a fim de evitar erros e confusões relacionando de forma errada com a filantropia, evitando se erros.

2.1.5. RESPONSABILIDADE SOCIAL X FILANTROPIA

A Responsabilidade Social pode ser confundida com ações filantrópicas, porém são práticas distintas, que apresentam diferenças apesar de terem um objetivo muito parecido.

De acordo com o site Unimed, boletim de notícias

> Basicamente, filantropia volta-se para ações externas à empresa, tendo a comunidade como beneficiária principal, em conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc. São doações simples, onde está intrínseco o dever moral por parte da empresa, organização ou cidadão. Parte da premissa do assistencialismo ou da caridade, não necessitando de planejamento, organização, acompanhamento e avaliação. Alguns autores entendem a filantropia como um estágio de pré-responsabilidade social.Já a Responsabilidade Social trata diretamente da condução e dos negócios da empresa. Engloba preocupações com todos os públicos da organização: acionistas, colaboradores, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente. A RSE envolve o dever cívico, de promoção à cidadania, desenvolvimento social e está focada nas transformações e não na caridade.
>
> (http://www.unimedlondrina.com.br/cadastro-fornecedores/boletim-noticias/14/04/2010/filantropia-x-responsabilidade-social)

Analisando, então, cada uma, observamos que a filantropia trata-se de um engajamento inicial, uma caridade realizada por uma empresa ou um cidadão, como uma assistência imediata feita naquele determinado momento sem uma vistoria daquelas ações na sequência. Já a Responsabilidade Social trata-se de planos, uma sequência de ações interligando vários públicos, a fim de conseguir e manter mudanças focadas no sucesso empresarial e social.

Figura 02. Diferenças entre filantropia e responsabilidade social.

	FILANTROPIA	RESPONSABILIDADE SOCIAL
BASE CONCEITUAL	CARIDADE	CIDADANIA
ORIENTAÇÃO	ASSISTENCIALISTA	ESTRATÉGICA
RESULTADOS	IMEDIATOS	MÉDIO E LONGO PRAZO
OBJETIVO	AJUDAR PESSOAS OU GRUPOS ESPECÍFICOS	CONTRIBUIR PARA ALCANÇAR O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Fonte: Dias, 2012, p. 98.

2.1.6. TÉCNICAS EMPRESARIAIS ALIADAS À RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Em busca de dinamismo e competitividade, as empresas buscam cada vez mais inovar-se, modernizar-se, a fim de uma melhor amplitude de mercado, buscando mais lucros e resultados, mostrando assim as diferentes técnicas, e vantagens competitivas. Sobre isso, Stalk Júnior (1998, p. 43) afirma que:

> Assim como a própria competição, a vantagem competitiva é um alvo em constante movimento. Para qualquer empresa de qualquer setor, a chave esta em se ater a uma idéia fixa e única do que seja sua fonte de vantagem. Os melhores concorrentes, aquele mais bem- sucedidos, sabem como estar sempre em movimento e se manter a frente.

Para sobreviverem mediante as diversas modernizações, as empresas criam uma capacidade de adequação ao que vivem, sendo assim fatores decisivos para sobreviverem no ambiente competitivo.

Para Andrews (2011, p. 58), estratégia empresarial é:

> O padrão de decisões em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para a obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização econômica e humana que pretende ser e a natureza da contribuição econômica e não econômica que pretende proporcionar a seus acionistas, funcionários e comunidade.

Quando as empresas têm em mente suas estratégias de mercado, serem eficientes, rentáveis, elas levam em consideração ambiente interno e externo e, além disso, somam o valor social a tudo que representa os negócios, conseguindo reverter isso em uma boa imagem diante de seus consumidores.

Na visão de Veloso (2006, p. 6), as organizações deverão aprender a conciliar lucros com comportamentos éticos, análise percebida como mostramos a seguir:

A autora ainda cita que as organizações terão de aprender a equacionar a necessidade de obter lucros, obedecer as leis, ter um comportamento ético e envolver-se em alguma forma de filantropia para com as comunidades em que se inserem. (VELOSO, 2006, p. 6)

Nota-se que cada vez mais as empresas buscam aliar-se à Responsabilidade Social Empresarial, visto que sua imagem fortalece-se, agregando valor a sua marca e imagem.

