

Sustentabilidade, ética e responsabilidade social nas organizações: uma reflexão teórica

Sustainability, ethics and social responsibility in organizations: a theoretical reflection

DOI:10.34117/bjdv7n7-444

Recebimento dos originais: 20/06/2021

Aceitação para publicação: 20/07/2021

Lívia Ferreira Neves

Mestre em Sustentabilidade pela PUC-Campinas. Gestora de Sustentabilidade da Leroy Merlin.

Endereço: Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, 1516. Pq. Rural Fazenda Santa Cândida, Campinas – SP / CEP: 13087-571.

E-mail: liviafneves@hotmail.com.br

Samuel Carvalho de Benedicto

Docente da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Centro de Economia e Administração, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade.

Endereço: Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, 1516. Pq. Rural Fazenda Santa Cândida, Campinas – SP / CEP: 13087-571.

E-mail: samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br

Josias Jacintho Bittencourt

Pós-Doutor em Direito pela Universidade de Coimbra. Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Administrador e Profissional do Direito.

Endereço: Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Pátio da Universidade. 3004-528 Coimbra. Portugal.

E-mail: josias.bittencourt@uol.com.br

Daniella Ribeiro Pacobello

Graduada em Engenharia Química pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Ex-Bolsista PIBIC/CNPq.

Endereço: Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, 1516. Pq. Rural Fazenda Santa Cândida, Campinas – SP / CEP: 13087-571.

E-mail: danix_pacobello@hotmail.com

RESUMO

Este ensaio teórico trata da relação entre sustentabilidade, ética e responsabilidade social no contexto empresarial. A sustentabilidade se tornou presente na história humana desde o momento em que houve a consciência de que os recursos naturais são finitos e que a exploração do homem era tão intensa que não respeitava a sua regeneração, resultando nos primeiros estudos sobre manejo florestal. Destas primeiras reflexões, o conceito teve evoluções e hoje é apresentado através da palavra sustentabilidade, sendo a sua importância ressaltada em eventos internacionais, que aproximaram dados científicos sobre crises ambientais com a comunidade em todas as suas esferas. Já as empresas são

elementos fundamentais da comunidade, provedoras de empregos, impostos e impactos sociais e ambientais. Pela importância econômica que possuem, maior até que de alguns países, têm sido cobradas pelos diferentes stakeholders quanto ao seu comprometimento com a sustentabilidade, o que engloba também ações relacionadas ao comprometimento social, tendo a ética como princípio. Esta cobrança demanda que as empresas se posicionem e alinhem seu propósito econômico com o engajamento social. Caso contrário, correm sérios riscos de não se manterem ativas no mercado. Esta relação exige atenção para que não haja inversão de valores quanto a real obrigatoriedade de garantir o bem comum.

Palavras-Chave: Sustentabilidade, Ética Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT

This theoretical essay deals with the relationship between sustainability, ethics, and social responsibility in the business context. Sustainability has been present in human history since the moment when there was the awareness that natural resources are finite and that man's exploitation was so intense that it did not respect its regeneration, resulting in the first studies on forest management. From these first reflections, the concept has evolved and today is presented through the word sustainability, and its importance has been highlighted in international events, which have brought scientific data on environmental crises closer to the community in all its spheres. Companies are fundamental elements of the community, providers of jobs, taxes, and social and environmental impacts. Due to their eco-economic importance, even greater than that of some countries, they have been demanded by different stakeholders regarding their commitment to sustainability, which also includes actions related to social commitment, with ethics as a principle. This demand demands that companies position themselves and align their economic purpose with social engagement. Otherwise, they run serious risks of not remaining active in the market. This relationship requires attention so that there is no inversion of values as to the real obligation of ensuring the common good.

Keywords: Sustainability, Corporate Ethics, Corporate Social Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade acompanha a humanidade por séculos (BOFF, 2016; VEIGA, 2015), mas somente a partir de reuniões mundiais entre especialistas e a divulgação de indicadores alarmantes, que a sociedade começou a ter mais atenção às consequências de suas ações e a repensar suas atividades. Para todos os eventos internacionais realizados, o saldo positivo foi o crescimento da consciência na sociedade e nas lideranças sobre a questão ambiental (BOFF, 2016).

As discussões científicas que surgiram pela definição da sustentabilidade, abriram oportunidades para uma reflexão entre gerações, onde há a iniciativa da geração atual pensar nas consequências que suas ações estão causando para as gerações futuras.

Segundo Veiga (2015, p. 40) a “sustentabilidade é o único valor a dar atenção às futuras gerações. Isto é, a evocar a responsabilidade contemporânea pelas oportunidades, leque de escolhas, e direitos, que nossos trinetos e seus descendentes terão alguma chance de usufruir”.

O mundo corporativo está incluído neste contexto e começou a ser cobrado pela sociedade, tendo assim que repensar seu modo de produzir, considerando seus impactos ambientais, sociais e econômicos (GONÇALVES-DIAS et al., 2007). Ainda mais pelo poder econômico que algumas empresas detêm, possuindo uma receita e valor na Bolsa de Valores maior que o PIB de muitos países (GALINDO, 2017). É neste momento que surge a responsabilidade social nas empresas, assim como a ética empresarial. Voltada para qualquer tipo de empresa, a Responsabilidade Social Corporativa é responsável por aproximar as empresas com o público com o qual se relaciona (AZIM, 2016).

Para Miranda (2020, p. 55697) “o conceito de responsabilidade social empresarial é complexo e dinâmico, permitindo várias abordagens”. Para alguns a responsabilidade social pode ser vista como responsabilidade legal ou responsabilidade ética. Porém, uma coisa é certa: “A presença de valores éticos é constante na conceituação da responsabilidade social” (MIRANDA, 2020, p. 55697).

Porém, Schroeder e Schroeder (2004) defendem a necessidade de delimitar as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Não há dúvidas quanto a importância da RSC para a sociedade, mas há o receio, pelos os autores, da sociedade legitimar as empresas como ordenadoras e provedoras principais do bem-comum, podendo haver a inversão do desenvolvimento social de responsabilidade do Estado, substituindo-o pelos objetivos empresariais.

2 SUSTENTABILIDADE E AS EMPRESAS

Ao analisar o desenvolvimento da humanidade, é possível afirmar que a sustentabilidade a acompanha por décadas. Até a década de 1970, o conceito que de fato existia era o de “Máximo Rendimento Sustentável”, por conta da intensa exploração das florestas. A escassez de madeira no século XVII, criou sérias dificuldades para as nações europeias que mais se desenvolviam, e fez brotar o princípio do manejo florestal, onde a reprodução das árvores deveria ser igualado ao consumo (VEIGA, 2015).

Esse manejo florestal teve início em 1560 na Província da Saxônia, Alemanha, quando há o registro das primeiras preocupações pelo uso racional das florestas, considerando o tempo necessário para se regenerarem e para que se mantivessem

permanentes. Segundo Boff (2016), assim surgiu o manejo florestal, feito há mais de 400 anos, e que deu origem a palavra *Nachhaltigkeit*, que em alemão significa “sustentabilidade”.

