RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM TEMA EMERGENTE

David Lorenzi Júnior[1]

INTRODUÇÃO

Apesar de ser uma prática antiga, no decorrer dos últimos anos a responsabilidade social tem se tornado um dos temas mais debatidos e estudados no meio empresarial, não só no Brasil, mas em todo o mundo. A repentina valorização atribuída à questão pode ser explicada pelo fato de que, além de ser considerada uma importante estratégia competitiva, as ações socialmente responsáveis permitem a construção de um modelo ético e consciente nas organizações, constituindo um importante diferencial em meio às consequências da crescente globalização.

O principal foco da responsabilidade social é fazer com que a organização execute suas ações sociais em conjunto com a comunidade com a qual interage, mantendo uma boa postura e imagem perante seus clientes/consumidores, seu público interno, seus fornecedores, o governo e a sociedade como um todo. Em suma, todas as organizações são responsáveis pelas suas atitudes, isto inclui tanto os impactos internos na empresa quanto os externos, que por sua vez, atingem a todos os envolvidos, podendo interferir na sua cadeia produtiva e no ciclo de vida de seus produtos e serviços.

Segundo o Instituto Ethos (2007), a Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão definida pela gestão ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela mantém relacionamento e também pelo estabelecimento de metas empresariais que visam o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Ressalta-se que as crescentes mudanças em torno do meio empresarial, tais como suas inovadoras formas de gestão, exigem que as práticas socialmente responsáveis façam parte das metas e estratégias que guiarão a empresa, exercendo impactos positivos tanto no andamento dos negócios quanto no próprio conceito de empresa.

[1] Doutorando em Desenvolvimento Regional. Professor Assistente do Curso de Administração da UDESSM/UFSM.

Valendo-se de tais privilégios oferecidos pelas ações de responsabilidade social encontra-se uma das maiores contribuições do presente trabalho, isto é, oferecer às pessoas e organizações, em geral, um maior conhecimento do tema a fim de sugerir e facilitar a sua adoção.

1 METODOLOGIA

Foi realizada, num primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema. Quanto aos objetivos, a pesquisa realizada foi do tipo descritiva para identificar o nível de disseminação do conceito de responsabilidade social na comunidade empresarial de Panambi. Segundo Marconi e Lakatos (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título, e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como: questionário e a observação sistemática.

A abordagem utilizada foi qualitativa, pois foram analisados os contextos que influenciam na opinião dos gestores, e, quantitativa, tendo em vista que foram identificadas as respostas de muitos gestores para transformar os dados coletados em percentuais, apresentados em forma de gráfico.

Para coletar os dados sobre o público-alvo do estudo, e descrever os aspectos que envolvem tal público, foi executada uma pesquisa que teve como instrumento de coleta de dados o questionário, onde constavam 22 (vinte e duas) questões de múltipla escolha. De acordo com Gil (1991): o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. A população pesquisada foi de 107 empresas, subtraídas dos cadastros das entidades empresarias de Panambi. As entrevistas foram realizadas com os gestores das empresas, no período de junho a agosto de 2011.

2 ABORDAGEM HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL E NO MUNDO

A responsabilidade social não é uma ideia recente no meio empresarial, uma vez que, pode ser considerada tão antiga quanto as próprias noções de empresa e/ou de negócio. Aos poucos, a colaboração das organizações na área social vem ganhando espaço em meio às crescentes transformações provocadas pela aceleração tecnológica, fazendo com que a adoção de ações socialmente responsáveis se tornasse inevitável para as atuais organizações. Dessa forma, pode-se dizer que o conceito de responsabilidade social continua o mesmo desde os primórdios, porém o que realmente mudou foram as questões e desafios enfrentados pelas empresas assim como também o relacionamento da sociedade com as organizações e, como consequência de tais transformações, as práticas de responsabilidade social também exigiram algumas mudanças.

No contexto teórico e cronológico, as primeiras discussões sobre responsabilidade social surgiram na década de 50, sendo pesquisadas formalmente nos Estados Unidos e na Europa por estudiosos como Bowen, Mason, Chamberlain e Andrews e Galbraith (ASHLEY, 2006).

Nessa época havia uma grande preocupação dos estudiosos em relação à autonomia excessiva dos negócios e ao poder exercido por estes na sociedade, principalmente com a falta de responsabilidade por ações negativas e suas consequências (BORGER, 2001).