2.1.7. VANTAGES COM A PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Nesta etapa é apresentada uma das linhas de pensamento de Dias (2012, p. 82), sobre as vantagens e benefícios em se adotar a Responsabilidade Social Empresarial.

> Promove a criação de novas oportunidades de negócio
> Permite atrair e reter investimentos e parceiros comerciais de qualidade
> Permite atrair e reter colaboradores de qualidade

> Evita perdas irreparáveis
> Melhora a imagem das marcas
> Fortalece a reputação corporativa
> Permite administrar melhor os riscos potenciais do negócio
> Gera operações mais eficientes
> Incrementa as vendas e a fidelidade do cliente
> Melhora sua relação com as autoridades governamentais.

São inúmeras as vantagens dispostas sobre os motivos e benefícios que uma empresa ganha ao incorporar Responsabilidade Social, demonstrando, assim, um lucro imenso para quem faz (a organização) e para quem recebe (comunidade, colaboradores, clientes).

O Instituto Ethos aponta, ainda, que se realizada de forma autêntica, a Responsabilidade Social só vem a trazer resultados muito positivos para a sociedade e para a empresa, haja vista que em seu pensamento organizacional a cultura estará bem incorporada a esta ideia, acarretando sempre resultados bem sucedidos. Participar de programas sociais, apenas para divulgar-se, não traz os resultados obtidos por uma ação efetiva que outras empresas incorporaram de forma correta e distinta obterão, em longo prazo, valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade. (Fonte: http://www3.ethos.org.br/)

No gancho das vantagens da adoção de práticas sociais vemos o exemplo da Raízen, que adquiriu um selo referente a esse ramo de atuação que é o açúcar e álcool. Sustentabilidade: Certificação global de açúcar e álcool.

> A Raízen, joint venture formada pela Cosan e Shell, recebeu em junho de 2011 a primeira certificação mundial exclusiva do setor de álcool e açúcar. Conhecido como Bonsucro, o selo é uma exigência da União Européia para exportadores dessas commodities. Ele determina critérios ambientais, sociais e trabalhistas. O selo possui 48 indicadores e cinco princípios, que visam reduzir impactos ambientais e sociais na produção de açúcar, etanol e energia provenientes da cana. Eles vão desde a manutenção da biodiversidade até o aperfeiçoamento contínuo do setor.
> O selo deverá facilitar a entrada dos produtos brasileiros na União Européia, que exige desde o ano de 2011 diretivas ambientais para os biocombustíveis produzidos e importados pelo bloco. A Diretiva de Energias

> Renováveis (RED, na sigla em inglês), aprovada pela Comissão Européia, estabelece a adoção de 10% de energia renovável no setor de transportes da região até 2020, entre outros pontos.
> Única certificação voltada exclusivamente para a cana-de-açúcar, o Bonsucro começou a ser elaborado há cinco anos e reúne grandes produtores e consumidores de açúcar e álcool, como Coca-Cola, Shell e BP, além de financiadores (IFC, afiliado do Banco Mundial) e organizações não governamentais (entre os quais o WWF).
> (Fonte: BARROS, Betina, Raízen recebe selo global de açúcar e álcool. Valor, 21 jun 2011, Caderno Agronegócios, p. B-12).

Demonstra seu diferencial e dinamismo, em relação as demais empresas que não aderem a ações voltadas para o meio ambiente.

2.1.8. RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA EXTENSÃO

Perceber até onde se estende a responsabilidade social pode ser considerado o ponto inicial. Para que isso seja visto, a empresa precisa notar seus impactos econômicos, ambientais e sociais de suas decisões e atividades, identificando inúmeras questões dentro do seu círculo e sua influência, para manter e melhorar ou mudar suas atitudes.

Uma forma de conseguir identificar sua Responsabilidade Social e a organização é assimilar as questões sociais e familiarizar-se com tais ações. Nesse contexto, Dias (2012, p. 141) aponta as seguintes questões:

> - governança organizacional
> - direitos humanos
> - práticas trabalhistas
> - meio ambiente
> - práticas justas de funcionamento
> - questões do consumidor; e
> - desenvolvimento e envolvimento com a comunidade.

