

Francisco Garcia

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

PAULA SOUZA

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Pedro Lucas Fernandes

**EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA INFLUENCIA
NA DECISÃO E COMPRA DO CONSUMIDOR**

CAJURU – SP

DEZEMBRO/2023

EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA INFLUENCIA NA DECISÃO E COMPRA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado à Etec “Francisco Garcia”, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico em Administração sob a orientação dos professores Fernando Ferraz de Siqueira Filho, Marco Aurélio Vicinansa Mônaco e Marco Aurélio Martins Freitas.

CAJURU - SP
DEZEMBRO/2023

RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa não é um conceito novo, ela abrange todas as ações que atendam a sociedade de alguma forma, seja, ambiental, social e econômica e tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento. A preocupação com questões sociais e ambientais, em decorrência da globalização dos mercados, está cada vez mais em evidência, o que tem gerado debates entre organizações, governos e a sociedade como um todo. No âmbito empresarial, a temática da “responsabilidade social corporativa” tem tido destaque, principalmente ao que se refere às estratégias publicitárias veiculadas em diferentes meios de comunicação, com o objetivo de alavancar a reputação da empresa no mercado e atrair consumidores. O trabalho em questão aborda “responsabilidade social corporativa” como um fator de melhoria social e que influencia a decisão de compra do consumidor.

ABSTRACT

“Social responsibility” has been the object of study in several areas of knowledge. Concern with social and environmental issues, as a result of the globalization of markets, is increasingly in evidence, which has generated debates among organizations, governments and society as a whole. In the business sphere, the theme of “corporate social responsibility” has been highlighted, especially with regard to advertising strategies broadcast in different media, with the aim of boosting the company's reputation in the market and attracting consumers. The work in question addresses “corporate social responsibility” as a factor for social improvement that influences consumers’ purchasing decisions.

Sumario

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema da pesquisa	10
1.2 Hipótese	11
1.3 Objetivo geral.....	11
1.4 Objetivos específicos.....	11
1.5 Procedimentos metodológicos	11
1.6 Justificativa	12
2 DESENVOLVIMENTO	13
2.1 Responsabilidade Social Corporativa e e sua Evolucao	13
2.2 As dimensões da responsabilidade social empresarial.....	18
2.3 Teoria dos Stakeholders	20
2.6 Responsabilidade social no Brasil.....	22
2.7 Desafios para a responsabilidade social nos negócios	27
2.8 Implementação da responsabilidade social.....	28
2.9 Institutos, normas e diretrizes.....	32
2.10 ESG.....	36
2.11 Fatores que influenciam o comportamento de compra	38
2.12 Os Beneficiários das Práticas de RSC	39
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
CONCLUSÃO	45
Referencias:	46

Lista de Figuras

Figura 1: Pirâmide de RSC.....	12
--------------------------------	----

QUADROS

Quadro 1: Definições de RSC.....	13
Quadro 2: Eras e estágios da Responsabilidade Social Corporativa.....	15

LISTA DE SIGLAS

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

ESG - Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança)

SRI- Stanford Research Institute

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

ADCE - Associação de Dirigentes Cristãos de Empresa

FIDES - Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade

IBM - International Business Machines Corporation

ONGs - Organizações Não Governamentais

IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa

IDIS - **Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social**

SA 8000 - norma internacional chamada "Social Accountability 8000"

ISO 14001 - norma internacional mais reconhecido para sistemas de gestão ambiental

AA1000 - normas e padrões desenvolvidos pela organização britânica AccountAbility

ISO 26000 - norma internacional de responsabilidade social

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT

NBR 16001 - norma brasileira que estabelece diretrizes para a elaboração de um sistema de gestão da responsabilidade social

ISO - Organização Internacional de Normalização,

ASG - Ambiental, Social e Governança

IDV - Instituto para Desenvolvimento do Varejo

1 INTRODUÇÃO

O modelo econômico adotado desde a revolução industrial, centrado exclusivamente na obtenção de lucros e negligenciando as preocupações sociais e ambientais, tem enfrentado críticas contundentes. Essa abordagem resultou em impactos negativos, como desigualdade social, degradação ambiental e falta de sustentabilidade o que acarreta prejuízos a longo prazo.

Nos últimos anos, tem havido um crescente reconhecimento da necessidade de um modelo econômico mais equitativo e sustentável. Abordagens como a responsabilidade social corporativa (RSC) e o desenvolvimento sustentável ganharam destaque, enfatizando a importância de considerar não apenas os lucros, mas também o impacto social e ambiental das atividades econômicas.

Diversos setores estão passando por transformações visando alinhamento com tais princípios, buscando soluções que promovam a inclusão social, reduzem a degradação ambiental e contribuam para o bem-estar geral. A discussão sobre a transição para modelos econômicos sustentáveis e socialmente responsáveis continua a ser um tópico relevante e crucial no cenário contemporâneo

Este trabalho apresenta os princípios e teorias relativos à questão da responsabilidade social em diferentes óticas de renomados especialistas. Também será abordada a trajetória histórica do tema, sua progressão ao longo dos anos, bem como sua implicação no ambiente empresarial e sua influência sobre o comportamento do consumidor no ato da compra.

1.1 Problema da pesquisa

Implantação de ações sociais e em prol do meio ambiente tem influência na intenção de compra dos consumidores?

1.2 Hipótese

Existe uma correlação positiva entre benefício percebido e intenção de compra: quanto maior o benefício percebido, gerado pela informação sobre RSC, maior a intenção de compra do consumidor.

1.3 Objetivo geral

O principal propósito deste artigo foi destacar a relevância da prática da responsabilidade social nas empresas e, em que medida as ações socialmente responsáveis desenvolvidas pelas empresas de bens de consumo têm influência na percepção e intenção de compra dos consumidores.

1.4 Objetivos específicos

- Evidenciar a responsabilidade social como um benefício para as empresas e sociedade num geral
- Definir o perfil socioeconômico, intelectual e cultural do consumidor (pessoa física) entrevistado;
- Verifique se a responsabilidade social, ao ser usada, é considerada pelo consumidor e pode influenciar na decisão de compra, tornando-se um fator relevante no contexto da concorrência de mercado.