Contudo, foi apenas em meados das décadas de 70 e 80 que a questão da responsabilidade social realmente veio à tona e ganhou espaço entre o meio empresarial. Nesta época, em contrapartida, muitos fundamentalistas passaram a impor suas opiniões e pontos de vista defendendo a ideia de que as empresas deveriam gerir seus negócios levando em conta apenas as atividades que visassem lucro aos seus acionistas. Tais controvérsias acabaram por dar origem a diversas discussões, que podem ser interpretadas de forma particular, onde cada indivíduo tem o direito de defender o seu ponto de vista em relação à questão.

Estudos, realizados por Carrol (1999), indicam que Bowen foi um dos pioneiros na discussão sobre responsabilidade social, onde a sua ideia básica era de que os negócios representavam o centro vital de poder e decisão, e de que as ações das empresas podem atingir a vida dos cidadãos de diversas maneiras. Ele define ainda que as obrigações dos homens de

negócios devam seguir políticas, decisões ou linhas de ação que visam aos objetivos e valores da sociedade.

Dirigindo-se mais precisamente à origem do desenvolvimento de ações socialmente responsáveis no Brasil, pode-se dizer que tais questões começaram a ganhar relativa relevância em torno dos anos 60, com a criação da ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas. O grupo ADCE objetivava convencer os empresários a aderirem às ideias defendidas pela associação, que acreditava que uma organização além da geração de lucros deveria também empenhar-se em questões de bem comum, gerando benefícios de forma simultânea, para a própria empresa e para a sociedade na qual a mesma se encontra inserida.

Paulatinamente, um maior número de empresas começou a envolver-se com a área social, uma vez que a procura por empresas engajadas com tais ações também mostrou-se crescente. Anos mais tarde, foram criadas no Brasil entidades voltadas especificamente em desenvolver, expandir e mostrar a importância da responsabilidade social em meio às organizações, dentre as principais entidades pode-se destacar o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES).

De forma geral, pode-se dizer que o número de empresas que admitem a adoção e o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis em meio aos seus negócios continua crescendo cada vez mais. Apesar da dificuldade de enfrentar os novos padrões de gestão empresarial e planos estratégicos, tais tarefas são indispensáveis para as empresas que pretendem fazer a diferença no mercado, driblar a vasta concorrência e destacar-se por meio da adoção de ações que valorizem o ser humano.

Mesmo com a constatação de argumentos e pontos de vista distintos sobre a responsabilidade social, o fato é que as empresas estão lidando com um ambiente corporativo que está sujeito a maiores modificações, no qual os consumidores apoiam e buscam empresas que desenvolvem ações de cunho social.

A velocidade atingida pelas transformações torna cada vez mais complicada a reflexão das atuais e constantes mudanças. Como destaca Oliveira (2002), as tecnologias avançadas da comunicação e a velocidade da circulação das informações produzem uma temporalidade em "tempo real", onde os acontecimentos estão sempre à frente da possibilidade de serem interpretados. Contudo, é exatamente esse cenário de multiplicidade dos fenômenos

comunicativos que se apresenta diante daqueles dispostos a refletir sobre as maneiras como as atividades organizam-se no mundo real.

3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Além de ser considerada como uma importante estratégia competitiva, as ações de responsabilidade social, desenvolvidas no âmbito de uma organização, contribuem para a construção de um modelo consciente, transparente e ético no atual cenário político-econômico. Diante dessa situação, alguns empresários perceberam que uma mudança na forma de gestão das empresas, voltada para questões de cunho social, poderia ser uma boa alternativa para estabelecer uma imagem positiva e um bom entendimento diante da sociedade como um todo, além de promover uma evolução na busca da excelência e da eficiência empresarial.

Os conceitos de responsabilidade social encontrados até os dias atuais partem das mais distintas maneiras de analisar o tema em questão, porém todos surgem com o intuito de conter a busca desenfreada pelo lucro individual e disponibilizar uma maior atenção para temas de interesse comum, isto é, temas que dizem respeito, não apenas aos empresários ou à organização em si, mas sim para toda a sociedade.