Segundo Veiga (2015), em 1713, na Saxônia Alemã, a publicação do manual *Sylvicultura Oeconomica* ou *Silvicultura Econômica*, pelo Capitão Hans Carl Von Carlowitz, propõe diretamente o uso sustentável da madeira, já que naquela época as florestas estavam sendo removidas intensamente para produção do carvão vegetal. Boff (2016, p. 33) afirma ainda que o discurso ecológico do Capitão é tão claro que é basicamente o mesmo apresentado nos dias de hoje: “corte somente aquele tanto de lenha que a floresta pode suportar e que permite a continuidade de seu crescimento”.

De acordo com Veiga (2015), aos poucos a ideia de uso razoável ou responsável foi evoluindo para a de “rendimento sustentável”, expandindo para outras áreas, principalmente para as de exploração de recursos renováveis, como a engenharia de pesca. Com este histórico, este autor não se surpreende que nos anos 1970 o adjetivo “sustentável” tenha sido selecionado para qualificar o que poderia ser o objetivo para as sociedades humanas, e que nos anos 1980 a mesma escolha tenha ocorrido para qualificar seu ideal de desenvolvimento.

Este histórico evidencia a preocupação ambiental atrelada ao uso dos recursos naturais pelo homem e as tentativas de atuar diretamente sobre problemas ambientais. Em escala internacional, as ações datam apenas do final do século XX, sendo a Conferência de Estocolmo a mais importante (GONÇALVES-DIAS et al., 2007). Esta Conferência, também conhecida como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, ocorreu em 1972, teve como foco os problemas de poluição e chuva ácida do norte da Europa e tornou a questão ambiental uma preocupação verdadeiramente global. Com a participação de cerca de 113 países e 250 Organizações Não Governamentais, é reconhecida como um marco nas tentativas de melhorar as relações do homem com o meio ambiente e por ter inaugurado a busca no equilíbrio entre desenvolvimento econômico e redução da degradação ambiental (MMA, 2019).

Neste mesmo ano, Boff (2016) destaca a divulgação do primeiro relatório que menciona “os limites do crescimento” no Clube de Roma. Este relatório gerou discussões em diferentes elementos da sociedade, como meios científicos, empresas e comunidade, e previa consequências terríveis caso o crescimento não fosse retardado. Os países do Norte criticaram o relatório por não incluir soluções tecnológicas e os países do sul ficaram enfurecidos pela defesa do abandono do desenvolvimento econômico.

Outro relatório com grandes repercussões foi publicado em 1987, pela Primeira Ministra norueguesa Gro Harlem Brundland, ao título “Nosso Futuro Comum”, ou Relatório de Brundland. Nele é apresentado pela primeira vez a expressão “desenvolvimento sustentável”, definido como “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas aspirações” (BOFF, 2016, p. 34). Esta definição clássica é a que se impôs em quase toda literatura sobre o tema, a responsável por popularizar o termo “desenvolvimento sustentável” e disseminar a preocupação ambiental nas mais diferentes esferas da sociedade. Após a divulgação desse relatório, a ONU¹ convocou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), que foi realizada no Rio de Janeiro em 1992, mais conhecida como Rio 92 (GONÇALVES-DIAS et al., 2007).

A Rio 92, ou Cúpula da Terra, se destaca pela criação da Carta da Terra, da Agenda 21, de 03 convenções (sobre a proteção da biodiversidade, redução da desertificação e mudanças climáticas) e de 02 declarações (de princípios sobre florestas e do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento). Todos os eventos descritos nortearam vários outros que são de extrema importância. A Carta da Terra, Agenda 21 e o Acordo de Paris são exemplos dessa relevância (IISD, 2012; UNCC, 2019; MMA 2019). Também são considerados relevantes o Pacto Global da ONU e Agenda 2030 (ONU, 2019a; PACTO GLOBAL, 2019a).

Para todos os eventos internacionais realizados, o saldo positivo foi o crescimento da consciência na sociedade e nas lideranças sobre a questão ambiental (BOFF, 2016). A expressão “desenvolvimento sustentável” se tornou conhecida, não restringindo-se apenas ao meio científico ou as lideranças mundiais, mas para a sociedade engajada como um todo, e começou a ser citada em todos os documentos oficiais dos governos, nos projetos de empresas, no discurso ambientalista convencional e nos meios de comunicação. O desenvolvimento sustentável passa a ser proposto como um ideal a ser atingido ou uma qualificação de processo de produção ou produto (BOFF, 2016).

Diante deste cenário, houve uma grande evolução e aumento na pressão por novas práticas de disponibilização de bens e serviços, contemplando menos impactos ambientais e sociais e, de uma maneira geral, as empresas passaram a se declarar mais preocupadas com as vontades e aspirações de seus públicos. Neste mesmo momento,

¹ Organização das Nações Unidas (ONU) é uma organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e desenvolvimento mundial (ONU, 2019a).

crecem também as legislações ambientais e o número de consumidores mais atentos às características socioambientais de produtos e serviços que consomem (GONÇALVES-DIAS et al., 2007).

Por mais que todo esse cenário tenha sido de engajamento e ação por diferentes partes da sociedade, alguns autores consideram a definição padrão de sustentabilidade muito imprecisa, permitindo a interpretação de diferentes grupos da sociedade conforme seus interesses, mesmo que o senso comum possa ser a proteção dos ecossistemas (aos quais os seres humanos são dependentes). (GONÇALVES-DIAS et al., 2007).

Um ponto de grande discussão entre os cientistas, ressaltado por diversos autores, é quanto ao uso das palavras “desenvolvimento” e “sustentável” juntas. Segundo Sachs (1993), quando se considera o “ideal de sustentabilidade”, o “desenvolvimento” não deve ser confundido com “crescimento econômico”. Este pode ser constituído apenas uma condição necessária, porém não suficiente. Já Abramovay (2012) reforça que, enquanto o senso comum considerar que as empresas se legitimam por seus lucros, os governos pelas taxas de expansão do PIB e os indivíduos por um poder de compra sempre maior, o objetivo central da vida econômica só pode ser mesmo o crescimento.

Inspirado por Amartya Sen, Veiga (2015) segue uma linha diferente de Abramovay (2012) e considera que o desenvolvimento consiste na eliminação de tudo que limita as escolhas e as oportunidades das pessoas, mas que, obviamente, o crescimento econômico pode ser muito importante como um meio de expandir as liberdades desfrutadas pelos membros de uma sociedade. Ressalta ainda que as liberdades também dependem de muitos outros recursos, como os serviços de educação e saúde, e, sobretudo, dos direitos civis. Para este autor nunca será demais repetir: “desenvolvimento tem a ver, primeiro e acima de tudo, com a possibilidade de as pessoas viverem o tipo de vida que escolherem, e com a provisão dos instrumentos e das oportunidades para fazerem suas escolhas” (p. 82). Veiga (2015) considera esta definição como a mais política das questões socioeconômicas, por abranger desde a proteção dos direitos humanos ao aprofundamento da democracia, passando pelo acesso à educação de qualidade e toda a inovação necessária para serem realidade.