1.5 Procedimentos metodológicos

Como metodologia, a pesquisa exploratória e quantitativa, foram escolhidas como norteadores para a elaboração deste estudo. Tais abordagens, possibilitam uma compreensão mais abrangente problema em questão. A pesquisa exploratória ajuda a identificar aspectos importantes e a gerar hipóteses, enquanto a pesquisa quantitativa permite testar essas hipóteses de maneira mais objetiva.

A primeira fase do trabalho, foi conduzida pesquisa exploratória de natureza bibliográfica. Durante esse processo, foram consultados diversos recursos, tais como livros, revistas, artigos científicos e monografias. Esses materiais foram utilizados na elaboração da fundamentação teórica do trabalho. Segundo Gil (2008), o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado e ao final da pesquisa ter maior entendimento sobre aquele assunto para que sejam construídas novas hipóteses. O objetivo de uma

pesquisa exploratória é informar o leitor a conhecer mais sobre o assunto estudado, e com isso, estar apto a analisar os pontos abordados e saber formular hipóteses para o estudo (GIL, 2008).

Na segunda etapa do trabalho, utilizou-se de a pesquisa de natureza quantitativa que é frequentemente utilizada para obter uma compreensão mais objetiva e generalizável de um problema de pesquisa. Conforme Gephart (2004), a pesquisa quantitativa fornece dados e informações sobre aspectos relacionados a pontos específicos da vida dos indivíduos, sendo que será analisado de forma exploratória e descritiva.

1.6 Justificativa

A justificativa para a elaboração desse artigo esta na necessidade de destacar a relevância da prática da responsabilidade social nas empresas. A responsabilidade social corporativa refere-se ao compromisso das organizações em adotar práticas que promovam o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, além de atender às expectativas dos *stakeholders*.

Destacar essa relevância é fundamental, uma vez que a responsabilidade social corporativa não apenas contribui para o desenvolvimento sustentável, mas também fortalece a reputação e a imagem das empresas. Empresas socialmente responsáveis tendem a atrair consumidores conscientes, investidores interessados em negócios éticos e talentos comprometidos com valores sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Responsabilidade Social Corporativa e e sua Evolucao

A responsabilidade social corporativa, também conhecida como responsabilidade social empresarial (RSE), refere-se ao compromisso voluntário das empresas em contribuir para o desenvolvimento sustentável, equilibrando o impacto econômico, social e ambiental de suas atividades. Essa prática envolve ações concretas que tragam benefícios à sociedade que vão além das obrigações legais e visam beneficiar a sociedade como um todo e devolvam, criem ou recriem as condições necessárias para o desenvolvimento crescente da cidadania, visando a melhoria das condições do trabalhador e a melhoria geral da sociedade

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é de fato, um conceito que transcende as fronteiras das organizações visando beneficiar não apenas o lucro e seu público interno, mas também o público externo. Companhias responsáveis socialmente revisam suas práticas, modificam suas comunidades, promovem o bem-estar dos envolvidos e têm impacto no mundo para além dos mercados.

Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (1998), a responsabilidade social empresarial consiste em uma forma de gestão que se caracteriza pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com quem ela se relaciona. Além disso, busca estabelecer metas empresariais que sejam compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, priorizando a preservação dos recursos ambientais, sociais e culturais para as gerações futuras. A responsabilidade social também se traduz em respeito à diversidade, promoção e a redução das desigualdades sociais.

Para Ashley (2002, p.98), Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Isso nos leva a concluir que uma organização deve ressarcir a população de alguma maneira, mesmo que não diretamente vinculadas a suas

atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida.

De acordo com Garcia (1999, p. 2), Responsabilidade Social significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover melhora no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil ou escrava, ou de qualquer forma incapaz de se defender. Age de forma socialmente irresponsável a empresa que não observa esses comportamento. Nesse sentido podemos considerar que a empresa que pratica ações de Responsabilidade Social, contribuem de todas as formas para com o crescimento da sociedade, seja ela cultural, educação, emprego, lazer, alimentação.

É importante ressaltar que a responsabilidade social envolve a realização de atividades que são necessárias para a sociedade, mas não são obrigatórias por lei. Essa perspectiva tornasse uma referência para determinar se uma empresa é socialmente responsável ou apenas cumpre as leis. Para explicar melhor, uma empresa que se destaca na mídia como socialmente responsável, por não despejar resíduos em rios, criar empregos, pagar impostos pontualmente e proporcionar um ambiente de trabalho seguro para os funcionários, não pode ser considerada socialmente responsável, uma vez que esses são direitos e deveres garantidos por lei.

As primeiras manifestações em defesa dessa idéia surgiram no início do século XX, mais especificamente na universidade de Harvard com os americano Charles Eliot (1906) que visava abranger a totalidade da administração, ou seja, a correlação e posicionamento da empresa frente a sociedade, numa tentativa de fundir a ética social com a prática da administração fazendo com que o mesmo não estivesse mais limitado à produtividade interna da empresa, mas sim a um conjunto de princípios e valores considerados relevantes para a sociedade

Carroll (1999) aponta alguns textos sobre responsabilidade social de empresas já nas décadas de 1930 e 1940, porém, atribui a Howard Rothman Bowen (1908-1989), um economista e professor americano, a paternidade da RSC com seu livro “Responsabilidades Sociais dos Homens de Negócios”. No trabalho, ela é definida como aquela que "diz respeito às responsabilidades dos empresários em buscar políticas específicas, tomar decisões específicas ou

seguir diretrizes de ação desejadas em termos de objetivos e valores para a nossa sociedade" (CARROLL, 1999, p. 270).

E o que inicialmente era tratado como ações filantrópicas, passou por transformações, saindo da crença de que a Responsabilidade Social era apenas uma busca pelo lucro, até chegar à teoria dos stakeholders a partir da década de 1950.

Definições de RSC

Principal contribuição	Autor
Garantir unicamente lucros	Friedman
Aplicar o conceito de RSC mediante a realização de proveitos	Davis e Backman
Aplicar o conceito de RSC mediante requisitos económicos e legais	McGuire
Promover atividades voluntárias	Manne
Promover atividades voluntárias, económicas e legais	Steiner
Aplicar círculos concêntricos cada vez maiores	CED – Committee for Economic Development, Davis e Blomstrom
Ter preocupação mais ampla com o sistema social	Eells e Walton
Demonstrar a responsabilidade como um número de problemas sociais	Hay, Gray e Gates
Fornecer um caminho para a responsabilidade social	Ackerman e Bauer, Sethi

Fonte: adaptado de Carroll (1979)

Quadro 1: Definições de RSC

Fonte: Adaptado de Carroll, 1979.

