



Fundação Educacional do Município de Assis  
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

**LILIANE VILAS BOAS PASSOS**

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS  
EMPRESAS**

**Assis - SP**

**2015**

**LILIANE VILAS BOAS PASSOS**

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS  
EMPRESAS**

Trabalho de Monografia apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: Dra. Elizete Mello da Silva

Área de concentração: \_\_\_\_\_

---

**Assis - SP**

**2015**

## FICHA CATALOGRÁFICA

PASSOS, Liliâne Vilas Boas Passos.

A Importância da Responsabilidade Social nas Empresas/ Liliâne Vilas Boas Passos.  
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

**NUMERO DE PAGINAS p. 35**

Orientador: Dr<sup>a</sup> Elizete Mello da Silva

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

1. Responsabilidade Corporativa
2. Responsabilidade Social das Empresas
3. Responsabilidade Social.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# **A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS**

**LILIANE VILAS BOAS PASSOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Dr<sup>a</sup> Elizete Mello da Silva

Analizador (1): \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

Primeiramente quero dedicar esse trabalho a Deus pela sabedoria que tens me dado.

E aos meus pais e meu irmão que a todo o momento estiveram ao meu lado me dando apoio.

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo da minha vida, ao autor do meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, e não somente nestes anos como universitária, mas sim em todos os momentos que ele sempre foi e sempre será o maior mestre que alguém poderia ter.

Agradeço aos meus pais, Neusa e Valdeci pela determinação e luta na minha formação e na formação do meu irmão, onde nunca mediram esforços para que esse sonho tanto meu quanto deles tornasse se realidade.

À minha orientadora Dr<sup>a</sup> Elizete Mello da Silva, por seus ensinamentos, paciência e confiança ao longo da conclusão dessa atividade, obrigado por ter compartilhado junto a mim o broto daquilo que veio a ser esse trabalho, o meu mais sincero agradecimento.

Aos meus amigos de sala, com quem passei os melhores momentos da minha vida e que também me ajudaram a chegar até aqui.

E a todos as pessoas que me ajudaram e apoiaram na conclusão deste trabalho.

*“A melhor forma de  
prever o futuro é criá-lo”*

*Peter Drucker*

## RESUMO

Este trabalho apresenta o quanto é importante a prática da responsabilidade social nas organizações, que ações mal planejadas podem gerar grandes impactos a sociedade e a natureza. Também relata os benefícios que ela pode trazer a organização. Esse estudo que foi realizado teve como base as teorias de grandes autores como: Alessio, Rosemeri, Ashley, Lia Pinheiro, Samuel Carvalho, Coutinho, Fleta, Reis entre outros grandes mestres.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Corporativa; Responsabilidade Social das Empresas; Responsabilidade Social.



## **ABSTRACT**

This work shows how important the practice of social responsibility in organizations that poorly planned actions can generate major impacts to society and nature.

Also reports the benefits it can bring to the organization. This study that was conducted was based on the theories of great authors as: Alessio, Rosemeri, Ashley, Lia Pine, Samuel Carvalho, Coutinho, Fleta, Kings and other great masters.

**Keywords:** Corporate responsibility; Corporate Social Responsibility; Social responsibility.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DENTRO DAS EMPRESAS.....</b>	<b>12</b>
<b>3. ÁREAS DE ATUAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....</b>	<b>17</b>
<b>4. AS VANTAGENS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....</b>	<b>19</b>
<b>5. HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL S.A.....</b>	<b>21</b>
5.1 BANCO DO BRASIL E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	23
5.2 NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS.....	25
5.3 O BANCO DO BRASIL E A ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL – DRS.....	26
5.4 PROPOSTAS DE ATUAÇÃO DO BANCO DO BRASIL NA ÁREA DE RECICLAGEM.....	27
5.5 MODELO DE ATUAÇÃO.....	29
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos tempos podemos ver o quanto as empresas vem crescendo e se inovando. Então, passamos a refletir sobre os desafios globais que têm feito parte da nossa sociedade nas últimas décadas. Neste contexto, empresas começaram a se preocupar mais com seus consumidores, funcionários, meio ambiente e a sociedade em geral.

Atualmente, a sustentabilidade nas empresas é considerada muito importante, seu papel é contribuir de alguma forma para o planeta, com a preservação ao meio ambiente, projetos para adolescentes, programas de apoio aos seus colaboradores entre outros projetos. Estudos já realizados mostram também que empresas vêm utilizando suas ações de sustentabilidade como forma de Marketing, já que atualmente podemos perceber uma maior preocupação da sociedade com os impactos ambientais que estão ocorrendo.

Deste modo abordaremos diversos assuntos e pesquisas que mostram o grau de responsabilidade das empresas e o quanto isso pode contribuir na valorização da sua imagem.

Desde o século anterior, com as devastações e a exploração irresponsável do meio ambiente no qual se refere à manutenção dos recursos naturais, empresas buscam cada dia mais satisfazer as necessidades das sociedades, demonstrando maior interesse nos impactos ambientais que podem ocasionar, preocupando com seus fornecedores, criando projetos para segmentos sociais desfavoráveis satisfazendo consumidores e empresas.

A questão a ser estudada é a aceitação das empresas referente a esta criação de projetos de sustentabilidade, pois como boa parte delas acha isso já fundamental para o seu crescimento, outras acham algo desnecessário considerando as medidas de preservação ao meio ambiente uma obrigatoriedade por parte do governo de intervir aos impactos ambientais que possam estar ocorrendo. Assim, indagamos se, hoje em dia, a empresa deve priorizar apenas a qualidade de seus produtos ofertados ou se sua responsabilidade social também

valoriza sua imagem na captação de novos clientes e empreendimentos, visto que o marketing da organização pode ser beneficiado por essas ações.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é discutir o que é Responsabilidade Social, o quanto é importante essa prática na atualidade, e o quanto pode ela valorizar a imagem de sua empresa perante seus consumidores e sociedade em geral, fiz uma pesquisa sobre os diversos projetos sociais que o Banco do Brasil S.A possui e me aprofundei em alguns que acabaram se destacando, mas para mim.

## **2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES.**

Na década de 1980 o mundo passou por mudanças radicais e singulares, não apenas pela velocidade da informação presente na sociedade, mas também pela integração do mercado financeiro e o crescimento do comércio internacional o que gerou a globalização.