No ambiente corporativo, o Triple Bottom Line é utilizado com frequência tendo o objetivo de tratar o desenvolvimento sustentável de forma prática. Em 1994, John Elkington procurou salientar a necessidade de uma gestão voltada para os três vetores que em inglês começam pela letra “P”: pessoas, planeta e lucro (“profit”). O clássico da pedagogia empresarial intitulado “Canibais com garfo e faca”, define que “para ser

sustentável o desenvolvimento deve ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto” e este tem sido o modelo padrão de desenvolvimento sustentável pensado e buscado pelas empresas, aparecendo em discursos importantes. Para Veiga (2015), essa foi uma ótima tirada para as atividades empresariais, pois ajudou bastante quem há muito estava querendo emplacar a ideia de que o chamado “meio ambiente” pesa no máximo um terço na balança do desenvolvimento sustentável.

Veiga (2015) ainda considera que o problema da definição citada é grave, pois o desenvolvimento não é um fenômeno sequer parecido com a gestão das empresas. Por si só, ele já tem várias outras dimensões além da econômica e da social, como a justiça e a paz, que pertencem a outras duas dimensões: a política e a da segurança. Boff (2016) também não considera a definição de forma positiva, entendendo que na verdade é uma armadilha, pois assume os termos da ecologia (sustentabilidade) e o esvazia quando assume o ideal de economia (crescimentos/ desenvolvimento).

Por mais ressalvas que existam, este é o modelo básico e ativo nas empresas. Para Gonçalves-Dias et al., (2007) cada dimensão deveria possuir igualdade de importância neste tripé da sustentabilidade, podendo ter a figura de um triângulo isósceles ou de um hexágono regular como ideal. Porém, como as empresas tradicionais e o modelo atual de economia visam primeiro o lucro, a dimensão econômica sempre tem peso maior, ou seja, quando o econômico está bem, a empresa tem “liberdade” para operar as outras duas dimensões. Se o econômico vai mal, tudo é abandonado para dar foco a este pilar. Em concordância, Auden Schendler, executivo ambientalista, citado no Livro “Muito Além da Economia Verde”, de Ricardo Abramovay (2012), alerta: “A ideia de que posturas ecológicas são divertidas, fáceis e baratas é perigosa. Ser verde implica trabalho duro. A coisa toda é complexa. Nem sempre lucrativa. E as companhias precisam inaugurar o placar e passar efetivamente a fazer algo” (p. 132). É extremamente importante que esse paradigma sobre a sustentabilidade seja quebrado e que montar estratégias para estas áreas não esteja mais em segundo plano.

Independente do modelo e modo de operar escolhido, como resultado do movimento em torno do desenvolvimento sustentável, as empresas, pelo menos as com maior potencial de degradação ambiental (GONÇALVES-DIAS et al., 2007), passaram a se declarar mais preocupadas com suas responsabilidades e impactos para os seus investidores. Seguindo este movimento, ao longo dos anos, a legislação ambiental cresceu em quantidade, severidade e complexidade, ao mesmo tempo em que surgiram grupos de consumidores cada vez mais dispostos a considerar características ambientais de produtos

e serviços em suas escolhas e investidores começaram a se preocupar com os passivos ambientais. Gonçalves-Dias et al. (2007) afirmam que, segundo Barbieri (2004), a rapidez com que muitas empresas criaram departamentos e diretorias para lidar com questões ambientais foram, principalmente, para responder às demandas dessas partes interessadas.

Diante deste novo cenário, empresários de todo o mundo passaram a se organizar em associações e fóruns, com o objetivo de se alinhar, aprofundar e disseminar a busca de soluções para os problemas ambientais (GONÇALVES-DIAS et al., 2007). No Brasil esses autores destacam o Instituto ETHOS e o CEBDS. O Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, criado em 1998, é uma organização cuja missão é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável” (ETHOS, 2019). O Instituto registra, de forma voluntária, mais de mil empresas como associadas e, longe de ser um mecanismo de defesa dos interesses imediatos de seus associados, o ETHOS se destaca pelo esforço de coordenar diferentes segmentos da sociedade civil com o setor privado na busca de formas de atuação empresarial capazes de contribuir para o desenvolvimento sustentável (ABRAMOVAY, 2012).

O CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), fundado em 1997, se define como “uma associação civil sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável por meio da articulação junto aos governos e a sociedade civil, além de divulgar os conceitos e práticas mais atuais do tema” (CEBDS, 2019). Registra a reunião de cerca de 60 dos maiores grupos empresariais do país, com faturamento por volta de 40% do PIB brasileiro e é representante no Brasil da rede do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (CEBDS, 2019).

Mesmo com este cenário de comprometimento e alinhamento quanto ao desenvolvimento sustentável, muitas empresas (ainda) começam a trabalhar o assunto sustentabilidade por motivos não muito claros e acabam se perdendo e atingindo variadas e complexas magnitudes, ficando muitas vezes distantes do real propósito em questão (GONÇALVES-DIAS et al., 2007). Para Gonçalves-Dias et al. (2007) isso ocorre pelo fato de que o adjetivo “sustentável”, na interpretação de uma empresa, apresenta muitos desafios conceituais e operacionais. Pode-se atribuir ao verbo “sustentar” apenas o significado de manter a sua capacidade de sobrevivência, continuar atuando no seu ramo de negócio, ou conseguir continuamente os recursos necessários para permanecer existindo. É preciso definir qual objeto deve ser sustentável, para completar o sentido da

expressão empresa sustentável, e considerar a afirmação de Boff (2016), onde nenhuma empresa (ou pessoa) deve se iludir ao ponto de acreditar em um impacto ambiental zero.

Outro ponto de destaque, apresentado por Porter e Kramer (2011) é a criação de valor pelas empresas, de forma consistente, sem questionarem se os impactos do uso de seu serviço ou produto (por mais que utilizem métodos melhores que de outros tempos) provoca resultados de caráter social negativos. Como já mencionado, tanto as legislações quanto as pressões sociais começaram a ter destaque com a realização de eventos ambientais internacionais, principalmente os “eventos críticos”, com divulgações relativamente impactantes para todas as sociedades (ABRAMOVAY, 2012). Uma mudança recente que tem levado as empresas a repensarem suas estratégias, são ações de destaque realizadas por entidades públicas ou privadas para valorizar as empresas que possuem compromissos com a sustentabilidade. Exemplo de destaque brasileiro é o Guia EXAME de Sustentabilidade, o maior levantamento de práticas de responsabilidade corporativa do Brasil que analisa as três dimensões da sustentabilidade — social, ambiental e econômica, e está em sua 18ª edição em 2017 (EXAME, 2017).

Outra forma de incentivo de aplicação em sustentabilidade nas empresas no Brasil é pelo ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial, uma iniciativa pioneira na América Latina, que desde 2005 busca criar um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável e estimular a responsabilidade ética das corporações (BM&FBOVESPA, 2018). Ainda pode-se destacar o Pacto Global da ONU, lançado em 2000. O Pacto Global é “uma chamada para as empresas alinharem suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade” (PACTO GLOBAL, 2019a). Esta iniciativa foi proposta em 1999, pelo Secretário Geral da ONU na época, Kofi Annan, em seu discurso na terceira visita ao Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos, Suíça. A frase dita por ele se tornou mundialmente conhecida e até hoje é referência para o Pacto Global, sendo esta: “Eu proponho que vocês, os líderes empresariais reunidos em Davos, e nós, as Nações Unidas, iniciem um pacto global de valores e princípios, que dará uma face humana ao mercado global”² (ONU, 1999).