A discussão sobre responsabilidade social empresarial ganhou relevância no início da década de 60, principalmente nos Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. O conceito está relacionado às ações desenvolvidas pelas empresas para promover a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, tanto para as pessoas quanto para o ambiente em que atuam. É um compromisso que a empresa assume em relação à sociedade da qual faz parte. A abordagem inicial desse tema foi marcada por uma frase do economista norte-americano Milton Friedman, vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 1976, que afirmou: "A única responsabilidade da empresa é gerar lucro e riqueza para seus acionistas, sendo sua responsabilidade primordial o desempenho econômico, e qualquer posição diferente enfraquecerá as empresas e o sistema capitalista."

Essa perspectiva causou um conjunto de críticas e, conseqüentemente, deu origem ao desenvolvimento de uma ideia divergente desse pensamento. Uma vez que as empresas fazem

parte da sociedade, é fundamental que elas participem ativamente dela, caso contrário, sua importância seria minimizada e irrelevante. Isso ocorre porque as empresas não são apenas entidades econômicas, mas também atores sociais. Elas exercem um impacto significativo na sociedade, seja por meio de suas atividades ou de suas políticas e práticas. Nessa época, iniciou-se um debate mais intenso no meio empresarial e acadêmico sobre questões relacionadas à responsabilidade social empresarial, não apenas ligadas à filantropia, mas também às questões ambientais e de governança.

Nas décadas posteriores ao surgimento do conceito de responsabilidade social empresarial, a discussão progrediu para uma perspectiva mais abrangente, levando em consideração a responsabilidade coletiva da organização, o que resulta na exclusão da abordagem individualizada do tema. Inicialmente, a responsabilidade social empresarial era encarada como uma questão individual, associada ao comportamento filantrópico. No entanto, com o decorrer do tempo, tornou-se evidente que a responsabilidade social é um conceito mais complexo, englobando toda a organização.

Na década de 1990, as empresas começaram a ter a oportunidade de adotar indicadores de sustentabilidade de forma voluntária. Esse movimento consolidou a RSC como uma abordagem de Gestão Estratégica nas empresas nos anos 2000.

São muitas as questões que surgem, ampliando o diálogo acerca do assunto. Dentre elas, destaca-se a relevância da gestão estratégica socioambiental, que busca alcançar, de maneira sustentável, as metas e objetivos corporativos.

Atualmente, compreender as práticas socioambientais como um benefício competitivo é essencial para a sobrevivência das empresas e pode resultar em sua incapacidade de adaptar-se a uma nova postura globalmente recomendada, que associa a produção e o consumo sustentáveis de produtos com a preservação do meio ambiente como uma forma de se manter no mercado, alinhando-se a uma nova dinâmica, independentemente do país, região, setor econômico ou porte da empresa.

Os autores Proni e Proni (2018) falam da discriminação de gênero em grandes empresas no Brasil, tratando do tema e mostrando que apesar de uma pequena evolução ter acontecido nos

últimos anos ainda temos muito que avançar nesse sentido, tendo em vista que as mulheres, por exemplo, têm sofrido uma queda nos cargos de gestão e possuem uma diferença de salário se comparar o cargo ocupado por homens. Neste sentido, verifica-se ser essa uma questão que precisa ser melhor equacionada pelo setor empresarial e a RSC em nosso país.

Ao longo do tempo, o desenvolvimento da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) foi se transformando conforme as necessidades do mercado e as pressões sociais. Primeiramente, houve o estágio da RSC promocional, seguido pela abordagem estratégica, que vigorou a partir do início do século XXI., e no entender de Visser (2010a) se vive a era econômica, onde a abordagem da RSC ocorre de maneira sistêmica e busca ouvir os stakeholders e envolvê-los no processo. O quadro abaixo demonstra em resumo as eras econômicas e estágios da RSC

Eras e estágios da Responsabilidade Social Empresarial

Era econômica	Estágio da RSC	Modo de ação	Fatores Chave	Stakeholder alvo
Ganância	Defensiva	Intervenções pontuais	Investimentos	Acionistas, governo e empregados
Filantropia	Caridade	Programas de caridade	Projetos	Comunidade
Marketing	Promocional	Relações públicas	Mídia	Público em geral
Gestão	Estratégica	Sistemas de gestão	Regulamentos e Balanços Sociais	Acionistas, ONG's, e Organizações da Sociedade Civil
Responsabilidade	Sistêmica	Modelos de negócio	Produtos	Órgãos reguladores e consumidores

Fonte: Adaptado de Visser (2010a)

Quadro 2: Eras e estágios da Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Adaptado de Visser, 2010.

Como as empresas organizadas, acumulam riquezas, tem a grande capacidade de transformar e aprimorar o ambiente social. Essa capacidade de transformação tem sido abordada na literatura com um conjunto de nomenclaturas que surgem na tentativa de identificá-la, tais como cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, organizaçãocidadã, responsabilidade social empresarial e cidadania organizacional.

A evolução da literatura sobre RSC é evidente, mas ainda há vasto potencial a ser explorado, especialmente com a crescente influência do conceito de ESG e suas diversas implicações nos investimentos. Trata-se de um assunto que requer uma abordagem mais aprofundada, considerando sua evolução ao longo do tempo e o impacto positivo que a RSC pode ter não apenas nas empresas brasileiras, mas também no mundo como um todo, com foco nas gerações futuras.

2.2 As dimensões da responsabilidade social empresarial

Inicialmente de acordo com a teoria de Carroll (1991), a responsabilidade social nas empresas abrange expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas, as quais podem ser divididas em dimensões.