A governança organizacional refere-se ao modo que as empresas são monitoradas e dirigidas. Tratam-se de leis, políticas, diretrizes, costumes e regulamentos de uma instituição. Podem tratar de diversas situações envolvendo acionistas, gestores,

colaboradores, visando a diminuir prováveis problemas na relação dessas partes, contribuindo para a sua longevidade organizacional.

Respeitar as leis trabalhistas é um meio de Responsabilidade Social com os colaboradores, onde o bem do trabalhador é o foco.

Quando pensamos em meio ambiente não é só não poluir os rios, não desmatar as florestas, pois, as ações podem começar por uma empresa que lança dejetos no meio ambiente, por exemplo, contornando e provocando mudanças para que isso possa ser revertido, minimizando a poluição no meio em que vivemos.

Ser ético no funcionamento da empresa, adotando práticas inteligentes para lidar com as diversas situações do dia a dia, são práticas justas de funcionamento.

Tratar as questões do consumidor é um fator decisivo, de grande valia para a longevidade da empresa. Seu foco são os consumidores.

O desenvolvimento empresarial acontece, a partir do contato com a comunidade, verificando entre eles suas necessidades, reclamações, sugestões para obter, assim, respostas em relação a empresa, mudanças ou melhoramentos que devem ser implantados.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: *STACKHOLDERS*

Com o pensamento amplo e responsável, os empresários associam cada vez mais que o efeito de suas decisões podem gerar influência sobre uma comunidade, seja ela interna ou externa a sua empresa.

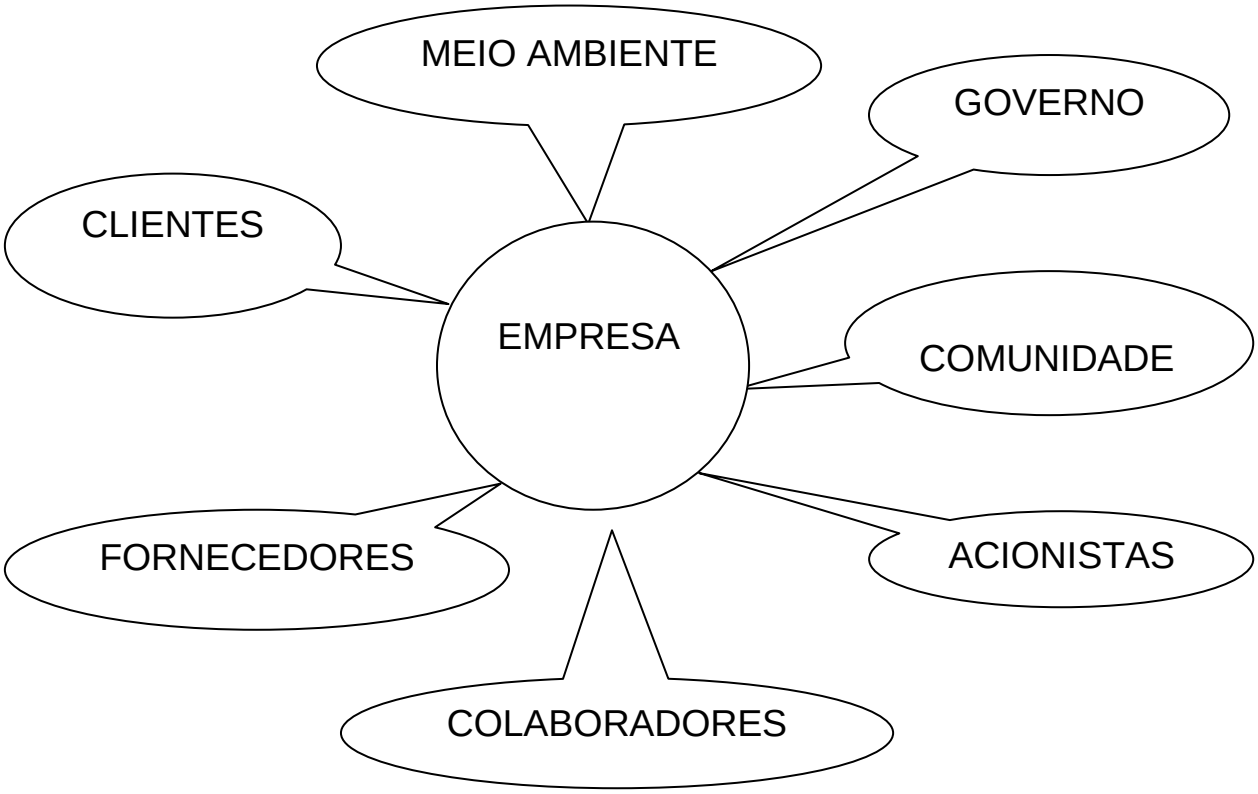
Essa relação entre as partes é de suma importância, pois a comunidade não é uma parte isolada, mas sim parte do conjunto, levando em conta aspectos sociais, econômicos e ambientais, podendo sofrer possíveis impactos vindos da organização empresarial.