Aderir ao Pacto é uma iniciativa voluntária com esforço principal para envolver empresas, mas associações e federações, entidades da sociedade civil e governos, como

² Tradução livre. Versão original disponível em: <https://www.un.org/press/en/1999/19990201.sgsm6881.html>

idades, estados, secretarias, ministérios, entre outros também são aceitos. Em 2018, este Pacto é considerado a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, possuindo mais de 13 mil membros em 160 países (PACTO GLOBAL, 2019a). Quem integra o Pacto Global também assume a responsabilidade de contribuir para o alcance da Agenda Global de Sustentabilidade, intitulada “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”. Aprovada em 2015 pelos 193 países-membros das Nações Unidas, esta Agenda é um plano de ação de 2015 a 2030 com 17 objetivos específicos e 169 metas associadas, que se baseiam nos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Os objetivos e metas visam acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar para todos, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas (ONU, 2019b).

No Brasil, a Rede do Pacto Global tem conquistado cada vez mais espaço e relevância dentro do setor empresarial brasileiro, assim como dentro da própria estrutura do Pacto Global. Em 2018, o Brasil é a terceira maior rede do mundo, com quase 800 membros, sendo que em 2015, este número era 70% menor (PACTO GLOBAL, 2019b).

Essas e outras iniciativas de incentivo à sustentabilidade levaram muitas empresas, ou conjuntos delas (institutos, conselhos, fóruns), a comprometerem-se com a responsabilidade social, onde a produção não deve apenas beneficiar os acionistas, mas toda a sociedade, especialmente aqueles socialmente mais penalizados. E não só a sociedade, mas também os ecossistemas, surgindo então a responsabilidade socioambiental, com programas e políticas que têm como objetivo diminuir a pressão que as atividades produtiva e industrial fazem sobre o meio ambiente e as sociedades. Todos esses componentes têm contribuído para a mudança, ao longo dos anos, nas estratégias das empresas quanto à postura em sustentabilidade, para melhor (GONÇALVES-DIAS et al., 2007).

Outro ponto de destaque considerado por Gonçalves-Dias et al. (2007) é a busca das empresas pela melhoria de sua reputação e a redução de riscos, principalmente de imagem. A diferenciação de produtos, melhoria na eficiência produtiva (ecoeficiência) e a busca de segmentos de mercados específicos, abertos como resultado de maiores preocupações ambientais dos consumidores, são importantes para alguns setores. Sobre a reputação corporativa, Abramovay (2012) afirma ser constituída por relações sociais duráveis, dotadas de conteúdo informativo, concepções, ideias e valores sobre o que significa fazer negócio e quais os métodos corretos para se alcançar o sucesso. Ou seja, é

constituída por um conjunto de significados partilhados com base nos quais os atores se identificam como pertencentes a certo campo social.

Para Gonçalves-Dias et al. (2007), na contramão desse grupo, há o aumento na parte estratégica interna das empresas sobre as questões socioambientais. Com a crescente cobrança externa por iniciativas em diversos meios que uma empresa se relaciona (fornecedores, investidores, clientes, mercados – internos e externos e concorrências), houve a necessidade das empresas se estruturarem internamente para evoluir no tema e continuarem atraentes e vivas no mercado (ou seriam engolidas pela concorrência). Mesmo que ainda feito para se manter o objetivo principal da empresa, o lucro, não pode ser negado que muitas áreas, como marketing, finanças, aquisição de recursos, eficiência operacional e desenvolvimento de produtos, tiveram que se desenvolver em novas áreas para poder estar à altura das novas cobranças quanto ao desenvolvimento sustentável. O objetivo é ganhar legitimidade e credibilidade naquilo que fazem, sendo bem mais do que apenas uma estratégia de marketing. Trata-se de localizar e medir como a empresa e seu setor econômico usa recursos privados para submetê-los a avaliações socioambientais cada vez mais exigentes, como por exemplo estar nas listas nacionais e internacionais das empresas mais sustentáveis.

Sendo assim, as empresas estão se profissionalizando cada dia mais para lidar com as pressões sociais que decorrem daquilo que fazem e dos mercados que fazem parte. O que também é fundamental, para Abramovay (2012), é que as organizações da sociedade civil ampliem sua participação nesse campo, para que essa interação tenha papel decisivo na emergência de uma nova economia. Para este mesmo autor, a maior dificuldade na transição do crescimento como eixo central da economia para o objetivo de ampliação da liberdade das pessoas e respeito aos limites dos ecossistemas, consiste em ter como essência uma economia descentralizada, onde os atores principais (empresas e consumidores), possuem imenso poder de decisão, e o conceito de responsabilidade social, tal como elaborado pelas empresas até aqui, é insuficiente para enfrentar o tema. A criação de valor para a empresa deve visar, direta e imediatamente, a criação de valor para a sociedade. Não é algo que ocorre à margem dos negócios, mas está em seu cerne. O autor reforça que as empresas precisam entender que criar valor não é apenas ter lucro. A humanidade não terá tempo, nem mesmo ecossistemas, para o perfil clássico de empresas (GONÇALVES-DIAS et al., 2007).

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)³

Voltada para qualquer tipo de empresa, a Responsabilidade Social Corporativa é responsável por aproximar as empresas com o público com o qual se relaciona, chamado de stakeholders⁴. Já na década de 1960, a teoria dos stakeholders, de Robert Freeman, afirmava que a existência e sucesso, assim como funcionamento e sobrevivência das organizações, depende diretamente da sua habilidade de integrar as expectativas dos stakeholders à sua estratégia de negócio (AZIM, 2016).

A ideia de responsabilidade social nasceu no final do século XIX e início do século XX, mas popularizou-se a partir dos anos 1970 na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, sendo os Estados Unidos o primogênito entre os países do continente americano. No Brasil, as primeiras manifestações nesta temática aconteceram ainda no final da década de 1970 e início de 1980 (VIEIRA, 2007). Especialmente durante o século XX, sob a economia clássica divulgada por Milton Friedman, aceitava-se que a única responsabilidade social da empresa era gerar lucros e riquezas para seus acionistas, tendo como responsabilidade social o desempenho econômico. Ou seja, uma empresa que não apresentasse lucro era socialmente irresponsável (FORMENTINI, 2011).

Guiadas por este conceito e por interesse próprio, as empresas de sucesso nos séculos XIX e XX nasceram sob o paradigma do mercado, se firmando como o meio mais eficiente e eficaz para obtenção de uma sociedade estável – “gero lucro, portanto, cumpro meu papel social”. Porém, com o foco apenas no lucro, a real condição social fica em segundo plano, o que desconstrói a relação entre mercado, empresa e melhoria das condições humanas (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Neste contexto, o Estado passa a atuar como grande fonte provedora do bem-estar social, porém, sendo de baixa qualidade por falta de recursos financeiros, não atendendo completamente as demandas da sociedade. Este cenário gerou uma crise de confiança na capacidade do Estado, o que exigiu a busca de novas alternativas (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004). Esta mudança no papel do Estado chega no Brasil a partir da década de 1990, com a substituição da lógica universalista e de garantia de direitos (inscrita na carta constitucional nacional de 1988) por uma lógica de mercado pautada principalmente no marketing empresarial e na flexibilidade dos processos de trabalho (MATHIS; MATHIS, 2012). Mathis e Mathis (2012) ressaltam que esta mudança na

³ Para este trabalho, Responsabilidade Empresarial Corporativa e Empresarial tem a mesma conotação.