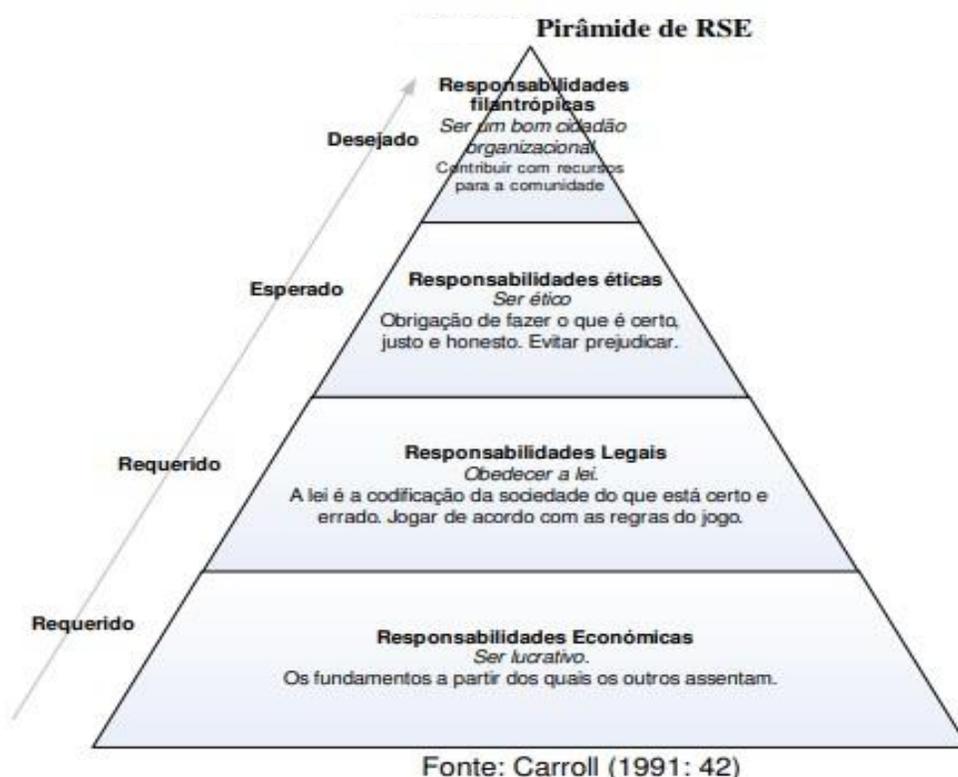


Figura 1: Pirâmide de RSE

Fonte: Carroll, 1991.

A primeira dimensão, que é a base da pirâmide, consiste na responsabilidade econômica. Isso significa que a empresa deve ser lucrativa e considera-se a principal responsabilidade da empresa já que ela deve produzir bens e serviços para a sociedade e em troca, obter lucros, sendo o alicerce para as demais dimensões.

A segunda dimensão caracteriza-se pela responsabilidade legal. A expectativa da sociedade é que as empresas cumpram sua missão econômica de acordo com os requisitos legais estabelecidos pelo sistema jurídico da sociedade. É desejado que os produtos e serviços oferecidos pelas empresas atendam a padrões de segurança e estejam em conformidade com as regulamentações ambientais em vigor.

A terceira dimensão é a responsabilidade ética. Embora esse conceito esteja implícito nas dimensões anteriores, a ética nessa dimensão preocupa-se com a obrigação de fazer o que é justo. Esse tema tem ganhado maior destaque, pois a sociedade tem se tornado cada vez menos tolerante com condutas antiéticas. A tomada de decisão deve levar em consideração as consequências de suas ações respeitando os direitos alheios, cumprindo com deveres e sem prejudicar ou causar danos as pessoas.

A quarta dimensão, a responsabilidade filantrópica, relacionada ao engajamento em iniciativas e projetos para garantir o bem-estar humano. Dessa maneira, podemos compreender que as instituições devem atuar de acordo com esses quatro princípios da responsabilidade social: ser rentável, estar em conformidade com as leis, atender às expectativas da sociedade ao fazer o que é correto e ser uma cidadã exemplar.

O antigo modelo não era suficientemente claro ao categorizar uma determinada atividade empresarial como econômica, legal ou ética. O economista Ignacy Sachs propõe desagregar a responsabilidade social em 8 dimensões, que incluem: dimensão ambiental, econômica, social, cultural, territorial, psicológica, política nacional e internacional.

Todas essas abordagens só nos fazem pensar que seja qual for o ramo da empresa, essa precisa estar com seus valores focados na questão da responsabilidade social e como tal estes devem estar disseminados em sua missão, visão e valores

2.3 Teoria dos Stakeholders

O termo Stakeholder foi criado pelo filósofo Robert Edward Freeman, em 1963, a partir de um memorando interno da Stanford Research. Stakeholders, segundo ele, se referia a “grupos que sem seu apoio a organização deixaria de existir”

Freeman propôs um modelo em que as organizações dependem e são influenciadas pela gestão dos stakeholders. Stakeholders são partes interessadas ou envolvidos em um projeto, empresa ou organização, que possuem interesse direto ou indireto nos resultados ou desempenho da entidade em questão, são conhecidos como partes interessadas. Dentre essas partes podem estar acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, comunidades locais e outros grupos que possam ser impactados pelas atividades da organização. Esse termo é amplamente utilizado na gestão de negócios e projetos.

Na ausência dos recursos naturais (matéria-prima) e dos recursos humanos (inteligência e trabalho dos indivíduos), ela não é capaz de gerar riqueza, suprir as necessidades humanas, promover o progresso e aprimorar a qualidade de vida". Por isso, pode-se afirmar que a empresa faz parte de um contexto social. Portanto, é necessário equilibrar os interesses da organização com os das partes interessadas, buscando a maximização de trabalhos em conjunto.

De acordo com Lourenço & Schröder (2003), o termo stakeholder apareceu, pela primeira vez, no trabalho do Standard Research Institute – SRI (agora SRI International) na década de 1960, e esse trabalho considerava o apoio dos *stakeholders* como sendo um dos principais componentes do sucesso de uma empresa. Vale ressaltar que os stockholders são os acionistas e proprietários da empresa e os mesmos fazem parte dos *stakeholders*.

Muitos empresários ainda não entendem que o termo "stakeholders" é mais apropriado para descrever os grupos ou pessoas que se relacionam com a organização (CARROLL, 1991). O termo "stakeholders" foi introduzido na literatura da administração estratégica por "homem livre" em uma organização. Eles são qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar, ou ser afetado pela realização das atividades de uma organização.

A administração dos stakeholders, de acordo com Carroll (1991), é um processo pelo qual os responsáveis buscam harmonizar o objetivo organizacional com o das demais partes interessadas, este sendo o principal desafio: satisfazer a todos. É necessário examinar as perspectivas dos envolvidos: o acionista deseja que o negócio seja bem-sucedido; os funcionários também, já que seus salários dependem disso; e a comunidade, assim como os pequenos comércios, também lucram, pois estão em constante interação.