Embora este tema seja bem discutido no Brasil, ainda é considerado novo. As primeiras manifestações envolvendo empresários e a sociedade em geral ocorreu em 1966, através de Herbet de Souza, que lançou uma campanha convocando os empresários para uma ideia de tornar se empresa de perfil sustentável, e apresentou a ideia da elaboração e da publicação do Balanço Social Brasileiro.

O Balanço Social se constitui de uma consequência das pressões sociais realizadas pela sociedade às empresas materializando a transparência das ações socioambientais e econômicas realizadas por essas instituições, isto é, um instrumento que evidencia a responsabilidade social corporativa, isso contribuiu para severas mudanças de empresas que só visavam apenas seus lucros.

Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza, por outro lado ele passa a ter maior responsabilidade no meio em que está inserido.

É neste mesmo contexto, onde esta inserida a sociedade, que o homem começa a perceber a sua responsabilidade, começa a ter conscientização que tem de se preocupar com o bem estar da própria sociedade nos dias atuais em que

vivemos e de suas futuras gerações, incluindo a preservação ao meio ambiente e mais ainda a preservação dos recursos naturais não renováveis, como: alumínio, o ferro, o petróleo, o ouro, o estanho, o níquel e muitos outros. Isso quer dizer que quanto mais se extrai, mais as reservas diminuem, diante desse fato é importante adotar medidas de consumo comedido, poupando recursos para o futuro.

Com a incapacidade do estado de encontrar soluções, foi necessário que o setor empresarial, as Organizações não Governamentais, o governo e a sociedade, assumissem sua parcela de culpa e fossem em busca de mudanças significativas.

Devido a esses fatores deu-se o surgimento de um “terceiro setor” onde foi surgindo algumas organizações sem fins lucrativos, que ajudariam a administrar seus recursos financeiros, fazendo com que esses recursos se voltassem como ações sociais, como: investimento em educação através da concessão de bolsas de estudos ou a fundação de escolas; patrocínio de atletas e outras modalidades esportivas; criação e manutenção de clubes com finalidades diversas; combate à fome e a exclusão social; defesa do meio ambiente; proteção aos indígenas; instalação e manutenção de creches, orfanatos, asilos, sanatórios e hospitais.

Clientes estão ficando cada vez mais exigentes, devido à globalização e as mudanças causadas no meio ambiente. Assim as empresas perceberam a obrigação de se tornar mais responsáveis para assim criar uma imagem de maior valor perante a sociedade, beneficiando a sua organização e a sociedade geral ali inserida.

Fleta (1995, p.14), define Responsabilidade Social como:

Entende-se por responsabilidade social o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecida pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura.

Responsabilidade social corporativa beneficia tanto a sociedade quanto as corporações que são ali tomadas pela empresa, é uma prática voluntária sem a intervenção do governo.

Empresas se unem para contribuir para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo, onde também pode ser compreendido por dois níveis, interno e externo.

Reis (2007, p.41) definem Responsabilidade Social Corporativa:

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Quando uma empresa começa a se preocupar mais com o bem estar da sociedade e com uma maior preservação ao meio ambiente, podemos dizer que ela é uma empresa sustentável. “A responsabilidade social tem como objetivo o desenvolvimento sustentável, integrando fatores como tecnologia, recursos, processos, produtos, pessoas e sistemas de gestão”. (ASHLEY 2002, p.34)

Desta forma podemos reafirmar que a responsabilidade social agrega valores organizacionais importantes como sustentabilidade e valorização dos recursos humanos fora e dentro das empresas.

É natural que o objetivo de toda empresa seja a maximização dos lucros, mas para garantir a sua permanência no mercado é necessário que este conceito seja diretamente ligado ao desempenho social e ambiental.

De um ponto de vista estritamente econômico podemos até verificar que a maximização da riqueza da empresa e de seus proprietários vai conduzir o bem estar social geral.

Sociedades democráticas liberais já se pautam por valores que extravasam o mero exercício da autodeterminação individual ou a aquisição e transferência de bens materiais. Assim se compreende se e justifica a preocupação social e ambiental de muitos investidores, já não exclusivamente interessados em maximizar os seus lucros, mas também em respeitar os valores e princípios fundamentais de uma economia cada vez mais global.

A responsabilidade social tem sido fonte de inspiração de estudos em diversas áreas do conhecimento, tais como administração, marketing, direito, psicologia, entre outras.

A preocupação com os problemas sociais e ambientais, decorrentes principalmente pelo fenômeno da globalização dos mercados, está cada vez mais em evidência, gerando debates entre as organizações, governos e a sociedade como um todo.

No meio empresarial, esse tema vem ganhando destaque, principalmente no que se refere às propagandas veiculadas em diversas mídias, com o objetivo de melhorar a imagem da empresa perante o mercado e atrair os consumidores.

No Brasil a responsabilidade social passou a figurar na pauta dos empresários, somente da década de 1990.

A responsabilidade social não poderia passar mais despercebida aos olhos tanto do consumidor quanto dos empresários, ambas as partes tinham que tomar medidas que pudessem contribuir diretamente para os impactos que estavam sendo causado no meio ambiente, Alessio (2004, p.101):

Trouxeram á tona as peculiaridades da responsabilidade social num país como o Brasil, cuja gravidade dos problemas sociais e a responsabilidade das empresas, seja no agravamento dos problemas sociais, seja na contribuição para o seu enfrentamento, já não podiam mais passar despercebidos no contexto brasileiro

Podemos reafirmar, de tal forma, que a questão de uma preocupação social está inserida em contextos nacionais e internacionais mais amplos que exigiram das empresas uma postura mais ética.

Com o agravamento dos problemas sociais e ambientais que o mundo vem sofrendo e a dificuldade do governo de solucioná-los, a sociedade de uma forma geral esta passando por uma fase de reorganização. É nisso que as empresas sentem a pressão de que precisam adotar estratégias de uma postura social na condução de seus negócios.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU é o primeiro grande marco institucional para o debate sobre a responsabilidade social. Com 30 artigos, a Declaração traz direito reconhecida como o ideal a ser atingido por todos os povos, reunindo, basicamente, uma série de direitos políticos e civis e de direitos econômicos, sociais e culturais.