⁴ De uma maneira simples, os *stakeholders* podem ser definidos como qualquer indivíduo, grupo ou entidade que possa afetar ou ser afetado pela atividade de uma organização (AZIM, 2016).

responsabilidade do Estado, pelo bem-estar de todos, estava presente na proposta de reforma do Estado, na década de 1990, já que esta transfere a responsabilidade da prestação de serviços sociais para os “setores públicos não estatais” – o terceiro setor.

Neste período, são estimuladas as parcerias entre o Estado, as organizações sociais e as empresas, que reforçam a questão da ética em suas políticas internas, tendo como contrapartida, pela realização de projetos de RSC, a isenção de encargos fiscais. Assim, o empresariado brasileiro muda sua visão e a forma de atuação social, surge a RSC no Brasil e as empresas passam a ser grandes agentes de mudança social, sendo responsáveis por suprir o Estado em sua incapacidade de atender com qualidade algumas demandas da sociedade (MATHIS; MATHIS, 2012). Desde então, a Responsabilidade Social Empresarial tem sido a proposta para resolução de alguns problemas sociais (VASCONCELOS; FILHO, 2008).

As empresas aproveitam este novo contexto e questionam seu próprio posicionamento e sua relevância social, o que abriu espaço e a necessidade para o fenômeno da Responsabilidade Social Empresarial (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007). Assim, a RSC passa a ganhar destaque e a ser amplamente debatida e propagada nas empresas, sendo encarada como uma estratégia de competitividade (FORMENTINI, 2011). No Brasil, segundo Rico (2004), as ações de RSC eram heterogêneas, pontuais, dependentes e tuteladas pelo Estado. As ações eram apenas prestação de um auxílio material ou financeiro, destinado a atender uma problemática imediata, como a alimentação, saúde, habitação, dentre outras. Esta prática, no fim, não promove o bem-estar social, e sim cria uma relação de dominação e dependência estabelecida entre quem detém o poder de realizar a ação dos serviços sociais e os usuários (RICO, 2004). Segundo Araujo e Russo (2008), somente a partir deste século é que as grandes empresas começaram a praticar a responsabilidade social de uma forma mais abrangente no Brasil, mas Rico (2004) afirma que as ações sociais empresariais, com a expectativa de participação no desenvolvimento social do país, já ocorriam na década de 1980.

De acordo com Mathis e Mathis (2012), para a Comunidade Europeia, a RSC assume pelo menos três perspectivas: 1) perspectivas da responsabilidade social dos negócios; 2) perspectivas da sociedade e do estado; e 3) perspectivas dos stakeholders. Já os impactos dos efeitos da RSC expressam-se nas seguintes áreas: gestão de negócios, códigos de conduta, sistema de gestão, engajamento dos stakeholders nas atividades realizadas pela empresa, ações de cidadania, estímulo à formação de voluntariado dentro e fora das empresas e programas e projetos sociais, como também, responsabilidade com

investimentos e responsabilidade com consumo. As ações são focadas, predominantemente, na dimensão social e ambiental e abordam os aspectos de igualdade de gênero e combate ao suborno por parte da empresa. A incorporação das práticas da RSC nas empresas europeias, podem ser realizadas de forma voluntária, em troca de isenção fiscal e outras contrapartidas oferecidas pelo estado, de forma impositiva, orientadas por leis, documentos, requerimentos e recomendações internacionais, e por ambas as formas.

O conceito de responsabilidade social empresarial é complexo e dinâmico, permitindo várias abordagens. Uns a veem como responsabilidade legal, outros, como responsabilidade ética, ou como uma forma de atuação concreta a produzir resultados naturalísticos²⁴. A presença de valores éticos é constante na conceituação da responsabilidade social. Por mais que o assunto seja estudado por décadas, nesse começo do século XXI ainda não há um consenso quanto a definição de responsabilidade social, principalmente por não haver padrões precisos que determinem quando uma empresa está agindo de forma socialmente responsável. Sem essa definição, uma ação mínima pode ser considerada um sucesso quanto a sua responsabilidade social (VASCONCELOS; FILHO, 2008; JESUS et al., 2017). Há boas intenções no conceito de empresa socialmente responsável, mas alguns líderes empresariais acabam abusando do conceito para produzir benefícios por interesses próprios (MUHAMMAD YUNUS, 2008).

Sobre esta relação social, Rico (2004) ressalta que, atualmente, as organizações empresariais tendem a investir, preferencialmente, em atividades sociais relacionadas com os bens e serviços que produzem ou comercializam. Já Laruccia e Cataldo (2006) destacam que na verdade existem temáticas sociais excluídas pela RSC, uma vez que no Brasil, a maioria das empresas evita projetos sociais polêmicos, como o tema da prostituição infantil ou outros que não complementem a marca da empresa (LARUCCIA; CATALDO, 2006). Ou seja, para esses autores, as empresas tendem a investir na parte social, mas dentro da sua zona de conforto.

Porém, de uma maneira geral, Mathis e Mathis (2012) afirmam que no plano internacional, quanto aos direitos humanos, as empresas devem ter um papel pró-ativo na sua implementação e cumprimento, sem ser atribuída a mesma responsabilidade legal dos Estados, pois estes sim tem a obrigação de garanti-los, uma vez que os direitos humanos devem ser tratados como direitos universais (MATHIS; MATHIS, 2012).

Jesus et al. (2017) afirmam ainda que a empresa, atualmente, é considerada um centro de responsabilidade social, seja para seu público interno ou externo, já que possui

como entidade, a moral, e age de acordo com os interesses de seus stakeholders, trazendo a ética como uma dimensão cada vez mais importante. Vasconcelos e Filho (2008) afirmam que além de cumprir suas responsabilidades econômicas e legais, as empresas precisam ter responsabilidades éticas e sociais, uma vez que os stakeholders estão de olho na ética da empresa.

4 ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES

As empresas estão estabelecidas como entidades necessárias para o desenvolvimento da comunidade. Sua atuação objetiva o lucro aos acionistas, geração de emprego e renda, assim como impostos, mas também atuar com responsabilidade perante a comunidade onde está estabelecida. Algumas empresas possuem poder econômico indiscutivelmente expressivo, pois “sua receita e seu valor na Bolsa superam o PIB de dezenas de países”. Com esta importância econômica, pensar que o setor privado não possui influência nas decisões políticas, na elaboração de leis e no dia a dia dos cidadãos seria meramente um ato de ingenuidade (GALINDO, 2017).

A Responsabilidade Social Empresarial (RSC), segundo Rico (2004), está associada a dois fatores, que caminham lado a lado, e definem a essência da sua prática: a ética e a transparência na gestão de negócio. Este autor relata que “o ser ético nos negócios”, supõe que as decisões de interesse de determinada empresa respeitem os direitos, os valores e os interesses de todos os indivíduos que, de alguma forma, são por ela afetados (RICO, 2004). Já “o ser transparente”, é atender às expectativas sociais, mantendo a coerência entre o discurso e a prática e não sonegar informações importantes sobre seus produtos e serviços.