Atribuir uma definição para responsabilidade social ainda é uma questão que se encontra em um constante processo de construção, uma vez que este conceito está relacionado a diferentes ideias ou pontos de vista; onde para muitos pode representar um comportamento ético e transparente, para alguns uma ajuda voluntária opcional ou ainda, para outros, uma obrigação ou dever que a organização tem para com o meio em que está inserida. Na realidade, é um conceito que vem amadurecendo cada vez mais ao longo dos últimos anos. Trata-se de um assunto dinâmico e complexo que adota significados distintos, nos mais variados contextos.

Segundo o CEATS – Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor, criado no ano de 1998, a responsabilidade social empresarial pode ser definida como uma forma de gestão marcada pela relação ética e pela transparência da empresa com todos os públicos com que se relaciona (*steakeholders*), e o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com a noção de desenvolvimento sustentável, que inclui a preservação de recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeito à diversidade e combate às desigualdades sociais.

Considerando que a empresa está inserida em um ambiente social, Oded Grajew, (2001), presidente do Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social na sociedade brasileira, define este conceito como: "(...) uma atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais".

> Por outrora, a Responsabilidade Social nas empresas ainda pode ser definida como uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida. (INSTITUTO ETHOS..., 2007).

A incorporação de critérios políticos socialmente responsáveis resulta de um modelo de gestão baseado em um comportamento transparente, responsável e ético através do qual uma organização assume compromissos para com a sociedade. A execução de tais atitudes de caráter moral devem, sobretudo, buscar promover melhores condições no que diz respeito à qualidade de vida, preservando o ambiente por meio de ações sustentáveis, buscando contribuir de forma positiva para as presentes e futuras gerações.

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SEUS INDICADORES

As inúmeras contribuições praticadas pelas empresas no âmbito social, com os mais variados propósitos, têm promovido uma discussão sobre qual é realmente o papel das organizações perante a sociedade. Com base nesses aspectos, surgem diversos conceitos e maneiras para medir o desempenho social empresarial.

Avaliar a qualidade e o desempenho do relacionamento da empresa com os *stakeholders* pode ser uma estratégia corporativa muito importante para o reconhecimento e consequente crescimento da organização. Zadeck (1998), apresenta quatro importantes razões para que a empresa avalie as suas ações sociais: compreender qual é o objetivo da empresa e o que ela está fazendo para alcançá-lo; descobrir quais são as consequências do que ela faz; saber lidar com todos os tipos de *stakeholders* da empresa e, por último, tentar descobrir se existem formas práticas mais eficazes para aperfeiçoar seu desempenho social sem afetar os seus negócios.

Dessa forma, foram desenvolvidas diversas ferramentas e modelos de gestão que possibilitam avaliar as organizações que praticam ações socialmente responsáveis, onde pode-se destacar o Instituto Ethos que é responsável pela criação dos Indicadores Ethos que, por sua vez, buscam medir o grau de responsabilidade social das empresas e facilitar a incorporação dos conceitos e práticas de tais ações.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental, criada em 1998, pela idealização de empresários do setor privado. Sua missão é "mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na constituição de uma sociedade sustentável e justa". Os Indicadores Ethos são permeados por sete principais temas: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade, governo e sociedade (ETHOS, 2007).

Tomando por base a definição atribuída pelo próprio Instituto Ethos a cada um de seus indicadores, é possível afirmar que o indicador Valores, Transparência e Governança como também os princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. Esse indicador mostra que a adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da sociedade fortalecem a legitimidade social de suas atividades e refletem de forma positiva no conjunto de suas relações.

O indicador Público Interno tem como objetivo mostrar que a empresa deve, além de respeitar os direitos trabalhistas, investir no desenvolvimento profissional e pessoal de seus empregados, assim como também na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

É essencial que uma empresa socialmente responsável também tenha consciência da sua utilização de recursos naturais e que contribua para que a exploração predatória e ilegal de nossas florestas seja erradicada, criando desta forma um sistema de gestão baseado na preservação ambiental. Desta forma, o indicador Meio Ambiente procura conscientizar as empresas da importância da preocupação que estas devem ter com as questões relacionadas à sustentabilidade ambiental, uma vez que, os resultados repercutirão no andamento dos negócios.