O Pacto Global foi criado em 1999 e oficialmente lançado em 26 de julho de 2000, desenvolvido pelo ex-secretário geral da ONU, Kofi Annan, com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção refletida em 10 princípios. Essa iniciativa conta com a participação de agências das Nações Unidas, empresas, sindicatos, organizações não governamentais e demais

parceiros necessários para a construção de um mercado global mais inclusivo e igualitário. Hoje já são mais de 5.200 organizações signatárias articuladas por 150 redes ao redor do mundo.

Kofi Anan explica a ideia do pacto global, onde as empresas participantes do Pacto Global são diversificadas e representam diferentes setores da economia, regiões geográficas e buscam gerenciar seu crescimento de uma maneira responsável, que contemple os interesses e preocupações de suas partes interessadas - incluindo funcionários, investidores, consumidores, organizações militantes, associações empresariais e comunidade.

O Pacto Global não é um instrumento regulatório, um código de conduta obrigatório ou um fórum para policiar as políticas e práticas gerenciais. É uma iniciativa voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, através de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 1990, mediante a ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

As primeiras manifestações em prol de empresas com maior responsabilidade social ocorreu em 1996, através de Herbet José de Souza, sociólogo e ativista dos direitos humano brasileiro, é conhecido como Betinho então fundador da IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), contando com o apoio da Gazeta Mercantil, que lançou uma campanha convocando todos os empresários a um maior engajamento social e apresentou a ideia do Balanço Social que nada mais é do que um mecanismo utilizado pelas empresas para tornarem públicas as suas intenções e compromissos, visando à transparência de suas ações no exercício da responsabilidade social corporativa.

A partir daí o tema se firmou com mais destaque no âmbito empresarial, principalmente após a criação do Instituto Ethos, que elaborou material para ajudar as empresas a compreenderem e incorporarem o conceito da responsabilidade social no cotidiano de sua gestão.

O Comportamento Social Responsável é algo que as empresas têm para se diferenciar das outras, que ajuda a construir e consolidar a marca empresarial, representando um investimento para a sustentabilidade e o sucesso ao longo prazo.

Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos argumenta que:



A responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial. E, para uma empresa ter sucesso, para conquistar e ampliar mercado, para ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável. A empresa que não aumentar suas políticas e não for socialmente responsável não terá espaço no mercado.

[\(http://www.administradores.com.br/artigos/academico/estrategia-](http://www.administradores.com.br/artigos/academico/estrategia-responsabilidade-social-no-brasil-como-conteudo-estrategico/70885/)

[responsabilidade-social-no-brasil-como-conteudo-estrategico/70885/\)](http://www.administradores.com.br/artigos/academico/estrategia-responsabilidade-social-no-brasil-como-conteudo-estrategico/70885/)

Interessante ainda perceber que a responsabilidade social da empresa tornou-se inclusive um marco de competitividade e ampliação do mercado, responsável pela sua permanência no mundo dos negócios.

### **3. ÁREAS DE ATUAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

John Elkington, - Sócio Fundador e Chairman Executivo de Volans, também cofundador de SustainAbility (1987, onde ele é membro não executivo da Diretoria) e de Environmental Data Services (ENDS, 1978), é uma autoridade mundial em responsabilidade corporativa e desenvolvimento sustentável, foi ele quem criou o termo Triple Botton Line para designar o equilíbrio entre as três dimensões que seriam ambiental, econômica e social, este modelo de mudança social parte da ideia de que as organizações devem medir o valor que geram, ou o que destroem, nas dimensões econômica, social e ambiental (SUSTAINABILITY, 2008; ELKINGTON, 1999).

“Os negócios precisam ser gerenciados não apenas do ponto de vista financeiro, mas também considerando aspectos sociais e ambientais” (ELKINGTON, 1999, p. 397).

Ele afirmava que os negócios não poderiam somente girar em torno do lucro, mas também quem tem de se focar nos aspectos ambientais.

Elkington (2012. p.78):

As organizações devem avaliar o sucesso não somente com base no desempenho financeiro, geralmente expresso em termos de lucro, retorno sobre investimentos ou valor para acionistas enfatizando a 7 necessidade de se avaliar também o impacto sobre a economia mais ampla, sobre o meio ambiente e sobre a sociedade em que a empresa atua

Para obter sucesso nos negócios, empresas devem contribuir de forma progressiva com a sustentabilidade, pois os negócios precisam de mercados estáveis, e que devem existir habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento necessário para possibilitar essa transição rumo ao desenvolvimento sustentável.

Também conhecida como capital artificial, a dimensão econômica inclui não só a economia formal como também as atividades informais que provêm serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. O retorno financeiro reflete a avaliação dos consumidores para os bens e serviços da empresa, assim como a eficiência com que os fatores de produção são utilizados, como capital, trabalho, recursos naturais e conhecimento. Alguns fatores que influenciam a avaliação do consumidor são: utilidade, preço, qualidade e design. O Retorno financeiro pode ser considerado como um indicador do desempenho da empresa no curto prazo e uma base para a continuidade da empresa no longo prazo. A sustentabilidade econômica pode ser alcançada pela alocação eficiente dos recursos e pelas modificações dos atuais mecanismos de orientação dos investimentos.

Também conhecida como capital natural à dimensão ambiental pode ser dividida em três subdimensões. A primeira foca-se na ciência ambiental e inclui ecologia, diversidade meio ambiente e florestas. A segunda subdimensão inclui qualidade do ar e da água (poluição) e inclui a proteção da saúde humana por meio da redução de contaminação química e da poluição. A terceira subdimensão foca-se na conservação e na administração de recursos renováveis e não renováveis.

Essa dimensão pode ser chamada de sustentabilidade dos recursos. A sustentabilidade ecológica, como uma das três dimensões, estimula empresas a considerar o impacto de suas atividades no ambiente e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho (*apud* GROOT, 2002; SPANGENBERG e BONNIOT, 1998).

Na prática, isso significa redução dos efeitos ambientais negativos por meio de monitoramento, integração de tecnologia no processo, análise de ciclo de vida do produto e administração integrada da cadeia de produção. Em relação à produção primária, a quantidade de fertilizantes utilizada, a área de reflorestamento, entre outros indicadores, pode ser usada para medir o impacto ambiental da atividade

agrícola. Pode-se, também, promover a internalização dos custos para as economias agressoras do meio ambiente.

Também conhecida como capital humano a dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências.