Perdigueiro (2003) define:

> O termo stackholder apareceu pela primeira vez em um memorando interno do Instituto de Pesquisa de Stanford em 1963. Este termo em inglês significa a necessidade de atuar com responsabilidade diante de toda pessoa ou grupo “at stake” (que participa do jogo), ou seja, que está envolvido com a atividade da organização, superando a concepção que defendia que somente os acionistas deveriam ser considerados. No documento se descreviam os participantes como “esses grupos sem cujo apoio uma organização deixaria de existir” e se recomendava aos dirigentes a tarefa de compreender suas necessidades e interesses.

Os campos se ampliaram e não mais os acionistas eram os alvos de benefícios, mas sim todo o entorno da organização, todos que participam desse cenário merecem atenção.

Figura 04. Apresentação simplificada dos principais stackholders



Fonte: DIAS, 2012, p. 65.

Os acionistas são aqueles que investem na empresa, já os colaboradores são todos os trabalhadores da empresa incluindo os terceirizados. Os fornecedores são os que fornecem bens ou serviços para as empresas. Os clientes ou consumidores são aqueles que utilizam ou compram os bens ou serviços produzidos pela empresa. A comunidade é constituída pelas pessoas que vivem no entorno onde a empresa opera ou onde distribui seus bens e presta seus serviços, podendo ser um grupo ou até mesmo o mundo todo. O governo pode ser municipal, estadual ou federal. O meio ambiente se refere a um conjunto de organismos governamentais e não-governamentais.

3.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Haja vista a parte teórica relacionada à Responsabilidade Social Empresarial, na prática, diversas empresas podem ser citadas fazendo uso dessa iniciativa, dentre elas esta o exemplo da Caixa Econômica Federal acompanhada do slogan: A vida pede mais que um banco.

Na Caixa são realizados diversos projetos sociais, ambientais e sustentáveis, pensados na melhoria de qualidade de vida de todos que fazem parte de seu entorno.

> Construir relações saudáveis e duradouras, pautadas na ética e na transparência, é um compromisso das empresas socialmente responsáveis. Pensando nisso, a Responsabilidade Social Empresarial se faz presente nos diversos relacionamentos da CAIXA, sendo eles com empregados, fornecedores, clientes, governo e sociedade, comunidade e meio ambiente. (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/clientes)

Estreitar as relações com cada público, através de iniciativas que contribuem para o bem comum, é um dos interesses da Caixa. Vejamos a na sequência como isso é aplicado pela Caixa, na relação que mantém, com seus *stackholders*.

3.1.2. COLABORADORES

Internamente, com seu corpo de colaboradores, empregados, a Caixa adota a política de um ambiente justo e imparcial, incluindo no trabalho a Responsabilidade Social na organização, fazendo que pratiquem entre si.

Diversos programas são executados e mantidos pela Caixa. O Programa Caixa de Diversidade, por exemplo, frisa a necessidade de aceitação de etnias diversas,

opções sexuais distintas, pessoas com deficiência, além de esperar a igualdade de gênero, incluindo-os e valorizando-os.