Segundo Grayson e Hodges (2002), para construir uma relação sólida com os envolvidos, é necessário investir tempo, dinheiro e ter um bom entendimento do real significado que eles têm para a empresa. Alguns princípios que regem essa relação são:

- Estabelecer um canal de comunicação: cada vez mais, os stakeholders sentem a necessidade de estabelecer diálogo com as organizações que podem afetar suas vidas. Portanto, é crucial que ambas as partes estejam preparadas para esse tipo de diálogo e possam tirar proveito das informações.

- Assegurar a integridade da mensagem: a integridade decorre do envolvimento de longo prazo com um assunto, acompanhado de investimentos de recursos e esforços que propiciem o conhecimento.
- Conquistar credibilidade por meio de parcerias: as parcerias podem auxiliar no enfrentamento das repercussões de questões emergentes de gestão, influenciando a opinião de todos.

- Garantir coerência e continuidade: a organização deve corresponder ao que diz, pois se uma organização alega estar preocupada com o meio ambiente e não está, isso gera desconfiança entre os stakeholders.

- Utilizar a linguagem compatível com o público-alvo: a comunicação com os stakeholders exige maior profissionalismo, uma vez que existem diferentes grupos interessados. Por isso, é necessário ter sensibilidade ao divulgar informações para transmitir respeito e credibilidade.

É importante ressaltar que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é uma maneira de aprimorar a relação das organizações com seus stakeholders, com ênfase na ética e na análise do impacto de suas ações nesses públicos. Por esse motivo, com o objetivo de atender às necessidades

desses públicos e mitigar os impactos gerados pela atividade produtiva, as organizações passam a implementar projetos de RSC tanto para o público interno quanto externo.

A concepção de responsabilidade social defende a participação dos stakeholders como uma forma de compartilhar práticas responsáveis e promover condutas éticas nas organizações. O foco da responsabilidade social é buscar soluções para os problemas causados pelas organizações, que afetam a sociedade e o meio ambiente. Por isso, os processos de responsabilidade social valorizam os relacionamentos entre as partes envolvidas, reconhecendo-os como um fator essencial para o êxito das ações. Nessa perspectiva, cada vez mais organizações estão preocupadas com a relação com seus stakeholders, e a gestão dessas relações é crucial para o sucesso e a sustentabilidade da empresa, possibilitando considerar e equilibrar os interesses e preocupações de todos os envolvidos.

2.6 Responsabilidade social no Brasil

No Brasil, é possível identificar o surgimento das manifestações em favor de uma atuação socialmente responsável por parte das empresas nos anos 60. Já no final dos anos 70, podemos observar os primeiros indícios da discussão sobre a responsabilidade social corporativa e o uso do balanço social, utilizado como uma ferramenta para a divulgação de informações de natureza social, ambiental e econômica da organização. De acordo com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE, no país, os vestígios dessa mudança de mentalidade empresarial já se tornam evidentes na "Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas", publicada em 1965 pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil).

Nos anos 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a criar um modelo de responsabilidade social corporativa. No entanto, foi somente a partir do início dos anos 90 que algumas empresas começaram a levar esse assunto a sério e a divulgar sistematicamente em seus balanços e relatórios sociais as atividades relacionadas à comunidade, ao meio ambiente e ao seu corpo de colaboradores.

Segundo Pimentel e Marasea (2004), no Brasil, a preocupação com responsabilidade social demorou a sensibilizar empresários e executivos responsáveis pelas decisões estratégicas dos

negócios. Esta postura se deve ao processo de industrialização muito dependente do Estado.

Com a abertura do mercado as empresas multinacionais, despertou-se o interesse público brasileiro para as ações das organizações no âmbito socioambiental. Esse assunto passou a ser mais visível e a ser tratado com maior seriedade tanto pelos diretores das grandes corporações quanto pelas empresas de médio e pequeno porte, as quais enxergam nisso uma oportunidade de integração entre a empresa e a comunidade, trazendo benefícios cada vez mais significativos.

Atualmente no Brasil, muitas empresas se destacam na área de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), o que resulta em uma maior exposição de seus produtos. Isso ocorre porque os consumidores procuram evitar empresas que não se comprometam com a comunidade em que atuam. Esse tema vem ganhando cada vez mais importância e destaque a nível nacional, graças ao aumento no número de estudos acadêmicos sobre o assunto. Além disso, tem-se observado a formação de diversas instituições e entidades.

Também para promover e incentivar a preocupação com o tema da responsabilidade social empresarial no Brasil, existem diversas organizações e premiações, como o Selo Empresa Cidadã (concedido pela Câmara Municipal de São Paulo), o Selo Empresa Amiga da Criança (criado pela Fundação Abrinq, que deriva da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos) e o Prêmio Balanço Social (promovido por Fides, Ibase, Instituto Ethos, Serasa e Bolsa de Valores de São Paulo), além de outros prêmios regionais e nacionais. Essas organizações e premiações formam uma rede de empresas engajadas com a RSC no Brasil, e aquelas que fazem parte desse seleto grupo se destacam perante seus acionistas, parceiros, colaboradores, partes interessadas e comunidade em geral, o que representa um considerável e poderoso diferencial competitivo. Por sua vez, isso aumenta o nível de RSC entre as empresas e clientes de forma geral.

Um Panorama da Realidade Brasileira, realizado pelo Instituto Akatu, observamos que há um aumento significativo no engajamento das empresas com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nos últimos anos. De acordo com o estudo, metade das empresas analisadas afirmam adotar pelo menos 11 práticas de RSC, de um total de 55 examinadas. Esse dado sugere um crescente interesse e comprometimento das empresas brasileiras em incorporar práticas socialmente responsáveis em suas operações.

As empresas que adotam práticas mais éticas e evidenciam preocupação com o ecossistema são percebidas de maneira positiva por seus colaboradores e fornecedores, os quais passam a valorizar ainda mais o ambiente de trabalho. Da mesma forma, os consumidores consideram tais marcas como mais confiáveis. Nas atividades empresariais sustentáveis, a contínua redução do impacto ambiental é um objetivo primordial. Há várias maneiras de mitigar tais efeitos no meio ambiente.