A dimensão social engloba tanto o ambiente interno da empresa quanto o ambiente externo. Indicadores para a dimensão social podem variar de uma empresa para outra, mas alguns indicadores são considerados comuns para diferentes setores de atuação. Dentre esses indicadores comuns pode-se citar compensação justa, horas de trabalho razoáveis, ambiente de trabalho seguro e saudável, proibição de mão-de-obra infantil e de trabalho forçado, e respeito aos direitos humanos (*apud* GROOT, 2002; SPANGENBERG e BONNIOT, 1998).

Outros indicadores que podem ser usados são a criação de política social, o investimento em capital humano, o direito a associação, entre outros. A sustentabilidade social está baseada num processo de melhoria na qualidade de vida da sociedade, pela redução das discrepâncias entre a opulência e a miséria, por meio de diversos mecanismos, como nivelamento do padrão de renda, acesso a educação, moradia, alimentação, entre outros.

#### **4. AS VANTAGENS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A responsabilidade social empresarial é uma nova postura, uma forma de conduzir as atividades empresariais. É, portanto, muito mais do que realizar simples ações sociais pontuais ou de cunho assistencial, ela foi criada com o intuito de garantir que toda a sociedade estivesse em condições favoráveis de sobrevivência.

Se uma empresa age com respeito à sociedade construindo um ambiente favorável ela está garantindo permanentemente seu lugar no mercado.

Drucker (2001, p. 81):

A empresa moderna existe para fornecer um serviço específico à sociedade. Portanto, tem de participar da comunidade, ser uma vizinha, realizar suas tarefas dentro de um cenário social. Os impactos sociais que causa, inevitavelmente, ultrapassam a contribuição específica, que é a razão da sua existência.

As empresas desejam obter lucro, mas também melhorar sua imagem diante da sociedade.

Empresas de ramo industrial certamente causam danos ao meio ambiente, como poluição, uso dos recursos naturais não renováveis entre outros, então eles tem que adotar estratégias que possam restaurar a sua imagem, é aí que entra as ações sociais.

Assim as empresas passam a destacar sua imagem perante a sociedade e ao mesmo tempo trás benéficos sociais.

Tachizawa (2005, p.62) argumenta que o consumidor passou a ser a mais crítico.

Imagem da empresa, liderança e tradição no mercado, até então, eram suficientes para atrair e manter a colaboração dos melhores executivos. Daqui para frente, evolui-se para uma situação em que, antes de fechar um contrato de trabalho, os profissionais mais capacitados querem ter a certeza de que a organização oferece desafios, oportunidade de desenvolvimento, plano de carreira e bom ambiente de trabalho.

As sociedades esperam que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento, que eles estejam dispostos a contribuir para uma sociedade melhor.

A pratica da responsabilidade social traz benefícios tanto para a sociedade quanto para empresa quando feitas de forma autêntica.

#### **Benefícios para a empresa:**

- Fortalece a lealdade à empresa, ajudando a atrair e manter bons funcionários;
- Agrega valor ao clima organizacional;
- Aumenta a satisfação dos funcionários;
- Proporciona maior motivação e confiança para a resolução dos problemas na empresa;
- Incentiva a criatividade, a confiança, a persistência e o trabalho em grupo;
- Funcionários voluntários ajudam a garantir o bom aproveitamento de recursos doados ou investidos;
- Promove a marca da empresa e dos seus produtos ou serviços, através do reforço positivo da imagem, junto ao público beneficiado e aos seus clientes em geral;

- Favorece o maior reconhecimento e valorização dos consumidores;
- Promove resultados eficazes e duradouros com custos financeiros mínimos;
- Demonstra o compromisso da empresa com o crescimento do país;
- Incentivo fiscal, por meio da redução ou isenção da carga tributária por determinado período.

#### **Benefícios para o funcionário**

- Possibilita a prática de novas funções e o desenvolvimento de habilidades pessoais e profissionais;
- Fortalece o espírito de equipe;
- Promove a lealdade, satisfação, respeito e admiração à empresa e ao local de trabalho;
- Estimula o crescimento pessoal.

#### **Benefícios para a sociedade**

- Gera expectativa de melhoria de vida;
- Melhora a qualidade de vida de um grupo ou comunidade;
- Fortalece laços entre comunidade, governo e empresas por meio da confiabilidade;
- Contribui para a redução dos problemas sociais.

## **5. HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL S.A**

Foi criado o primeiro Banco do Brasil, sendo igualmente o primeiro banco em território do Império Português, por Alvará de 12 de outubro de 1808, pelo então Príncipe-regente Dom João de Bragança (futuro Rei Dom João VI de Portugal), por sugestão do Conde de Linhares, Rodrigo de Sousa Coutinho, num conjunto de ações que visavam à criação de indústrias manufatureiras no Brasil, incluindo isenções de impostos para importação de matérias-primas e de exportação de produtos industrializados.

Instalou-se inicialmente na Rua Direita, esquina com Rua de São Pedro, no Rio de Janeiro, com um mil e 200 contos de réis de capital, iniciando as suas atividades a 11 de dezembro de 1809. Foi o quarto banco emissor do mundo, depois do Banco da Suécia (1668), Banco da Inglaterra (1694) e Banco da França (1800).

Funcionando como uma espécie de banco central misto, de depósitos, descontos e emissão, dotado ainda do privilégio de venda dos produtos do qual Coroa Portuguesa tinha o seu monopólio: pau-brasil, diamantes, marfim e urzela.

Forçado a emitir papel-moeda conversível sem o devido lastro (ouro), no intuito de custear as despesas da família Real, ficou desfalcado de seus fundos, com o saque de vultosa quantia, quando do retorno de D. João VI e sua comitiva para Portugal, e logo depois, novamente obrigado a emitir para a consolidação da Independência, foi o Banco acusado de ter contribuído para a má situação financeira do país. Por lei de 23 de setembro de 1829, foi ordenado à liquidação do primeiro Banco do Brasil. ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_do_Brasil))

Já no segundo reinado do Império do Brasil (1822-1889), depois de uma liquidação, ou seja, encerramento das atividades em 1833, Irineu Evangelista de Sousa, que viria a ser barão e visconde de Mauá, criou em 1851 uma nova instituição denominada Banco do Brasil. Como antes, também nascida de um lançamento público, dessa vez com um capital de dez mil contos de réis. Esse valor era considerado elevado para a época e o mais vultoso entre os das sociedades existentes na América Latina. Nesse segundo Banco do Brasil há uma forte carga simbólica de suas ligações permanentes com o mercado de capitais. As reuniões preparatórias e a assembleia de constituição se realizaram no salão da Bolsa de valores do Rio de Janeiro. ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_do_Brasil))

Em 1853, por iniciativa do Ministro Joaquim José Rodrigues Torres, o visconde de Itaboraí, foi determinado pela lei de 5 de julho, a criação do novo Banco do Brasil, através da fusão do Banco do Brasil de Mauá com o Banco Comercial do Rio de Janeiro (fundado em 1838), com exclusividade na emissão do papel-moeda. O visconde de Itaboraí é considerado o fundador do Banco de hoje.