> O Programa Caixa de Diversidade, criado em 2005, visa ao aprimoramento da vocação histórica da Caixa para a inclusão social e contribui para o contínuo desenvolvimento de uma empresa socialmente responsável e sustentável. Este programa viabiliza a implementação de ações e políticas específicas, especialmente em quatro dimensões: equidade de gênero, igualdade racial, pessoas com deficiência e orientação sexual, com foco na inclusão e na valorização de seu mais caro capital, a diversidade de seus empregados e empregadas. Valorizar a diversidade é combater qualquer empecilho de acesso das pessoas a bens, serviços e valores da sociedade em geral, em razão de cor, raça, religião, orientação sexual, deficiências, entre outras coisas. Combater a discriminação é promover a igualdade de oportunidades por meio de ações afirmativas, respeitando as características e peculiaridades das pessoas para que possam ter oportunidades iguais.
> Alinhada às diretrizes governamentais, às tendências empresariais e sobretudo consoantes com princípios universais de direitos humanos, as ações desenvolvidas por meio do Programa se refletem no Planejamento Estratégico Caixa, que tem como premissas a gestão participativa, a valorização da responsabilidade social, a sustentabilidade empresarial e a diversidade da empresa.
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/empregados/programa_caixa_diversidade)

Além desse projeto existem, também:

- Comissão Gestora de Diversidade

É formada por funcionários da Caixa, com o objetivo de auxiliar o método de ampliação e seguimento do Programa Caixa de Diversidade. Sua intenção é contribuir com subsídios para o Programa.

A comissão tem o papel de:

> - Facilitar o processo de internalização do valor Respeito a Diversidade;
> - Propor a inclusão de processos e diretrizes que norteiam a diversidade nos processos, produtos e serviços da Caixa;
> - Opinar, posicionar e deliberar sobre soluções, estudos, análises e propostas que venham a ser apresentadas pelas Comissões Regionais.
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/empregados/comissao_gestora_diversidade)

- Dia “D” da Diversidade

Trata-se de um evento que acontece sempre na última sexta-feira do mês de novembro. E incluída na programação dos 16 dias pelo Ativismo pelo fim da violência contra as mulheres. É enfatizado o respeito à diversidade, passando aos seus empregados uma atuação respeitosa no local de trabalho, mediante a qualquer diferença: gênero, raça, cor, orientação sexual e deficiências, entre outros.

- Programa Pró-Equidade de Gênero

Desde o ano de 2005 a Caixa, participa do programa Pró-Equidade de Gênero, realizado pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres – SPM da Presidência da República. Em 2011 e 2012, nas duas últimas edições houve o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça.

Com o objetivo de eliminar qualquer tipo de discriminação contra as mulheres, negros (as) e indígenas, promovendo condições iguais de ascensão no trabalho para homens e mulheres, e também incluindo outras raças dentro da empresa, além de frisar mesmo acesso, permanência e remuneração para todos.

Foram conquistados prêmios e selos:

> 1ª Edição: Biênio 2005/2006 (Conquista de Selo dezembro 2006)
> 2ª Edição Triênio 2007/2009 (Conquista de selo março 2009)
> 3ª Edição Biênio 2009/2010 (Conquista de selo dezembro de 2010)
> 4ª Edição Biênio 2011/2012 (Em curso)
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/empregados/programa_pro_equidade/)

Sendo premiada três vezes consecutivas, a Caixa firma o seu compromisso com a mudança de valores entre seus parceiros e empregados, na busca da equidade de gênero, cidadania e justiça.

> - Promoção do debate e formação sobre diversidade e equidade de gênero junto a empregados(as), fornecedores(as) e colaboradores(as) terceirizados(as);
> - Inclusão do tema Diversidade, com foco em equidade de gênero, na capacitação dos Adolescentes e Jovens Aprendizes;
> Realização da Campanha de Auto declaração de raça e cor;
> - Adequações nos processos seletivos internos para os cargos comissionados com foco na equidade de gênero;
> - Campanha "Equilíbrio de Gênero nos Cargos de Gestão", possibilitando que as decisões na Caixa contemplem olhares femininos e masculinos de modo equânime.
> - Aumento da quantidade de negros e negras na ocupação de cargos de chefia de unidade e cargos gerenciais na Caixa;
> -Adesão ao Programa Empresa Cidadão, que estende a licença-maternidade para 180 dias;
> - Extensão da licença-paternidade para 10 dias não-consecutivos aos empregados, que podem ser gozados em até 180 dias após o nascimento da criança;
> - Concessão de licença-adoção de 180 dias para homens, inclusive na condição de pai solteiro ou com união estável homoafetiva, que adote criança com idade de zero a 12 anos.
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/empregados/programa_pro_equidade)

Todos projetos e resultados obtidos através de uma gestão que avalia a importância dos seus *stackholders*, na busca incansável pela inclusão social.