Nos últimos anos, a responsabilidade social das empresas é um tema cada vez mais em destaque. Mesmo que nem todo cidadão consiga promover mudanças sociais em larga escala, ele sempre tem o poder de escolher empresas que apoiam projetos e promover benefícios na esfera pública.

A seguir, algumas empresas que apoiam projetos sociais no Brasil:

1. Faber-Castell

A Faber-Castell é uma empresa que já existe há mais de 200 anos, sendo uma das gigantes no mercado de materiais escolares. Entre suas principais preocupações, a que mais se destaca é a preservação ambiental. Mais especificamente, a sustentabilidade de seu modelo de negócio. Para isso, ela faz grandes investimentos em reflorestamento e cultiva madeira específica para produção de seus ecolápis sem causar impactos ambientais negativos.

2. Natura

Além de contar com iniciativas sociais na empresa, a Natura apoia projetos sociais numa escala mais individual. O Movimento Natura, como é chamado, trata exatamente disto: a empresa recebe propostas de ações sociais de seus consultores e consultoras e incentiva seu sucesso com conexões e divulgação em maior escala — uma forma de tornar pequenas ações um pouco maiores.

3. Cielo

A Cielo é uma grande referência no que diz respeito a investimento em cultura no Brasil. Todos os anos, a empresa apoia diversos eventos e projetos associados a: gastronomia, teatro, música, arte, entre outras áreas relacionadas. O Projeto Tempero no Forte em Salvador e o Festival de Teatro de Curitiba são dois bons exemplos do apoio da empresa.

4. IBM

A Industrial Business Machines, mais conhecida como IBM, é uma empresa internacional que leva seus projetos sociais a sério. Tanto que cada país tem um setor de Cidadania Corporativa para essa função. No Brasil, sua marca é fortemente associada à educação, à saúde e ao fortalecimento de comunidades. Seu principal método é atuar junto a ONGs já ativas, as quais ajudam a melhorar a sociedade.

5. Pedigree

O cuidado com os animais é outro ponto importante no que diz respeito às empresas que apoiam projetos sociais. No caso da Pedigree, há dois projetos centrais que são foco de apoio: o AMPARA Animal Associação das Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados e o Adotar é Tudo de Bom. Ambos ajudam no resgate de cães e gatos abandonados e em situação grave

6. Porto Seguro

A Porto Seguro atua principalmente na promoção da educação na população. O projeto Ação Educa, originado no bairro Campos Elíseos São Paulo, ajuda várias crianças e jovens de 6 a 15 anos a se envolverem mais em seus estudos. Ao oferecer os recursos necessários, várias crianças conseguem dar os primeiros passos para um futuro melhor. E, depois dos 15 anos, elas podem entrar em um dos cursos profissionalizantes oferecidos.

7. Banco do Brasil

O Banco do Brasil tem iniciativas significativas relacionadas à responsabilidade social, incluindo programas de inclusão social e educação financeira.

8. Itaú Unibanco

O Itaú Unibanco é outro banco no Brasil que tem uma forte presença em ações sociais, com projetos voltados para a educação e desenvolvimento comunitário.

9. Ambev

A Ambev, uma das maiores empresas de bebidas do Brasil, também é reconhecida por suas iniciativas de responsabilidade social, incluindo programas de sustentabilidade ambiental.

10. Boticário

O Grupo Boticário, assim como a Natura, é uma empresa de cosméticos que investe em práticas sustentáveis e responsabilidade social.

E em parceria com algumas dessas empresas, atua também o terceiro setor. Cada vez mais empresas estão assumindo o compromisso de atuar de forma responsável e sustentável. E as organizações do Terceiro Setor estão se tornando mais profissionalizadas e capacitadas para atender às necessidades da sociedade. O terceiro setor é um agente fundamental no desenvolvimento de atividades relacionadas à responsabilidade social. Além disso, as empresas podem elaborar e executar seus próprios projetos sociais, com a colaboração de organizações do Terceiro Setor

Aqui estão alguns exemplos de como empresas e organizações do Terceiro Setor podem colaborar:

- Uma empresa pode fazer doações de recursos para uma organização do Terceiro Setor que atua na área da educação infantil.

- Uma empresa pode patrocinar um evento esportivo organizado por uma entidade do Terceiro Setor que trabalha com inclusão social.

- Uma empresa pode desenvolver um projeto de reflorestamento em parceria com uma organização do Terceiro Setor voltada para a conservação do meio ambiente. A parceria entre empresas e organizações do Terceiro Setor pode trazer benefícios para ambos os lados. Para as empresas, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser uma maneira de melhorar sua imagem, aumentar a satisfação dos funcionários e atrair novos clientes. Para as organizações do Terceiro Setor, o apoio das empresas pode contribuir para ampliar o alcance e a efetividade de seus projetos.

Segundo Lima (2002) o terceiro setor é uma expressão que muitos estudiosos utilizam para centralizar num só grupo as instituições ou organizações que se distinguem do primeiro setor (Estado) e do segundo setor (mercado). A ideia de que o Estado pode, sozinho, cumprir todas as suas obrigações, já não condiz com a realidade. Assim, o terceiro setor surge como um agente de auxílio às necessidades geradas pela deficiência estatal. O terceiro setor é conhecido no Brasil principalmente pela expressão “organizações não-governamentais”, que também é apresentada em sua forma abreviada, ONGs.

2.7 Desafios para a responsabilidade social nos negócios

Um dos principais desafios é implementar a responsabilidade social na cultura da empresa, garantindo que os colaboradores estarão alinhados aos objetivos da empresa. A adoção de uma prática socialmente responsável não pode ser despertada a partir de convicções pessoais dos dirigentes ou por concepções grupais, ela tem que estar implementada na cultura organizacional. Grande parte da dificuldade dos empresários em desenvolver negócios mais sociais está relacionada a articulação das ações de responsabilidade social também com as políticas públicas.

Outros desafios são:

*Medir a Complexidade dos Impactos Sociais: As empresas podem encontrar dificuldades ao identificar e mensurar de forma clara e objetiva os impactos sociais de suas operações.

*Diversidade de Partes Interessadas: A responsabilidade social requer atender às necessidades e expectativas de diferentes partes interessadas, como clientes, funcionários, comunidades locais e acionistas. Gerenciar essas diversas expectativas pode ser complexo.

*Alinhamento com Objetivos de Negócio: Encontrar o equilíbrio entre impacto social positivo e resultados financeiros pode ser um desafio ao harmonizar as iniciativas de responsabilidade social com os objetivos de negócio.