([https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_do_Brasil))

Em 1866, devido a uma crise inflacionária, foi cassada a exclusividade na emissão do papel-moeda, permanecendo em operação com depósitos, descontos e empréstimos hipotecários.

Em 1893, veio a fundir-se com Banco da República dos Estados Unidos do Brasil (resultante da fusão do Banco Nacional do Brasil com o Banco dos Estados Unidos do Brasil), passando a se chamar de Banco da República do Brasil.

As primeiras linhas de crédito rural do Banco do Brasil datam da década de 1890 do século XIX.

Por força do decreto nº 1.455, de 30 de dezembro de 1905, volta a ter o seu nome tradicional, como é conhecido até hoje, com a reabertura em 3 de julho de 1906.

Até a criação do Banco Central do Brasil, o Banco do Brasil era o banco do governo.

([https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_do_Brasil))

## 5.1 BANCO DO BRASIL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Além de ser, uma das grandes instituições financeiras do mercado, pela qualidade de seus produtos e serviços e principalmente pela postura competitiva, investe maciçamente em projetos sociais que geram benefícios para a sociedade e, sobretudo para a população mais carente.

O Banco do Brasil trata a sustentabilidade como plano de fundo para todas as tomadas de decisões, onde todas as ações e desenvolvimentos de novos produtos são traçados com um projeto de sustentabilidade como base. Com isso pode ser analisar melhor qual impacto poderá causar tanto a sociedade quanto a meio ambiente.

Dentre os diversos projetos que o banco tem e os que mais se destacaram para mim foram (<http://www.bb.com>):

- **Agenda 21**

A Agenda 21 foi elaborada a partir dos compromissos públicos assumidos pelo BB, de referenciais oriundos de organismos fomentadores do movimento de responsabilidade corporativa em nível nacional e internacional e do resultado de um fórum de gestão de pessoas e RSA que envolveu todo o corpo funcional do BB. A Agenda socioambiental do Banco do Brasil está em contínuo processo de construção. Atualiza-se constantemente, incorporando novos desafios, consolidando e aprofundando ações.

Há espaço para o crescimento sustentável. A sociedade pede produtos e serviços voltados especificamente para as questões sociais e ambientais e exige,

cada vez mais, que as organizações avaliem os possíveis impactos à sociedade e ao ambiente decorrentes de suas atividades. Nenhuma empresa escapa dessa exigência, muito menos os bancos que devem fazer frente aos riscos, diretos e indiretos, inerente à utilização de seus créditos.

A Agenda 21 do BB estrutura-se em três eixos, com os seguintes objetivos:

- Negócios com foco no desenvolvimento sustentável;
- Práticas administrativas e negociais com RSA;
- Investimento social privado.

- **Água Brasil**

Por considerar que todas as empresas, governos e sociedade civil são responsáveis pela conservação dos recursos hídricos, o Banco do Brasil, coerente com os seus princípios de responsabilidade socioambiental, enraizados em sua tradição bicentenária, e por sua forte atuação no agronegócio, que é o segmento econômico que mais consome água em seu processo produtivo, passou a adotar a causa da defesa das águas como diretriz de suas ações no campo da sustentabilidade, por meio do Programa Água Brasil.

Fruto de parceria firmada em 2010 pelo Banco do Brasil com a Agência Nacional de Águas (ANA), o WWF Brasil e a Fundação Banco do Brasil, o Programa Água Brasil visa à conservação de recursos hídricos por meio da busca conjunta com a sociedade de soluções para os problemas relacionados ao tema. Para isso, no período de cinco anos, estão previstos investimentos de cerca de R\$ 57 milhões.

Relacionado de forma transversal à Agenda 21, o Água Brasil está estruturado em quatro eixos de atuação: Projetos Socioambientais, Mitigação de Riscos, Negócio Sustentáveis e Comunicação e Engajamento e tem como objetivos:

- Promover a conscientização e mudança de comportamento da sociedade em relação à gestão e conservação ambiental, e estimular o consumo consciente e o tratamento adequado dos resíduos sólidos urbanos em cinco cidades: uma em cada região do País;
- Adotar práticas sustentáveis na agropecuária, reduzindo seu impacto sobre os recursos naturais e a biodiversidade;
- Melhorar a qualidade das águas e ampliar a cobertura da vegetação natural por meio de projetos representativos em 14 microbacias hidrográficas nos biomas Cerrado/Pantanal Mata Atlântica, Amazônia, Caatinga e Pampa;



- Disseminar e replicar modelos de negócios direcionados ao Desenvolvimento Regional Sustentável e fortalecer/ ampliar o portfólio de produtos e serviços financeiros com características ambientais;
- Ampliar a base de apoio social à gestão e conservação ambiental, ao consumo consciente e à reciclagem de resíduos sólidos, por meio de campanhas com os públicos interno e externo.

- **Fundação Banco do Brasil**

Em 1985, o Banco do Brasil criou a Fundação Banco do Brasil - FBB, entidade sem fins lucrativos, cuja missão é promover a inclusão sócia produtiva, por meio de tecnologias sociais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

São princípios e valores da FBB: respeito cultural, solidariedade econômica, protagonismo social e cuidado ambiental.

A atuação da Fundação BB é orientada em cinco vetores: água, agroecologia, agroindústria, resíduos sólidos e educação, com incentivo à disseminação do conceito de tecnologias sociais e à promoção da transformação social dos excluídos socialmente ou em risco de exclusão, seu público prioritário. O Investimento Social da FBB é destinado prioritariamente para ações vinculadas a estes vetores, contemplando boa parte dos programas e projetos atuais, e das parcerias negociadas ou em construção com os principais parceiros estratégicos.