- Equilíbrio de Gênero nos Cargos de Gestão Caixa

A Caixa conta com um quadro de funcionários de 83 mil pessoas, onde quase 50% são formados por mulheres. Os cargos são conquistados através de concursos públicos, mantendo o quadro de homens e mulheres equiparados. O equilíbrio não é o mesmo quando se é visto os cargos de gerência.

> A noção de diversidade como valor nas relações humanas é resultado da busca de oportunidades iguais e de respeito à dignidade. A diversidade representa um princípio básico de cidadania que visa as condições plenas de desenvolvimento de talentos e potencialidades. Falar da equidade de gênero é incluir em cada universo pessoal o reconhecimento da existência do outro, da diferença.
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/empregados/equilibrio_genero)

Pensando na competitividade e na inclusão, a Caixa entende que manter a igualdade entre homens e mulheres é fundamental para sua imagem e consolidação no mercado, levando em consideração as competências dos empregados aos cargos necessários. A Caixa mostra que esse critério de seleção não prejudica os empregados, já que ambos os sexos possuem condições e qualificações aos cargos gerenciais.

- As “cores da Caixa” – Igualdade Racial

Ainda no gancho na inclusão, a Caixa tem seus empregados (as), como parte de um bem, prezando por eles. Além disso, é através dessa ideologia que faz uma organização mais diversa e inclusiva.

> Poucos países podem se orgulhar de ter um povo tão diverso como o nosso, Somos aproximadamente 190 milhões de pessoas e o mundo está representado em nós: brancos, pretos, pardos, indígenas, amarelos, tantas cores e heranças! O Brasil é o retrato de sua gente: multicolorido, multirracial, multicultural.
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/empregados/cores_caixa)

Aproveitando essa diversidade de povos, a empresa expande e difunde ainda mais, práticas felizes de Responsabilidade Social Empresarial.

- Pessoas com Deficiência - Acessibilidade

Em 2008, foram instauradas Comissões, visando a Igualdade para Deficientes e raças. Deficiência nada tem a ver com ausência de conhecimentos suficientes, e é nisso que o programa foi implantado. Os direitos e deveres são os mesmos entre deficientes e não-deficientes, então fica mais do que provado que ambos merecem o mesmo trato.

Algumas ações sobre o projeto podem ser citadas:

> -Capacitação de empregados (as) em LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais);
> -Sensibilização e instrução de empregados(as) para o relacionamento com pessoas com deficiência;
> -Adequação de editais de contratação com a inclusão de obrigações que visam à capacitação de colaboradores para o atendimento a pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, garantindo-lhes o pleno exercício de seus direitos sociais e individuais;
> -Adequação do portal do Internet Banking Caixa para o acesso por portadores de deficiência visual;
> -Adaptação da infraestrutura das agências e Postos de Atendimento Bancário para pessoas com deficiência;
> -Adaptação da Central de Atendimento (0800 726 2492) em âmbito nacional, para atendimento a pessoas com deficiência auditiva;
> -Cartões de débito e crédito em alto relevo e kit Braille;
> -Adequações das salas de autoatendimento / ATM;
> -Disponibilização de extratos em Braille.
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/empregados/pessoas_deficiencia)

Por acreditar na igualdade entre todos, a Caixa coopera para o crescimento de uma país melhor.

- Orientação Sexual

A participação da Caixa em relação ao respeito as diferenças, acontece através do Conselho Diretor Caixa, quando aprovou a companheiros de mesmo sexo, benefícios.

Em 2006 foram feitas inscrições para os dependentes no Programa de Saúde Caixa. Os companheiros heterossexuais e homossexuais passaram ter o mesmo auxílio.

A licença-adoção para mulheres, válida por 180 dias, vigorou para solteiros ou em relação homoafetiva, impulsionando maiores oportunidades, e garantindo iguais chances de inclusão através de ações efetivas fazendo existir a diversidade.