Ainda sobre a ética, Jesus et al. (2017, p.7) a define como “um exercício de liberdade impossível de ser imposto e que, na empresa, corresponde ao somatório da ética de todos os colaboradores”. Ometto et al. (2015) ressalta que a ética é um valor humano e, tanto as empresas quanto os stakeholders, são compostos por indivíduos, ou seja, as empresas e os públicos com os quais se relacionam são compostos por pessoas, e, se a ética for praticada por seus contratados (funcionários/colaboradores), suas atitudes podem corrigir decisões e condutas inadequadas da empresa. Fica assim evidente que, para esses autores, se a empresa não corresponder as necessidades e expectativas de suas partes interessadas, dependendo do perfil da sociedade em que esta empresa está inserida, ela pode ser questionada e contrariada (JESUS et al., 2017), correndo o risco de fracassar (VIEIRA, 2007) e até mesmo de ter que encerrar suas operações (VASCONCELOS;

FILHO, 2008). Sendo assim, as ações individuais importam, pois uma empresa é liderada e composta por pessoas.

Porém, segundo Galbraith (2004), existem várias fraudes inocentes quanto as empresas, suas lideranças e a ética. Para este autor, uma das fraudes inocentes considera a ética das empresas e a relação com seus consumidores, uma vez que a afirmação “quem faz o mercado é o consumidor” é uma fraude. Para este autor, uma das formas de fraudes mais difundidas é acreditar em uma economia de mercado onde o consumidor é soberano, além da ilusão de realizar uma venda sem administrar e controlar o consumidor. O autor afirma que não há uma empresa que lance um produto ou serviço novo no mercado sem antes ter estimulado a necessidade de consumo. A exceção seria para os casos de influência e manutenção da demanda por um produto já existente. Nesta ótica, a soberania do consumidor e do mercado são descartadas, sendo manipuladas pelo universo da publicidade e meios de comunicação, cada vez mais variados e eficientes da sociedade da informação. Assim, considerar que o poder máximo, na economia de mercado, ainda está nas mãos de quem compra ou decide não comprar algo, que o consumidor ainda detém o poder mais alto, é uma dose significativa de fraude, sendo que a escolha do consumidor traça apenas a curva da demanda (GALBRAITH, 2004).

A ilusão da administração empresarial, ainda segundo Galbraith (2004), é a mais sofisticada e mais evidente forma de fraude. Por mais que haja a impressão de autoridade aos donos das empresas, ela não existe de fato – uma fraude, dita pelo autor, como aceita. O poder, na grande empresa moderna, na realidade está nas mãos dos executivos. Para Galbraith (2004), o conselho de administração das empresas não passa de uma entidade adorável, que se reúne com indulgência e respeito fraternal, mas que é inteiramente subordinada ao poder real dos administradores. Ou seja, todas as decisões já estão arquitetadas pelos reais donos do negócio e as reuniões de tomadas de decisão são mera formalidade, assim como a falsa opção de escolha do consumidor. Neste cenário, as pessoas que realmente detêm o poder e sabem as decisões que serão tomadas (principalmente no contexto americano) são os administradores (GALBRAITH, 2004).

Em meio a estes questionamentos e apontamento de falsa moral (fraude) de algumas empresas, fica claro a importância da RSC, assim como do senso ético e crítico dos stakeholders e a necessidade da transparência das empresas nas suas atuações em relação a RSC. O comportamento ético e a responsabilidade social das organizações estão entre as tendências mais importantes que influenciam as ações da administração no início do terceiro milênio (LARUCCIA; CATALDO, 2006). Por mais que o debate sobre a ética

e a responsabilidade social seja antigo, este tem se acentuado por problemas como corrupção, proteção dos consumidores, desemprego, poluição, entre muitos outros que envolvem as organizações públicas ou privadas e comportamentos sociais das lideranças empresariais (PONTES et al., 2018).

Assim, pela importância do tema na sociedade e a necessidade das empresas se posicionarem, segundo Baraibar-Diez e Sororrío (2018), as empresas têm aumentado significativamente os gastos com questões sociais e com o compartilhamento dessas informações. Esta prática (de investir e comunicar) traz confiança ao público com quem as empresas interagem, mostra a importância destas ações e da comunicação, mas aponta também a necessidade de maiores estudos (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018).

5 RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

A empresa socialmente responsável, segundo Francisco, Silva Filho e Ferrari (2020), conseguiu uma grande vantagem competitiva em relação às demais, uma vez que se propõe a assimilar a corresponsabilidade no enfrentamento da desigualdade e da exclusão social. Atualmente o investimento social privado se faz necessário devido aos inúmeros e variados problemas que as sociedades enfrentam. Rico (2004) ressalta que este investimento é fruto, também, da relação ética da empresa com seus stakeholders e com o meio ambiente, todos esses impactados direta ou indiretamente pela ineficiência do Estado (RICO, 2004). A grande tendência é que as empresas contribuam com as políticas públicas, mas não para sufocá-las ou substituí-las, mas para desenvolvê-las (GVCES, 2018).

Os projetos de RSC têm se tornado cada vez mais variados e complexos, promovendo até mesmo uma transformação no modo das empresas conduzirem seus negócios, pela variedade de problemas estruturais no Brasil, como: fome, violência, doenças, carência de educação formal, entre outros. Programas de assistência médica, educação e transporte para os funcionários, serviço ao público e à comunidade, proteção ambiental, defesa do consumidor, desenvolvimento e renovação urbana, cultura, arte e recreação, podem ser citados como exemplos de ações que as empresas absorvem, mas que deveriam ser garantidos pelo Estado (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Segundo Schroeder e Schroeder (2004), como as empresas são grandes centros de poder econômico e político, e interferem diretamente na dinâmica social, ao assumir causas sociais as empresas estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consomem para desenvolver suas atividades. Os autores

afirmam que, para muitos atores sociais, esta situação legitima a responsabilidade social corporativa. Já para outros, o avanço do poder das empresas na sociedade vai muito além de suas responsabilidades tradicionais, de fornecedora de bens e serviços para a responsabilidade do bem-estar social, afirmando-se como propagadora e garantidora do bem comum.

Assim, a RSC já é uma estratégia importante para as empresas que buscam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais. Ela envolve a preocupação da empresa com toda a sociedade e não somente com o consumidor – foco do marketing. Segundo Berkowitz et al. (2003), a responsabilidade social liga-se à ideia de que as organizações fazem parte de uma sociedade maior e que, portanto, devem prestar contas de seus atos. Como respaldo para as empresas comprometidas com suas ações sociais, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, foi criado na década de 1990 com a missão de mobilizar, sensibilizar e auxiliar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável (MATHIS; MATHIS, 2012). Rico (2004) destaca, também, a importância do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, por ser a primeira associação de empresários fundada no Brasil, sendo igualmente a primeira da América do Sul, fundada em 1995, que reúne organizações de origem privada que financiam ou executam projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público (GIFE, 2019). Outro elemento importante é o CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Fundado em 1997, é “uma associação civil sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável por meio da articulação junto aos governos e a sociedade civil, além de divulgar os conceitos e práticas mais atuais do tema” (CEBDS, 2019). Reúne cerca de 60 dos maiores grupos empresariais do país, com faturamento por volta de 40% do PIB brasileiro, e é representante no Brasil da rede do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (CEBDS, 2019).