O indicador Fornecedores, por outrora, destaca que o relacionamento de uma empresa com seus respectivos fornecedores e parceiros deve priorizar o cumprimento dos contratos estabelecidos e buscar aprimorar as suas relações de parceria. A organização deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

Outro indicador ao qual o Instituto Ethos faz referência é Consumidores e Clientes, destacando que a relação destes com a empresa exige investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

Comunidade representa o indicador no qual a empresa encontra-se inserida, fornecendo-lhe infraestrutura e o capital social representado por seus parceiros e empregados, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e cultura locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais também devem fazer parte da política de envolvimento comunitário desenvolvido pela empresa.

A principal finalidade dos Indicadores Ethos é fornecer às empresas um instrumento de auxílio no processo de incorporação, monitoramento e acompanhamento de práticas de gestão no que diz respeito a ações de responsabilidade social. Além de ser uma ferramenta de autoavaliação, os indicadores proporcionam uma visão das perspectivas sociais e econômicas relacionadas ao negócio da organização.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a coleta de dados, os resultados obtidos com a aplicação dos questionários nas empresas de Pananbi foram analisados e tabulados conforme Indicadores Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Dessa forma, podem-se revelar os resultados encontrados através dos gráficos elaborados com base nas informações fornecidas pelo estudo.

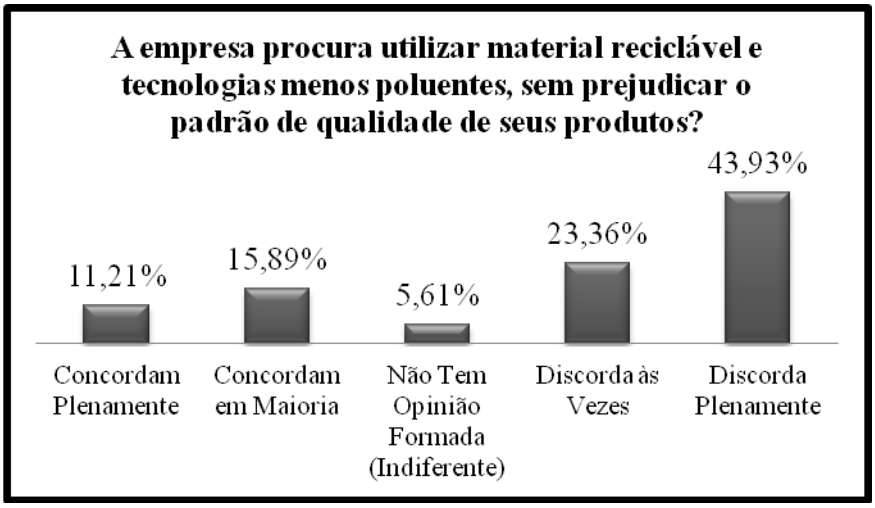

GRÁFICO 1 – Meio Ambiente
Fonte: Pesquisa.

De acordo com O gráfico 1, percebe-se que dentre as empresas entrevistadas, apenas 11,21% procuram utilizar materiais recicláveis e/ou tecnologias menos poluentes, considerando que tais ações não afetam o padrão de qualidade de seus produtos. As empresas que afirmaram não fazer uso de tais características, por outrora, apresentam um percentual de 43,93%. Isso revela, que apesar da questão ambiental ter tamanha relevância em meio aos mais diversos grupos formais e informais, ainda é um tema que merece atenção quando abordado no meio empresarial.

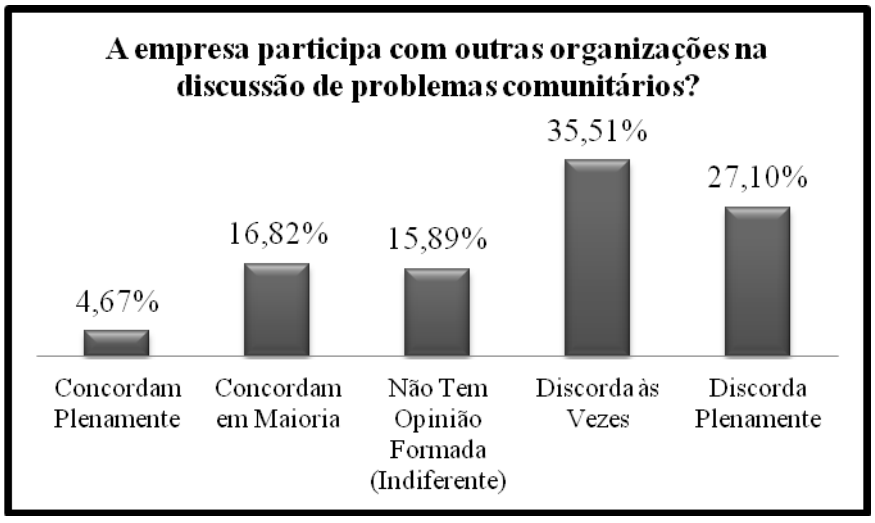

GRÁFICO 2 – Comunidade
Fonte: Pesquisa.