Entre 2004 e 2013 a Fundação Banco do Brasil investiu mais de R\$ 1,1 bilhão na promoção do desenvolvimento sustentável no país.

## **5.2 NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS**

O eixo Negócios Sustentáveis prevê a implementação de ações de apoio ao desenvolvimento sustentável. Além disso, existe o foco no financiamento de atividades que proporcionem a geração de renda e trabalho, bem como a inclusão social. Outro objetivo deste eixo está ligado ao financiamento de atividades tecnológicas que sejam ambientalmente adequadas.

O grande destaque deste eixo é a Estratégia Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), que objetiva impulsionar o desenvolvimento das regiões brasileiras por meio da mobilização de agentes econômicos, sociais e políticos para o apoio de atividades oferecendo soluções sustentáveis, inclusivas e participativas.

O DRS se sedimenta sobre o tripé da sustentabilidade: o apoio á atividade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta, sempre observada e respeitada à diversidade cultural.

O Banco do Brasil apoia atividades produtivas rurais e urbanas, identificadas como vocações e potencialidades da região em que se insere. Com o DRS, o BB (Banco do Brasil) busca promover a inclusão social com o fortalecimento de ações voltadas para o empoderamento das pessoas, organizações e comunidades.

### **5.3 O BANCO DO BRASIL E A ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL – DRS**

O Desenvolvimento Regional Sustentável é uma estratégia negocial do Banco do Brasil, que busca impulsionar o desenvolvimento sustentável das regiões onde o banco se faz presente, por meio da mobilização de agentes econômicos, sociais e políticos, para apoio as atividades produtivas economicamente viáveis, socialmente culturais.

Propõe-se a:

- Promover a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda;
- Democratizar o acesso ao crédito;
- Impulsionar o associativismo e o cooperativismo;
- Contribuir para melhorar os indicadores de qualidade de vida;
- Solidificar os negócios com micro e pequenos empreendedores rurais e urbanos.

Um dos maiores problemas dos aglomerados urbanos é a produção de dejetos e resíduos. De maneira geral, denomina-se resíduos sólidos o conjunto de materiais descartados originados das atividades humanas.

Com o crescimento econômico, o consumo de mercadorias aumentou e conseqüentemente a quantidade de lixo também aumentou. A alguns resíduos que demoram muito tempo para se decompor como o plástico que pode levar até um milhão de anos.

Hoje temos de ter um consumo consciente, pensando sempre nos principio dos três “R”: reduzir, reutilizar e reciclar.

Além das pressões da sociedade e do meio ambiente, que pedem com que as empresas deem uma maior atenção à preservação ao meio ambiente, as empresas tem identificado essa questão como um fator chave para sua permanência no mercado.

As empresas estão ficando cada vez mais conscientes, e lançando embalagens recicláveis com menos impacto sobre a natureza.

## **5.4 PROPOSTAS DE ATUAÇÃO DO BANCO DO BRASIL NA ÁREA DE RECICLAGEM**

Para o Banco do Brasil, a responsabilidade socioambiental é um processo de construção coletiva, que desde 2003 passou a integrar definitivamente a pauta de suas decisões estratégicas e operacionais. Reflexo disso é o Programa de Ecoeficiência do BB, que faz parte da política de responsabilidade socioambiental da instituição e se baseia no princípio dos três “R” (reduzir, reutilizar e reciclar) para diminuir o impacto ambiental de suas atividades e contribuir para a sustentabilidade do desenvolvimento brasileiro.

A estratégia negocial DRS contribui com a sustentabilidade dos centros urbanos brasileiros, considerando aspectos sociais, ambientais e culturais na organização de atividades econômicas que permitam a inserção de parcela significativa da população urbana, e, ao mesmo tempo, contribuam para a conservação do meio ambiente, ampliando a qualidade de vida das cidades brasileiras.

Além dos catadores e suas diferentes formas de organização (cooperativas e associações), há atores de diversos portes e interesses envolvidos na atividade, como prestadores de serviço de construção e administração de aterros sanitários, de coleta, tratamento e outras formas de disposição e utilização de resíduos, grandes geradores de resíduos, recicladores e transformadores de materiais recicláveis, órgãos do poder público, entre outros.

Considerando aspectos como o grau de organização da cadeia, o potencial de geração de renda, a evolução da legislação específica e a dinâmica dos mercados internam e externo, o Banco do Brasil apresenta proposta de atuação na

Cadeia da Reciclagem, a ser discutida, pactuada e implementada com os parceiros locais por suas Superintendências Estaduais, por meio da estratégia negocial DRS.

### **Premissas**

- Atuar com visão de cadeia de valor e identificação do catador como parte da cadeia;
- Promover o fortalecimento organizacional (cooperativismo/associativismo) dos catadores;
- Promover o fortalecimento do capital humano e social — formação, capacitação e reconhecimento dos princípios da gestão social do desenvolvimento;
- Promover a concertação de diversos atores — poder público, empresas, empreendimentos econômicos diversos e sociedade civil;
- Promover a redução, a reutilização, a reciclagem e o tratamento dos resíduos sólidos;
- Respeitar a identidade cultural.

Seu objetivo é atuar na cadeia da reciclagem para articular seus principais atores, notadamente os da categoria dos catadores de material reciclável, considerando componentes de inclusão social, de negócios, de responsabilidade socioambiental e de geração de trabalho, emprego e renda.

Seus objetivos específicos são:

- Contribuir com as diversas políticas e ações públicas e privadas de apoio e fomento à reciclagem de materiais de forma inclusiva e solidária no nível local, a fim de proporcionar a otimização do uso de recursos e dos resultados;
- Contribuir com a articulação dos diversos atores da cadeia produtiva de resíduos sólidos:
  - Catadores de materiais recicláveis não organizados, cooperativas e associações de catadores (coletores, triadores, e redes e centrais de comercialização de materiais recicláveis);
    - Prefeituras municipais e consórcios públicos;
    - Grandes geradores de resíduos sólidos (empresas, shoppings, condomínios, órgãos públicos, indústrias);
    - Grandes empresas recicladoras, revalorizadoras, transformadoras e fabricantes de papel, plásticos, vidro e metais;
    - Micro e pequenas empresas aparistas, depósitos de materiais recicláveis, recuperadores e sucateiros;

- Empresas de limpeza pública;
- Cidadãos e distribuidores de mercadorias e produtos.
- Incentivar, por meio da articulação dos atores da cadeia, redes de relacionamento para comercialização do material reciclável;
- Contribuir para o cumprimento das exigências da legislação específica sobre o tema.