3.1.3. FORNECEDORES

A relação que a Caixa mantém com seus fornecedores, aliando as características da Responsabilidade Social Empresarial, é a de utilizar desde o ano de 2007, a Política de Relacionamento com Fornecedores, adquirindo produtos ou serviços com adicionais socialmente ou ambientalmente responsáveis. Mantendo esse método de compra, a Caixa aumenta positivamente a relação com seus fornecedores, além de aumentar a produtividade. “Alinhada aos princípios de Responsabilidade Social Empresarial, a Caixa aprovou a Política de Relacionamento com Fornecedores em 2007, para aquisição de produtos e serviços com adicionais socioambientais”. (Fonte: http://www.caixa.gov.br/.)

Além disso, a Caixa procura disseminar o tema Sustentabilidade, através de encontros com fornecedores de diversos Estados, em diferentes cidades a fim de ampliar a oferta de produtos sustentáveis e também buscar melhores práticas.

> Para reduzir o impacto com o volume de impressão em papel, dadas as características dos negócios da Caixa, a Empresa só adquire papel com selo FSC – Manejo Florestal Responsável. A impressão dos volantes para os jogos da loteria também é feita obrigatoriamente em matéria-prima de origem certificada.
> (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/fornecedores)

Na busca por consciência, a empresa utiliza papel com manejo florestal, atendendo a tudo que preza e pratica.

3.1.4. GOVERNO E SOCIEDADE

Pensando em ações relacionadas ao Governo e a Sociedade, a Caixa possui programas de aprendizagem, como o Jovem Adolescente e Jovem Aprendiz, recebendo a chance de trabalhar em uma das unidades da Caixa, tirando-os da exploração sexual, tendo a parceria do SESI com o projeto ViraVida e oferecendo

programas de estágio para jovens e adolescentes vulneráveis, além de incluírem mulheres ao mercado de trabalho, indo de encontro com os Princípios de Empoderamento da ONU Mulheres.

A Caixa, com a intenção de contribuir com a procura e investigação de crianças desaparecidas, apoia o projeto de implantação da Rede Nacional de Localização e Reintegração de Crianças e Adolescentes desaparecidos, realizando o repasse de 1% do imposto de renda devido pela Caixa. O acordo foi feito com a Secretaria Especial dos Direitos Humanos e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente.

Referente às loterias, além das milionárias premiações, e sonhos realizados, a Caixa investe especialmente no desenvolvimento do país, ao repassar metade do total arrecadado com as apostas e jogos, direcionando-os a Entidades Não Governamentais.

A distribuição, em 2012, dos mais de R$ 4,89 bilhões, ficou da seguinte forma:

> O esporte nacional recebeu R$ 640,94 milhões, que foram destinados ao Ministério do Esporte e aos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros; A Seguridade Social recebeu R$ 1,75 bilhão para garantir benefícios previdenciários aos cidadãos; O Programa de Financiamento Estudantil (FIES) recebeu R$ 936,13 milhões para possibilitar aos estudantes de baixa renda a oportunidade de fazer um curso superior e a conquistar melhores oportunidades no mercado de trabalho. Ao Fundo Nacional de Cultura foi enviado R$ 293,41 milhões destinados à preservação, ao desenvolvimento e à divulgação da riqueza cultural de nosso país; O Fundo Penitenciário Nacional (FUNPEN) recebeu R$ 315,14 milhões para investir na segurança dos cidadãos.
> (http://www1.caixa.gov.br/loterias/repasses_sociais/index.asp)

São dados que confirmam o sucesso de todas as empreitadas que a Caixa assume e se prontifica a realizar.

3.1.5. COMUNIDADES

Figura 05. Programa Caixa Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

Disponível em: http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/comunidades

Promover a cidadania e o desenvolvimento sustentável são missões que a Caixa leva e apoia.

A Caixa ODM (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio) é um programa lançado em 2006, contribuindo para o alcance de objetivos de negócios da Caixa, que obtém fluxos econômicos de determinada localidade, agindo em prol do investimento social e geral.

Envolvendo a própria comunidade, crianças, adolescente, mulheres, homens, idosos, propagando entre eles a ética e a cidadania. Proporcionando a eles melhores qualidade de vida, e acesso aos serviços da empresa.

3.1.6. MEIO AMBIENTE

A Caixa busca aliar o desenvolvimento econômico e social e a preservação ambiental, com o pensamento constante no hoje, e nas próximas gerações.