O gráfico 2, mostra que dentre as empresas pesquisadas, aquelas que estendem a discussão de problemas comunitários com outras organizações apresentam um percentual

inferior a 5%. Pode-se inferir ainda que a maior parte das organizações, isto é, aproximadamente 60%, não exercem tal prática em conjunto com as demais empresas. Esses dados demonstram que organizações revelaram certa falta de interesse frente à questão.

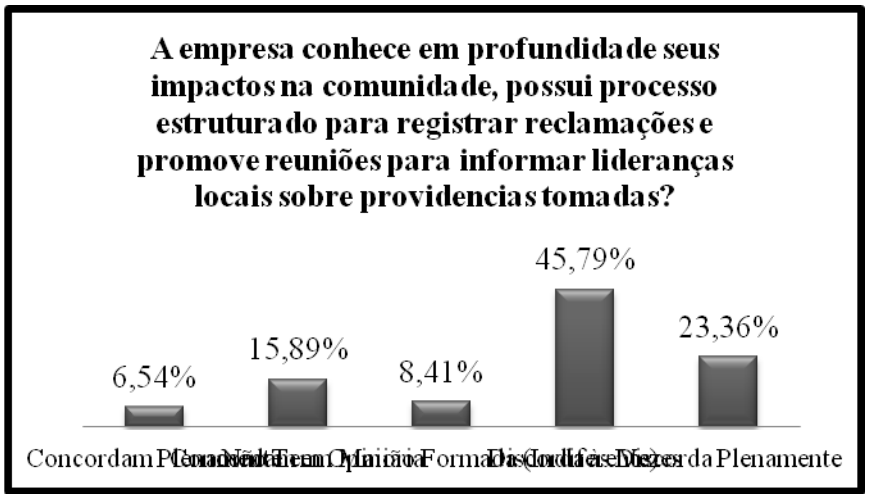

GRÁFICO 3 – Impactos na Comunidade
Fonte: Pesquisa.

Observando os resultados apresentados pelo gráfico 3, nota-se que mais da metade das empresas envolvidas na pesquisa confessaram não ter profundo conhecimento de seus impactos na comunidade e não possuir um processo estruturado para registrar reclamações e promover reuniões para informar lideranças locais sobre providencias tomadas. Os dados expostos ainda nos permitem observar o pequeno percentual de 6,54%, que representa as empresas que possuem conhecimento da influência de suas decisões e impactos na sociedade, o que leva a diagnosticar um preocupante desisnteresse e falta de transparência tanto para com os envolvidos na organização, como também com a sociedade em que esta encontra-se inserida.

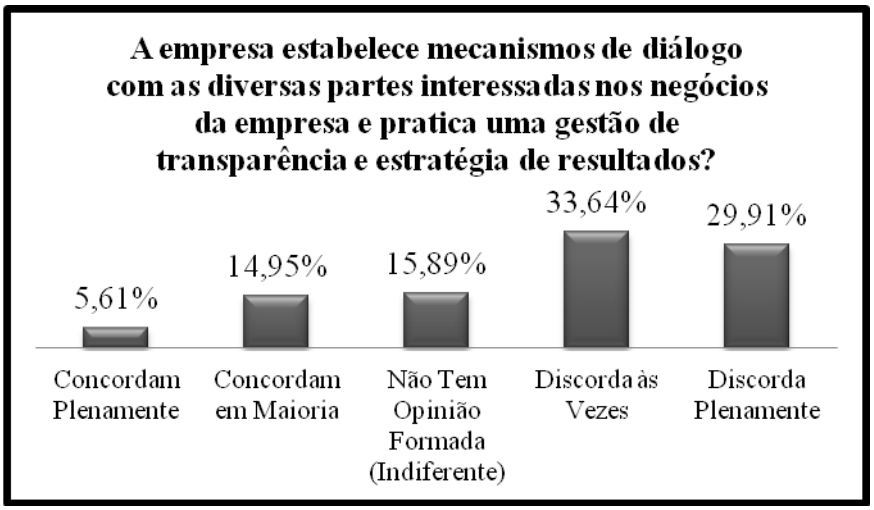

GRÁFICO 4 – Valores, Transparência e Governança
Fonte: Pesquisa.