## **5.5 MODELO DE ATUAÇÃO**

A proposta de modelo de atuação na cadeia da reciclagem prevê a participação de todos os agentes sociais, dentro de uma visão sistêmica de cadeia de valor. Nele, os agentes econômicos e sociais, públicos e da sociedade civil, devem atuar de forma integrada para estimular a redução da produção de resíduos, a promoção da coleta seletiva, da reciclagem e da reutilização do material reciclado e o encaminhamento do material não reutilizável (rejeitos) para aterros sanitários.

Como o propósito é atuar nas atividades de reciclagem e comercialização de materiais recicláveis com visão abrangente da cadeia produtiva, desde a geração dos resíduos sólidos, passando pela coleta e reciclagem, até sua disponibilização final nos aterros sanitários, os catadores se reafirmam como participantes posicionados no centro do processo, destinatários das principais ações.

As dimensões social, econômica e ambiental são tratadas em todo o processo de formas distintas, de acordo com as necessidades verificadas em cada elo da cadeia, para cada ator do processo ou do grau de desenvolvimento da cadeia. Especificamente na cadeia da reciclagem, atenção especial deve ser dada à dimensão social, devido ao nível de vulnerabilidade em que estão inseridos os catadores de materiais recicláveis e à instabilidade do mercado da reciclagem.

O catador deve ser alvo de ações de educação, de capacitação e de acesso ao crédito.

O modelo pode prever ações específicas, tais como:

- A construção de parcerias para viabilizar assistência técnica, capacitação em autogestão, educação financeira e infraestrutura produtiva;
- O apoio na identificação de oportunidades de educação e capacitação para a atuação na atividade e na gestão do empreendimento;

- O apoio à atuação das organizações de catadores no mercado;
- O apoio à criação de Centrais de Negócios para compra de insumos/equipamentos e venda dos materiais reciclados;
- O fomento ao desenvolvimento de tecnologias sociais para as lacunas tecnológicas existentes nas organizações produtivas dos catadores, por meio de parcerias para financiamento de pesquisas específicas.

Na segunda esfera, o alvo de atuação pode ser as associações e cooperativas de catadores, com assistência técnica em gestão e em outros processos, financiamento e apoio para melhoria de infraestrutura. Podem ainda ser trabalhadas outras necessidades, atividades e demais possibilidades de agregação de valor aos serviços prestados e geração de renda, integrando todos os parceiros, como:

- Coleta seletiva em órgãos públicos e disponibilização do material para catadores, associações e cooperativas (coleta seletiva solidária), contribuindo para o processo de geração de renda;
- Organização de centrais de comercialização dos materiais e inclusão de novos catadores ou novas atividades no processo, como a prestação de serviços de educação ambiental e mobilização para a coleta seletiva;
- Educação ambiental;
- Oferta de produtos financeiros específicos para os catadores ou para seus empreendimentos (como financiamentos para a casa própria ou capital de giro para as cooperativas).

Essa esfera de ação pode ser ampliada de outras maneiras, como a construção de redes de cooperação e promoção de coleta seletiva em condomínios, empresas e shopping centers com a doação dos materiais aos catadores.

Espera-se também promover o relacionamento desses agentes com grandes geradores de resíduos e com empresas intermediárias, recicladoras, revalorizadas e transformadoras de materiais recicláveis, locais e nacionais.

Nessa escala mais ampla, há que se reconhecer e estreitar relacionamentos e parcerias, que possam resultar em oferta de novas tecnologias (e tecnologias mais apropriadas), melhores condições de trabalho, ampliação de mercados e fortalecimento da posição do catador na cadeia da reciclagem como prestador de serviços tanto no aspecto tradicional de fornecedor da matéria-prima da cadeia quanto no de agente ambiental.

Além disso, é possível pautar a implementação de projetos no âmbito do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo.

Por fim, a ampliação da forma de atuação permite dialogar e articular apoios e, também, responder às necessidades de prefeituras e consórcios públicos municipais de gestão de resíduos sólidos, de empresas que atuam nos serviços de limpeza pública, usinas de compostagem e na operação de aterros sanitários, de empresas recicladoras e de indústrias de produção de matérias-primas recicláveis, entre outras.

Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos que preveja ações para:

- A minimização dos resíduos gerados, por meio da realização de campanhas de conscientização da população e outros meios;
- A implantação de projetos de coleta seletiva com a disponibilização dos materiais recicláveis às organizações de catadores;
- A coleta, reciclagem e reutilização de resíduos da construção civil e orgânicos;
- A inserção dos catadores de materiais recicláveis no processo de coleta seletiva com remuneração pelos serviços prestados;
- O tratamento adequado dos resíduos em unidades de reciclagem de inertes e aterros sanitários;
- A construção de redes ou centrais de comercialização de materiais recicláveis, operadas e gerenciadas pelos catadores e com garantia de assistência técnica<sup>3</sup>.

Desta forma, pretende-se, nos moldes propostos pela Tecnologia Social de Incubação de Redes de Reciclagem para a Comercialização certificada pela RTS – Rede de Tecnologias Sociais, contribuir para a construção de um modelo que possa ser aplicado nas cidades de todo o país, estimulando a redução, o reaproveitamento, a reciclagem e o correto acondicionamento dos resíduos gerados nos centros urbanos, e ao mesmo tempo promovendo a inserção social e econômica de uma parcela dos moradores excluída da população economicamente ativa por sua condição social. Além disso, este modelo pode servir de inspiração para o desenvolvimento de políticas públicas de tratamento de resíduos sólidos no País.

## 6. CONCLUSÃO

No processo de elaboração da presente monografia foi possível analisarmos que a cada dia são lançados diferentes produtos no mercado e as empresas buscam diferentes estratégias que possam a cada dia mais cativar seus clientes.

A responsabilidade social é um grande marketing que vem sendo utilizada pelas organizações, tanto para agregar valor à imagem da empresa como para benefício da sociedade.

As organizações devem buscar a melhoria para qualidade de vida social, tendo em vista que desta forma estarão investindo em seu próprio benefício e desenvolvimento, pois desta forma aproximara cliente e empresa, onde ambos saíram ganhando.

Pesquisas já realizadas apontam que a sociedade procura empresas que sejam parceiras da sustentabilidade, que de uma forma direta ou indireta possam contribuir para a sociedade que as insere.