Berkowitz et al. (2003), percebe que as organizações vêm tentando incorporar a responsabilidade social em suas atividades de marketing, tendo em vista, principalmente, o impacto positivo que as ações sociais têm sobre os negócios empresariais. Sen e Kliksberg (2007) reforçam esta afirmação por considerarem que a RSC será a nova forma de fazer negócio. Os autores destacam que a sociedade civil tem cobrado essa evolução por estar mais organizada, mais informada e participativa. Ou seja, cidadãos ativos, mais acionistas engajados e consumidores responsáveis geram o aumento na mudança de paradigma sobre a RSC (SEN; KLIKSBERG, 2007). Nesta nova abordagem, a área de marketing também precisa voltar-se para a ética e a responsabilidade social, no sentido

de promover uma mudança de comportamento (BERKOWITZ et al., 2003). Vasconcelos e Filho (2008), reforçam que autores contemporâneos já orientam os profissionais da área de marketing para aceitarem a obrigação de dar a mesma importância dos lucros à satisfação do consumidor e ao bem-estar social na hora de avaliar o desempenho de uma empresa.

Segundo Sen e Kliksberg (2007), apenas 4% dos empresários ainda afirmam que a RSC é perda de tempo e dinheiro. Afirmam que, quanto maior a responsabilidade social de uma empresa, mais competitiva ela se torna, com maior lealdade de seus consumidores, assim como atração de melhores funcionários, maior produtividade e confiança. (SEN; KLIKSBERG, 2007). Portanto, o investimento na área social é uma questão estratégica, pois as empresas ao serem reconhecidas como socialmente responsáveis tendem a conseguir diferenciais de competitividade e, uma vez tendo a imagem valorizada, podem aumentar a motivação dos funcionários no trabalho e atrair um número maior de parceiros dispostos a colaborar com a causa social (RICO, 2004). Ainda, com a governança bem construída, a empresa possui sua imagem fortalecida, ficando sujeita a poucos riscos, e pode canalizar a busca pela competitividade em outros fatores, como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007).

Além do cliente, outro stakeholder bem engajado na questão social é o funcionário das empresas. Segundo Azim (2016), a RSC é um motivador emergente e cada vez mais importante no engajamento do funcionário (AZIM, 2016). Em seu trabalho, o autor destaca que, atualmente, ser responsável pelas necessidades da sociedade e realizar práticas comerciais éticas são expectativas padrões dos funcionários perante as empresas. Afirmam que os funcionários não estão apenas preocupados com seu pagamento, já que também buscam um significado maior no trabalho que executam e, o envolvimento em atividades de RSC pela empresa, acaba por oferecer tal vínculo para os funcionários (AZIM, 2016). Ou seja, quando os funcionários observam que a empresa em que trabalham tem uma preocupação quanto ao bem-estar da sociedade, na forma de RSC, que por fim se desenvolve em uma imagem positiva na sociedade, eles têm um senso de satisfação e gostam de se identificar com a empresa, já que ela melhora a sua autoestima e promove o sentimento de orgulho. E ainda, é provável que o relacionamento funcionário-empresa seja mais forte se os funcionários descobrirem que a empresa em que trabalham está envolvida em atividades de RSC com maior seriedade do que seus concorrentes (AZIM, 2016).

No entanto, existe uma falta de coerência entre o discurso (saber ético) e a prática (fazer ético) nas empresas, já que nem sempre é possível alinhar as ideias às exigências dos negócios. Esse descompasso, segundo Laruccia e Cataldo (2006), existe porque as empresas ainda estão com seus focos apenas nos lucros. Os valores éticos podem ser até colocados em prática, desde que tragam retorno financeiro, sendo os objetivos mais valorizados pelas organizações que buscam o fortalecimento dos negócios, por meio da RSC, focados na área de recursos humanos. Valorizam, também, melhoria na imagem, aumento da satisfação do cliente e vantagens competitivas (LARUCCIA; CATALDO, 2006). Além deste descompasso, Rico (2004) cita outra preocupação quanto a RSC: como avaliar até que ponto as práticas de responsabilidade social de uma empresa são percebidas pelo consumidor e reforçam a sua marca, e como desenvolver um planejamento integrado no qual as ações sociais sejam incorporadas à valorização da marca da empresa (RICO, 2004). Já para Bertoncetto e Júnior (2007), as grandes dúvidas são quanto a distinção das efetivas responsabilidades das empresas com a sociedade e qual o limite da ação empresarial sobre estas.

Além dos desvios apresentados acima, os investimentos realizados em RSC atingem parcelas estratégicas da população, selecionadas mediante critérios estabelecidos pelas próprias fundações, institutos empresariais e organizações parceiras. Esses critérios para o ingresso em seus projetos não privilegiam, necessariamente, a população que mais demande aquele serviço de saúde, de moradia ou mesmo de alimentação, que a RSC oferece. Segundo Rico (2004), esta é uma questão contraditória, pois o empresariado possui seus próprios interesses, como vantagem competitiva, visibilidade e divulgação de imagem, o que coloca em xeque a filosofia e os princípios da responsabilidade social corporativa. Os serviços sociais não deveriam, mas acabam sendo direcionados para uma parte da sociedade definida com base em critérios diferentes daqueles da universalidade de direitos. A contradição acontece por haver uma seleção prévia do público a ser atendido, mas os investimentos sociais revelam um compromisso público do empresariado no enfrentamento das desigualdades, buscando colaborar com o desenvolvimento social (RICO, 2004).

Diante desta realidade, Schroeder e Schroeder (2004) defendem a ideia de delimitar as ações de responsabilidade social corporativa, de reavaliar a influência e as ações das empresas na sociedade. Não há questionamento quanto a importância da RSC para a sociedade e nada tem a ver com os benefícios já gerados, mas com o seu avanço. Ao deixar as empresas atuarem desta forma (em meio a descompassos e contradições),