Em relação a transparência da empresa com os demais envolvidos, o gráfico 4 aponta um elevado percentual de empresas que negaram estabelecer macanismos de diálogo e praticar uma gestão de transparência e estratégia com os interessados, aproximando-se dos 65%. Por outrora, o percentual de empresas que afirmaram praticar tais ações não passa de 20%, resultando em uma não eficiência no que diz respeito à gestão de transparência e compromisso mútuo com as partes interessadas.

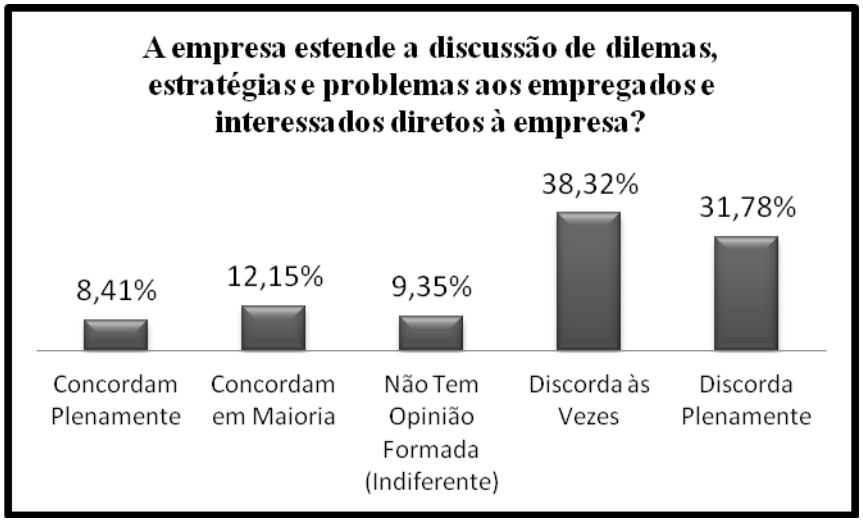

GRÁFICO 5 – Público Interno
Fonte: Pesquisa.

Levando em consideração o público interno, através do gráfico 5 pode-se inferir que um altíssimo número de empresas, ultrapassando os 70%, não estendem as discussões de

dilemas, estratégias e problemas aos empregados e interessados diretos à empresa. Enquanto apenas 20%, em média, interage com o seu público interno e 9,35% não tem opinião formada sobre a questão. Isso revela que a maior parte das organizações não julga ser de grande importância envolver os demais interessados com as questões referentes à explanação de problemas, estratégias e possíveis soluções, o que acaba resultando, muitas vezes, em uma gestão muito restrita onde os envolvidos diretamente com a empresa não têm a chance de opinar e sugeir novas mudanças, que por sua vez, poderiam corroborar positivamente para a empresa.

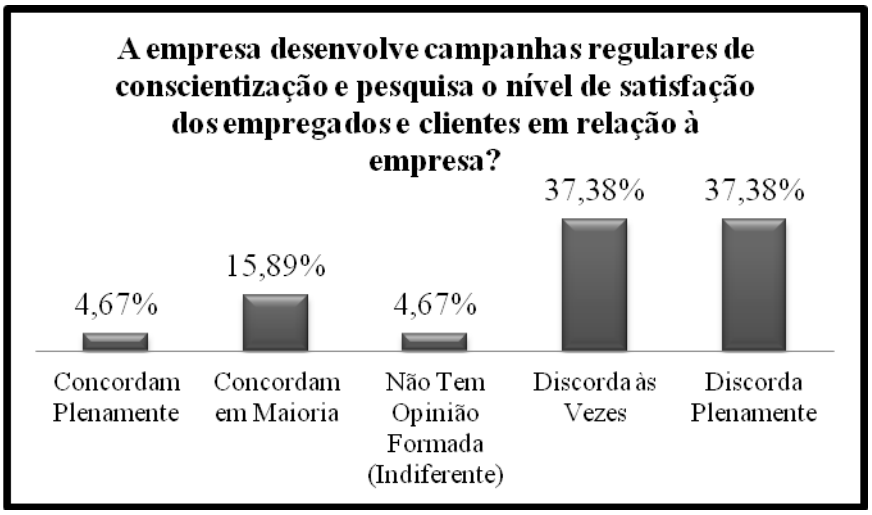

GRÁFICO 6: Consumidores e Clientes
Fonte: Pesquisa.