*Falta de Estratégia Clara: Algumas empresas podem enfrentar dificuldades se não possuírem uma estratégia de responsabilidade social bem definida e integrada às suas operações diárias.

*Pressões Econômicas e Competitivas: Em algumas situações, as empresas podem se encontrar sob influência de fatores econômicos e competitivos, os quais podem dificultar o direcionamento de investimentos para práticas socialmente responsáveis.

*Avaliação de Resultados: A atribuição de um valor tangível às iniciativas de responsabilidade social e a comunicação transparente desses resultados podem ser um verdadeiro desafio.

*Mudança Cultural: Implementar a responsabilidade social frequentemente requer uma transformação cultural interna nas empresas, um processo que demanda tempo e pode esbarrar em resistência.

*Aspectos Regulatórios e Legais: A complexidade das regulamentações e leis relacionadas à responsabilidade social pode apresentar dificuldades para as empresas, especialmente em ambientes de constantes mudanças.

*Educação e Sensibilização: A falta de consciência e compreensão sobre a importância da responsabilidade social, tanto interna quanto externa, pode dificultar a aceitação e efetividade das práticas implementadas. Para superar esses desafios, as empresas frequentemente precisam adotar uma abordagem integral, envolvendo todos, estabelecendo metas claras, integrando práticas responsáveis nas operações diárias e comunicando de maneira transparente seus esforços e resultados.

Infelizmente não existe uma resposta única. No entanto, existem direcionamentos que podem servir de guia, é recomendado, o fortalecimento das ações baseadas em critérios de institutos confiáveis e seguir diretrizes como as Iso's.

De acordo com Ashley (2006), a responsabilidade social nos negócios aponta três principais desafios, estes desafios também contribuem para a adoção dela. O primeiro desafio é: Avaliação de Desempenho; O segundo desafio é: Transcender as Fronteiras da Empresa; E o terceiro desafio é: Transparência Organizacional

Isso acarreta o enfrentamento de desafios gerenciais inéditos para as empresas, já que é indispensável adotar medidas inovadoras. Não podemos mais tolerar a convivência de avanços tecnológicos significativos por um lado e o declínio da qualidade de vida humana por outro. Dessa forma, é inviável discutir a responsabilidade social sem considerar, como parâmetro, a busca por um desenvolvimento sustentável em múltiplas facetas: políticas, sociais, ambientais e humanitárias.

2.8 Implementação da responsabilidade social

Implementar a responsabilidade social corporativa é um processo constante que engloba a identificação de áreas de atuação, a participação dos colaboradores, a formação de parcerias com a comunidade e a monitorização e avaliação do impacto das ações.

A prática da responsabilidade social corporativa pode parecer desafiadora, mas existem métodos e diretrizes que podem auxiliar as empresas nessa empreitada. Ao adotar práticas e diretrizes congruentes, as empresas conseguem desempenhar um papel importante na promoção do bem-estar social e ambiental, contribuindo para um futuro mais sustentável.

As organizações verdadeiramente comprometidas com a responsabilidade social implementam e gerenciam ações e projetos buscando o desenvolvimento social e a filantropia de maneira contínua. Segundo Ponchirolli (2007), a implementação da responsabilidade social nas empresas pode ser dividida em três etapas, que abrangem tanto o ambiente interno quanto o externo da organização. São elas:

Primeira etapa da implementação – interna

A primeira etapa está relacionada a ações específicas internas. O primeiro passo para iniciar esta etapa consiste na predisposição da gerência da empresa em implementar o processo de responsabilidade social e colocá-lo em prática. Essa disposição precisa ser amplamente discutida e manifestada por todos os gestores, que devem assumir esse compromisso como uma missão social da empresa. Em seguida, é necessário levar esse compromisso aos demais colaboradores da organização, utilizando os diversos canais de comunicação disponíveis. Após isso, é importante sensibilizar e motivar os colaboradores para que sejam parceiros nesse compromisso. Em muitos casos, as empresas optam por desenvolver programas internos por meio de palestras e caixas de sugestões, buscando motivá-los e proporcionar a educação em práticas sociais, além de explicitar os principais benefícios dessas ações.

Essa fase, basicamente, consiste em disseminar a noção de responsabilidade social, receber propostas de práticas e melhorias. Em seguida, é necessário avaliar sua viabilidade, apresentar as melhores ideias a todos os colaboradores e, depois de discutidas e aprovadas, a empresa se compromete a implementá-las e tornar os resultados visíveis.

Segunda etapa da implementação – externa

Nesta fase, também ocorre uma análise interna detalhada para identificar práticas e áreas de atuação da empresa no contexto externo. Após essa análise interna, a empresa busca discutir com seus parceiros, fornecedores e a comunidade quais ações eles consideram relevantes. Após serem analisadas pela gerência e aprovadas, são colocadas em prática. O plano de execução das ações externas é então implementado e constantemente monitorado e avaliado. É perceptível que essas duas fases diferem em termos de ambiente, porém, elas se complementam. Alguns autores acreditam que é mais adequado começar a implementação da responsabilidade social pelo ambiente interno, consolidá-la nesse ambiente e, em seguida, expandir para o externo.

No entanto, é importante recordar que essa sequência não é obrigatória, as empresas têm a liberdade de adotar suas próprias ações e práticas que considerem interessantes e viáveis para a organização naquela determinada ocasião, sem se prender à sequência (primeiro interna e depois externa).

Terceira etapa da implementação – institucionalização

Essa fase diz respeito à incorporação e fortalecimento da responsabilidade social e geralmente envolve práticas abrangentes que requerem um planejamento e organização mais aprimorados, além de uma maior maturidade da organização em relação ao assunto. A seguir, são apresentadas algumas ações:

- a) Elaboração do código de ética pela empresa.
- b) Elaboração de um material físico com as normas e as ações de responsabilidade social.
- c) Publicação do balanço social.
- d) Programa de voluntariado envolvendo seus colaboradores.
- e) Criação de institutos e fundações.