pode haver a inversão do desenvolvimento pleno das potencialidades humanas, substituindo-o pelos objetivos empresariais (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004). As ações de RSC, sem controle, também podem se tornar uma forma da empresa justificar determinadas situações ou imposições, tanto aos seus funcionários, como à sociedade em geral. Além disso, a comunidade também pode tornar-se bastante tolerante aos abusos cometidos por uma empresa que financia ações sociais e/ou ambientais em sua região, como hospitais, eventos culturais, ecológicos e sociais de modo. Atitudes empresariais antes ditas como inaceitáveis pela sociedade, podem começar a ser aceitas pelos benefícios trazidos a ela. A grande preocupação é de que a empresa utilize as ações sociais para ampliar seu poder, tanto interna quanto externamente, e a empresa tornar-se definitivamente o principal ator social (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Como sugestão sobre seus limites, Sen e Kliksberg (2007) destacam que a RSC deve evoluir com apoio das políticas públicas, sempre objetivando o bem coletivo e que as empresas narcisistas ou filantrópicas incorporem de vez a responsabilidade social ao seu negócio (SEN; KLIKSBERG, 2007). Em acordo com esta proposição, o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas tem orientado as empresas a atuarem junto aos órgãos públicos de suas localidades, apresentando programas de co-construção (empresa, setor público e sociedade) e que sempre exista uma estratégia de saída para os projetos, para que os projetos não sejam ilimitados, sem uma cronologia definida, ou que não desenvolvam realmente aquela comunidade e o setor público (GVCES, 2018). Pode-se afirmar ainda, que as parcerias são hoje compreendidas como fundamentais no enfrentamento da exclusão social, na medida em que possam agregar experiências inovadoras que servem de referência para a elaboração das políticas sociais, mas que não seja esquecido que elaboração e implantação das políticas sociais são responsabilidades do Estado (RICO, 2004).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação empresa e sociedade é um leque cheio de oportunidade e desafios. A Responsabilidade Social Corporativa atua sobre as duas e ajuda a estabelecer propósitos, direcionamentos e redução de desigualdades. A RSC é estratégica, mas precisa de atenção, para que a ética e transparência não sejam desconsideradas para privilegiar possíveis benefícios próprios para as empresas. A sociedade também tem um papel importante, podendo atuar para que as fraudes inocentes não sejam ignoradas e para que não haja a inversão de valores quanto o verdadeiro responsável por promover o bem

comum para a sociedade. As parcerias entre setor público-privado se mostram cada vez mais necessárias e importantes, mas sua essência não deve ser desviada ou ignorada para que as ações aconteçam com foco nos objetivos empresariais. Esta relação pode ser cada vez mais positiva se ambos souberem dialogar para que as ações sociais aconteçam com o público que realmente demanda aquele benefício. O público alvo, assim como suas carências, deve estar acima de qualquer estratégia corporativas e todos os stakeholder devem possuir oportunidades para direcionar as empresas nas tomadas de decisão, prezando sempre pelo desenvolvimento e redução do assistencialismo.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **Muito Além da Economia Verde**. São Paulo: Abril, 2012.
- AZIM, M. T. Responsabilidade social corporativa e comportamento do funcionário: Papel mediador do compromisso organizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 18, n. 60, p. 207–225, 2016.
- BARAIBAR-DIEZ, E.; LUNA SOTORRÍO, L. O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 5–21, 2018.
- BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- BERTONCELLO, S. L. T.; JÚNIOR, J. C. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Facom**, v. 17, p. 70–76, 2007.
- BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)**. 2018. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm>. Acesso em: 07 ago. 2018.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: O que é - O que não é**. 4º ed. Petrópolis: Vozes, 2016.
- CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://cebds.org/quem-somos/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- ETHOS - Instituto Ethos. **O Instituto**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.XL39JyJKjIU>>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- EXAME. **Guia EXAME de Sustentabilidade analisa empresas brasileiras**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-mundo-em-2030/>>. Acesso em: 01 fev. 2019.
- FORMENTINI, M. Responsabilidade social e marketing social – transformando conceitos e práticas. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 2, n. 3, p. 179-189, 2004.
- FRANCISCO, B. S. C.; SILVA FILHO, C. F.; FERRARI, V. E. Responsabilidade social: A experiência das firmas brasileiras de alimentos e bebidas. **Brazilin Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 8, p. 62333-62346, ago. 2020.
- FRIEDMAN, M. Does business have a social responsibility? **Bank Administration**, Apr. 1971.
- GALBRAITH, J. K. **A economia das fraudes inocentes**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- GALINDO, C. **Quando as empresas são mais poderosas que os países**. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366_037336.html>. Acesso em: 02 maio 2019.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; BARBIERI, J. C. Desafios e perspectivas da sustentabilidade: caminhos e descaminhos na gestão empresarial. In: Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente, 9., São paulo, 2007. **Anais...**, São Paulo: Engema, 2007.

GVCES - Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. **Um Olhar Territorial para o Investimento Social Corporativo: Princípios e Diretrizes**. São Paulo: GVces, 2018.

IISD - The International Institute For Sustainable Development. **Sustainable Development Timeline**. 2012. Disponível em: <https://www.iisd.org/pdf/2012/sd_timeline_2012.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2018.

JESUS, T. A.; SARMENTO, M.; DUARTE, M. Ética e Responsabilidade Social. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 29, n. 2017, p. 3–30, 2017.

LARUCCIA, M. M.; CATALDO, F. N. Ética e Responsabilidade Social nas Organizações. **Pensamento & Realidade**, v. 19, p. 59-74, 2006.

MATHIS, A. A.; MATHIS, A. Responsabilidade social corporativa e direitos humanos: discursos e realidades. **Revista Katálysis**, v. 15, n. 1, p. 131–140, 2012.

MIRANDA, G. R. O. Responsabilidade social em entidades de ensino no distrito federal. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 8, p. 55692-55831 ago. 2020.

MMA - Ministério do Meio Ambiente. **Histórico Mundial**. 2019. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/educacao-ambiental/politica-de-educacaoambiental/historico-mundial>>. Acesso em: 05 maio 2019.

OMETTO, M. P.; BULGACOV, S.; MAY, M. R. A Efetividade dos Estrategistas da Responsabilidade Social Empresarial. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 74, p. 423–441, 2015.

ONU - Organização das Nações Unidas - **Secretary-General Proposes Global Compact on Human Rights, Labour, Environment, in Address to World Economic Forum in Davos**: Press Release. 1999. Disponível em: <<https://www.un.org/press/en/1999/19990201.sgsm6881.html>>. Acesso em: 02 maio 2019.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Conheça a ONU**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca/>>. Acesso em: 27 abr. 2019a.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 05 maio 2019b.

PACTO GLOBAL. **A iniciativa**. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>>. Acesso em: 27 abr. 2019a.

PACTO GLOBAL. **No Brasil**. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/no-brasil>>. Acesso em: 27 abr. 2019b.

PONTES, A. V. V. et al. A caracterização da ética empresarial como instrumento de estratégia de negócio. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 312-334, abr./jun. 2018.

RICO, E. D. M. A responsabilidade social empresarial e o estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. **São Paulo em Perspectiva**, v. 18, n. 4, p. 73–82, 2004.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 1, p. 1–10, 2004.

SEN, A.; KLIKSBERG, B. **As Pessoas Em Primeiro Lugar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

UNCC - United Nations Climate Change. **Process and meetings The Paris Agreement UNFCCC Nav Paris Agreement - Status of Ratification**. 2019. Disponível em: <<https://unfccc.int/process/the-paris-agreement/status-of-ratification>>. Acesso em: 05 maio 2019.

VASCONCELOS, S. S.; FILHO, M. A. N. Vantagem competitiva com a prática da responsabilidade social e sustentabilidade? **Revista de Ciências Empresariais**, v. 9, p. 201–218, 2008.

VEIGA, J. E. **Para entender o desenvolvimento sustentável**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2015.

VIEIRA, G. Responsabilidade social e balanço social : prestação de contas à sociedade. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 7, n. 19, p. 9–16, 2007.