O Gráfico 6 revela que apenas 4,67% das empresas entrevistadas afirmaram desenvolver campanhas regulares de conscientização e pesquisar o nível de satisfação dos empregados e clientes em relação à empresa, enquanto 15,89% afirmaram desenvolver tais práticas em grande parte e mais de 70% revelaram não praticar nenhuma ou poucas das ações citadas acima. Os resultados observados nos levam a concluir que poucas empresas se preocupam em informar-se sobre a aprovação ou não e/ou satisfação de seus serviços tanto para os clientes quanto para os próprios empregados. Entretanto, tais práticas podem ajudar a organização a decidir sobre as tomadas de decisões durante e após a efetuação de venda, trazendo benefícios e evitando possíveis reclamações.

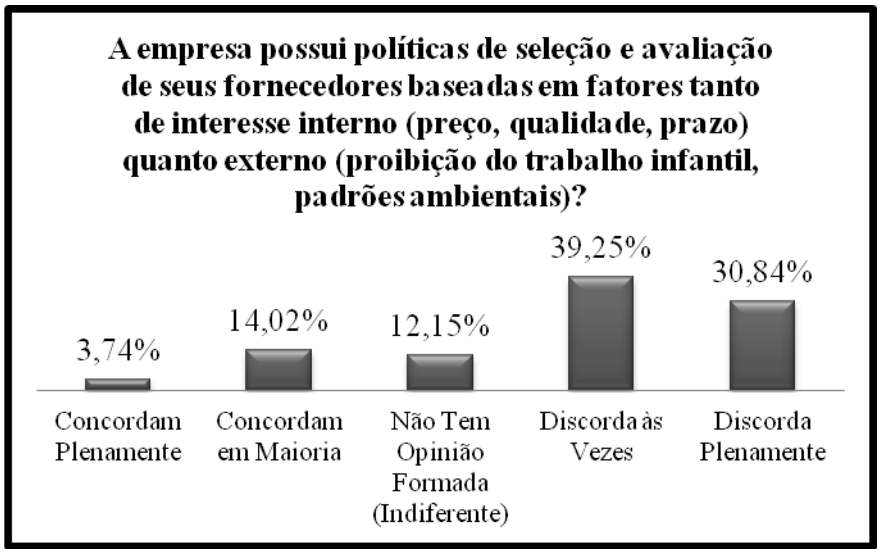

GRÁFICO 7 – Fornecedores
Fonte: Pesquisa.

Referindo-se de forma mais aprofundada aos fornecedores, o gráfico 7 ,informa que apenas 3,74% das empresas envolvidas na pesquisa possuem políticas de seleção e avaliação de seus fornecedores baseadas em fatores tanto de interesse interno como o preço, qualidade ou prazo quanto externo, tal como proibição do trabalho infantil ou padrões ambientais, por exemplo. Porém, aproximadamente 70% das empresas panambienses revelaram não praticar tais ações. Observando os dados descritos, percebe-se que apenas uma pequena parcela das organizações utilizam critérios tanto internos quanto externos para avaliar e melhor selecionar seus fornecedores, uma vez que tal avaliação gera inúmeros benefícios para a empresa no meio na qual está inserida.

GRÁFICO 8: Desenvolvimento Local
Fonte: Pesquisa.