> Na temática da água de maneira positiva na melhoria da qualidade de nossos mananciais, a Caixa investe em saneamento ambiental e em habitações de interesse social, por meio da construção de sistemas de água e esgoto, aterro sanitário, urbanização de favelas e produção habitacional. (http://www14.caixa.gov.br/portal/rse/home/nossos_relacionamentos/meio_ambiente/a_caixa_se_preocupa_com_a_agua)

Suas ações na busca de melhoria de vida para a população com o meio ambiente são: Política Ambiental Corporativa, Diretrizes Socioambientais nas Operações de Crédito, Programa Construção Sustentável, Gestão Ambiental interna.

As práticas aderidas pela Caixa, demonstram seu foco, por uma gestão que valoriza e busca as diretrizes de uma organização moderna, integrando, assim, o social, econômico e ambiental.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dessa pesquisa, tivemos o embasamento de como a Responsabilidade Social Empresarial precisa fazer parte do currículo das organizações.

Relatamos a diferença entre Responsabilidade Social e Filantropia, sabendo que a primeira abrange uma necessidade mais eficaz e é realizada continuamente, já a segunda é uma iniciação, uma atitude imediata que pode ou não continuar.

Partindo da teoria e história, vimos como foi o inicio, o pensamento responsável inserido nas organizações, até a prática utilizada hoje por empresas como a Caixa Econômica Federal, em seus relacionamentos com seus *stackholders*, consolidando cada vez mais seu nome no mercado de negócios.

No decorrer desse estudo, tivemos idéia do trabalho feito pela Caixa, uma empresa que se faz presente na sociedade, e que não mede esforços para acompanhar as necessidades sociais atuais e minimizar os impactos que podem ser gerados por sua empresa ou outros. E que seu sucesso empresarial, não vem apenas através da sua excelência na prestação de serviços a seus clientes, mas também da inserção de diversos trabalhos sociais, envolvendo todos que ali ocupam aquele cenário, sendo empreendedora além de concretizar valores.

A atuação das empresas continua a ser a geração de lucros, mas o olhar voltado às práticas sociais, deve existir continuamente, pois como vimos se torna um diferencial importante dentre as empresas concorrentes, além de uma imagem clara e querida de seus consumidores e clientes, e de seus funcionários satisfeitos com o ambiente que escolheram ficar. Hoje mais que gerar dividendos os empresários devem saber que sua parcela de contribuição na busca por melhorias sociais é de grande importância e se faz necessária e notável.

Contudo, estima-se que essa pesquisa tenha conseguido passar quão é importante que organizações tomem para si responsabilidades antes nem pensadas, a Responsabilidade com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO e KARKOTLI, Sueli Duarte e Gilson. **Responsabilidade Social Uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BARROS, Betina, **Raízen Recebe Selo Global de Açúcar e Álcool.** Valor, 21 jun 2011, Caderno Agronegócios, p. B-12

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social Fundamentos e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

FERREIRA, Waldemar. **Tratado do Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 1961.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

HENTZ, Luiz Antonio Soares. **Direito Comercial Atual**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

MEDEIROS & REIS, Luiz Edgar & Carlos Nelson. **Responsabilidade Social Das Empresas e Balanço Social**. São Paulo: Atlas, 2007.

PERDIGUEIRO, Tomás G. **La Responsabilidade Social de las Empresas em um Mundo Global**. Barcelona: Anagrama, 2003.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros, 1995.

STALK JÚNIOR, George. **Tempo: a próxima fonte de vantagem competitiva**. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER Michael E. (Org). Estratégia a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VELOSO, Letícia Helena Medeiros. **Ética E Responsabilidade Social Nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZANOTI, Luiz Antonio Ramalho. **Empresa na Ordem Econômica Princípios e Função Social**. Curitiba: Juruá, 2009.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

http://www.caixa.gov.br/
Acessado em: 20 de Maio de 2013.

http://www.ethos.org.br.
Acessado em: 10 Janeiro de 2013

http://pt.scribd.com/doc/64271119/20/O-QUE-E-RESPONSABILIDADE-SOCIAL
Acessado em: 17 de Setembro de 2012.

http://www.unimedlondrina.com.br/cadastro-fornecedores/boletim-noticias/14/04/2010/filantropia-x-responsabilidade-social
Acessado em: 21 de Janeiro de 2013.