Podemos então concluir que as práticas de desenvolvimento sustentável servem como uma ferramenta de marketing para a empresa, gerando uma imagem positiva perante a sociedade em geral.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** / Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ASHLEY, P. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CUNHA, Benedito Couto da; BARROSO, ALVES, Fabiane de Araújo; MARTINEZ, Fernando Muro; OLIVEIRA, Isabel Côrrea Fontes Chagas de; RUTKOWSKI, Jacqueline Elizabeth; MESSIAS, Maurício; LIMA, Raimundo Nonato Soares; ROCHA, Robson; RIBEIRO, Thais Maria de Machado Lemos; PINTO, SIQUEIRA, Wagner de. **Desenvolvimento Regional Sustentável**. Série cadernos de propostas para atuação em cadeias produtivas. Vol. 8. Brasília Nov. de 2010.

D'ANGELO, Marcia Juliana. **Desenvolvimento de competências para a sustentabilidade**. Um estudo sobre a gestão de projetos sociais sob a perspectiva de grupos. 2009. 189p. Dissertação ao Programa de Pós Graduação - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker**. O homem A administração A sociedade. São Paulo. AMPUB, 2001.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks**. Canada: New Society, 1999.

FLETA, Luis Solano. **Fundamentos de las relaciones públicas**. Madri: Editorial Síntesis, 1995.

REIS, Carlos Nelson de. **Responsabilidade Social das Empresas e balanço social**. São Paulo: Atlas, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AZEVEDO, Isabela Pereira de. **Responsabilidade Social Empresarial: Benefícios para a Sociedade Gerando Lucratividade para as Empresas.**In. IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 2003

Disponível em:

<[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg9/anais/T13\\_2013\\_0029.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg9/anais/T13_2013_0029.pdf)>

Acesso em 14 de Junho de 2015

BARBOSA, Lia Pinheiro. **A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL.**In. CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, XI, 2003. Campinas. **Participação Social e Cidadania**, setembro, 2003.

Revista UCPEL. Disponível em:

<<http://revistas.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/viewFile/546/486>>

Acesso em 13 Janeiro 2015

BENEDICTO, Samuel Carvalho de; RODRIGUES, AngeloConstancio; PEREIRA, Wellinton Dias. **Responsabilidade Social Empresarial: Estratégias de Sobrevivência e Contribuições para a Educação.** Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2005/2005\\_3ES12.PDF](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2005/2005_3ES12.PDF)>

Acesso em 10 de Março de 2015

BENEDICTO, Samuel Carvalho; RODRIGUES, Ângelo Constâncio; PENIDO, Aline Micheli da Silva. **Surgimento e Evolução da Responsabilidade Social Empresarial: Uma reflexão teórico-analítica.** XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Outubro, 2008. Rio de Janeiro.

Disponível em:

<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_tn\\_sto\\_079\\_547\\_11666.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_079_547_11666.pdf)>

Acesso em 01 fevereiro 2015

CIMBALISTA, Silmara. **Responsabilidade social: um novo papel das empresas.**

Disponível em:<<http://empreende.org.br/pdf/Responsabilidade%20Social%20-%20Um%20novo%20papel%20das%20empresas.pdf>>

Acesso em 20 de Abril de 2015

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; SOARES, T. Diana L. v. A. Macedo. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 6, no.2, Curitiba, Set/Dez. 2002.

Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-5552002000300005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-5552002000300005&script=sci_arttext)>

Acesso em 10 fevereiro 2015

Editado por: Corporate Knights. **Lista de empresas mais sustentáveis do mundo só tem uma brasileira.** Globo.com.

Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/01/lista-de-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo-so-tem-uma-brasileira.html#>>

Acesso em 15 de Dezembro 2014

FREITAS, Eduardo de. **Os recursos naturais.** Os recursos naturais são definidos como tudo aquilo que é necessário ao homem e que se encontra na natureza, eles é classificados em renováveis e não renováveis. Disponível em:  
<<http://www.brasilecola.com/geografia/os-recursos-naturais.htm>>.  
Acesso em 20 de Abril de 2015

GAMA, Cláudio Márcio Araújo da. **Estratégia: responsabilidade social no Brasil como conteúdo estratégico.** Administradores.com. Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/estrategia-responsabilidade-social-no-brasil-como-conteudo-estrategico/70885/>>  
Acesso em 17 de fev. de 2015

MILAGRE, Renato Arcúrio. **Responsabilidade Social e Voluntariado no Brasil.** Contabilidade Toledo. Disponível em:  
<[http://www.contabilidadetoledo.com.br/pv\\_art006.htm#.VU4VwflViko](http://www.contabilidadetoledo.com.br/pv_art006.htm#.VU4VwflViko)>  
Acesso em 10 de Abril de 2015

**Pacto global rede brasileira.** Histórico. Publicado em 25 de abril e 2013. Disponível em: <<http://www.pactoglobal.org.br/artigo/63/Historico>>  
Acesso em 27 de fev. 2015

PASSADOR, Cláudia Souza. **A responsabilidade social no Brasil : uma questão emandamento.** VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2002, Lisboa, Portugal. Disponível em:  
<<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044201.pdf>>  
Acesso em 02 de março de 2015

Revista de Administração Mackenzie. Edição Especial. V. 12, N. 3, São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a02v12n3.pdf>>  
Acesso 10 de maio de 2015

SCHMID, Flávia. **Entendendo o que é Sustentabilidade.** Instituto Percepções. Disponível em <<http://www.percepcoes.org.br/artigos.asp?idartigo=261>>  
Acesso em 10 de fevereiro de 2015

TORRES, Ciro. **Responsabilidade Social das Empresas.** Balanço Social. Disponível em:  
<[http://www.balancosocial.org.br/media/ART\\_2002\\_RSE\\_Vertical.pdf](http://www.balancosocial.org.br/media/ART_2002_RSE_Vertical.pdf)>  
Acesso em 07 fevereiro 2015

Autor Desconhecido. **Marco Referencial da Responsabilidade Social Corporativa.** Disponível em:  
<[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/5\\_Marco%20Referencial%20da%20Responsabilidade%20Social%20Corporativa.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/5_Marco%20Referencial%20da%20Responsabilidade%20Social%20Corporativa.pdf)>  
Acesso em 10 de junho de 2015