Em relação ao desenvolvimento local, comforme mostra o gráfico 8, as empresas entrevistadas denotam um percentual de 7,48% entre aquelas que atuam em parceria com entidades locais buscando influenciar políticas públicas, estabelecendo alianças e participando de diversas redes a fim de maximizar sua contribuição para o desenvolvimento local; ao tempo que 18,69% praticam o mesmo na maioria das vezes. Porém, a grande parte das empresas afirmou não desenvolver ações que priorizem o desenvolvimento local. Os resultados fornecidos pela pesquisa permitem concluir que a maioria das organizações mostram certa indiferença e não buscam participar de associações, sindicatos e/ou projetos sociais governamentais, o que faz com que tais organizações deixem de contribuir para o desenvolvimento local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das maiores preocupações das organizações é ganhar espaço e reconhecimento em meio ao atual quadro de crescente competitividade e concorrência no qual se encontra o mercado mundial. Em meio a esta realidade, a responsabilidade social passou a ser vista como uma importante ferramenta que permite driblar a concorrência e dirigir seus negócios de forma clara e transparente, além de satisfazer seus consumidores/clientes, melhorar o seu ambiente de trabalho, estabelecer uma relação mais concreta e comprometedora com seus funcionários e fornecedores e ainda preservar o meio social do qual a empresa depende para o andamento de seus negócios.

Neste sentido, a adoção de práticas socialmente responsáveis ao longo dos anos está tornando-se cada vez mais comum no meio empresarial, uma vez que, além de ser um excelente modelo de gestão estratégica a ser seguido, também se apresenta como uma maneira de colaborar com a preservação do ambiente e melhoria da sociedade, com possíveis reflexos no desenvolvimento local e regional.

A partir do que foi acima exposto, e tendo como objetivo central identificar o nível de conhecimento e aplicabilidade do tema responsabilidade social junto às organizações empresariais de Panambi – Rio Grande do Sul, é possível verificar que a maioria das organizações panambienses não desenvolvem ações de responsabilidade social. As empresas que desenvolvem ações sociais, são casos pontuais. Esse fato de poucas ações serem praticadas na comunidade local, pode estar relacionado como a própria literatura revela, pela definição do conceito de responsabilidade social estar ainda em construção, e assim há uma maior dificuldade na sua disseminação no meio empresarial.

Ressalta-se que adoção da prática de responsabilidade social apresenta inúmeros benefícios para todos os envolvidos com a organização. É uma forma de gestão que permite satisfazer todos os âmbitos da empresa e que, além de trazer vantagens internas, permite contribuir com a qualidade de vida das atuais e futuras gerações de forma transparente e ética, envolvendo-se com as questões sociais e ambientais, que são de interesse geral.

Portanto, considerando a importância e crescente abrangência que o tema em foco vem apresentando em nosso meio, é relevante a continuidade do estudo a fim de contribuir cada vez mais para a conscientização, divulgação e aplicabilidade das ações de responsabilidade social no meio empresarial e que por conseguinte poderá contribuir para o desenvolvimento local na qual a empresa está inserida.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. (Org.) **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. 258f. Tese (Doutorado)– Universidade de São Paulo. Departamento de Administração – Pós Graduação. São Paulo, 2001.

CAMARGO, R. Z. **Responsabilidade Social das Empresas**: formações discursivas em confronto. 2009. 229f. Tese (Doutorado em Comunicação)– Universidade de São Paulo.

Departamento de Propagando, Relações Públicas e Turismo / Escola de Comunicação e Artes. São Paulo, abr. 2009.

CARROLL, A. Corporate social responsibility. **Business and Society Review**, v. 28, n. 3, set. 1999.

DIAS, R. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRAJEW, Oded. O que é responsabilidade social. **Mercado Global**. São Paulo, v. 27, n. 07, p.44-50, jun. 2001.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL & SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade social para micro e pequenas empresas**. Passo a Passo. São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, F. R. M. Relações públicas e a comunicação cidadã. In: INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das Universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002. v. 1.

PEREIRA, E. A. A. **A empresa no lugar da globalização**: A Responsabilidade Social Empresarial no Território Brasileiro. 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana)– Universidade de São Paulo. Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2007.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Cíntia Aguiar dos; DAMIN, Noeli Pereira. **Responsabilidade social nas empresas**. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: ago. 2010.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVEIRA, N. C. **Aplicação dos indicadores ethos de responsabilidade social empresarial**: estudo de caso com uma empresa da Economia de Comunhão. 2008. 226f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações)– Universidade de São Paulo. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Ribeirão Preto, 2008.

ZADEK, S. Balancing performance, ethics and accountability. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 17, p. 1421-1441, out. 1998.