- f) A implementação da certificação social é um aspecto importante a ser considerado. É relevante ressaltar que as empresas podem possuir diferentes níveis de institucionalização. No entanto, é raro que todas as empresas atinjam o máximo grau de institucionalização da responsabilidade social. Além disso, há outras práticas "simples", porém fundamentais, para a implementação da responsabilidade social, tais como:
 - Identificar as principais questões e impactos: O passo inicial envolve a identificação das principais questões sociais, ambientais e éticas de maior importância tanto para a empresa quanto para seus parceiros envolvidos.
 - Estipular objetivos e medidas de desempenho: Estabelecer metas nítidas e passíveis de medição é fundamental para acompanhar e avaliar o avanço da aplicação da Responsabilidade Social Corporativa.
 - Comprometer os envolvidos: A Responsabilidade Social Corporativa engloba a participação ativa e o comprometimento dos envolvidos.
 - Inserir a RSC na cultura corporativa: A Responsabilidade Social Corporativa não deve ser encarada como uma divisão isolada, mas como um componente intrínseco à cultura e aos princípios da organização como um todo.
 - Acompanhar e informar sobre a performance: A monitorização e o relato periódico da performance em relação aos objetivos estabelecidos são cruciais para assegurar a transparência e a prestação de contas durante a implementação da Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Essas práticas são apenas algumas das diretrizes que podem ajudar as empresas a implementarem a Responsabilidade Social Corporativa de forma eficaz. Cada organização tem suas próprias características, assim sendo, é fundamental adaptar essas práticas de acordo com seus objetivos, valores e contexto específico.

2.9 Institutos, normas e diretrizes

Para ajudar nesses processos, existe institutos e normas que norteiam as empresas nesse sentido. No Brasil temos: Instituto Ethos; Instituto Akatu; Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES); Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC); Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE); Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Estes institutos desempenham papéis importantes na promoção de práticas socialmente responsáveis nas empresas e na sociedade em geral, além de atuarem como fontes de informações e recursos relacionados à responsabilidade social no Brasil.

Existem também várias normas e diretrizes que as empresas podem seguir para promover práticas mais éticas e sustentáveis. Algumas das principais normas e referências incluem:

- SA 8000

Esta é, sem dúvidas, a norma de certificação para organizações e empresas mais conhecida em todo o mundo. Criada pela Social Accountability International em 1997, a norma possui uma estrutura que auxilia organizações certificadas a demonstrar seu foco e dedicação no tratamento responsável de seus colaboradores. Dentre as atribuições da SA8000 está a medição do desempenho em nove diferentes áreas, direta ou indiretamente ligadas à Responsabilidade Social:

1. Trabalho Infantil
2. Trabalho Forçado ou Compulsório
3. Saúde e Segurança
4. Liberdade de Associação e Direito à Negociação Coletiva
5. Discriminação
6. Práticas Disciplinares
7. Horas de Trabalho
8. Remuneração

9. Sistema de Gestão

Por conta de seu rigor na abordagem e avaliação, a norma é utilizada por grandes empresas como uma forma de garantir maior qualidade e conformidade em seus processos.

- ISO 14001

A norma ISO 14001 tem sua atuação voltada para as práticas ambientais das empresas. Seu objetivo é identificar desvios de gestão nesse segmento e auxiliar em sua redução ou eliminação por meio da implantação de sistemas de gestão ambiental. Como todas as certificações, a ISO 14001 é atualizada conforme surgem novos aspectos a se considerar para assegurar uma gestão ambiental completa, acessível, organizada e integrada aos demais setores da empresa.

- AA1000

Esta é uma certificação de cunho social, cujo foco principal é a relação da empresa com seus stakeholders. É uma avaliação regular, que acontece anualmente, e, por isso, possui caráter evolutivo (a continuidade dos processos uma vez iniciados é observada a cada auditoria). A norma fornece diretrizes que ajudam as organizações a estruturarem a forma como compreendem, gerem, avaliam e comunicam os impactos relacionados à políticas internas e externas, estratégias, produtos e ações para os públicos de interesse. A norma AA1000 é baseada em três pilares: Inclusão, Relevância e Capacidade de Resposta.

- ISO 26000

A ISO 26000 é a norma-guia da Responsabilidade Social Corporativa. Diferente das outras que mencionamos até agora, é uma norma de diretrizes, mas sem o propósito de certificação. Ela é aplicável a qualquer tipo de organização; de pequeno, médio ou grande porte, de setores privados, organizações sociais ou governamentais. É a ISO 26000 que define Responsabilidade Social como sendo o compromisso da organização com a constante avaliação dos efeitos de suas decisões na

sociedade e no meio ambiente. A norma defende que isso deve acontecer sempre por meio de um comportamento ético e transparente, que:

- contribua para o desenvolvimento sustentável;
- leve em consideração as partes interessadas;
- atue em conformidade com a legislação;
- seja consistente com as normas internacionais do segmento;
- esteja integrado à organização como um todo.

Além dos princípios que guiam as orientações da ISO 26000, existem, também os Temas Centrais. É entendido que as organizações devem atender, por meio de ações específicas, cada um dos 7 temas centrais, analisando, junto com os stakeholders, a importância de cada questão e subtema proposto na norma, bem como sua relevância no contexto. Os temas centrais são:

1. Governança organizacional
2. Direitos humanos
3. Práticas trabalhistas
4. Meio ambiente
5. Práticas leais de operação
6. Questões dos consumidores
7. Envolvimento e desenvolvimento da comunidade

- NBR 16001

O Brasil conta, também com a norma ABNT NBR 16001, que faz referência à Responsabilidade Social e propõe sistemas organizados para gerí-la. Podemos dizer, portanto, que a ISO 26000 e a NBR 16001 são complementares. A principal diferença entre as duas normas é que a NBR 16001 integra oficialmente o Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social, enquanto a ISO 26000 não certifica, mas orienta as organizações a adotarem práticas relacionadas ao tema em sua gestão. Embora a conformidade com a NBR 16001 não implique, por si só, na adequação às diretrizes da ISO 26000, a adoção da primeira pode ajudar na implementação de algumas das diretrizes da segunda. Além das normas e ISOs de Responsabilidade Social, existe

uma série de certificações conferidas por organizações não-governamentais e instituições independentes de renome em todo o mundo. Além de evidenciar a atuação ética da empresa, traz benefícios extremamente positivos, como boa reputação e melhoria na imagem da marca e constrói uma coerência entre discurso e prática.

Pois muitas vezes a desconfiança em relação ao compromisso socioambiental das empresas ocorre devido à possível falta de coerência entre o discurso e a prática. A discrepância entre o que é afirmado nos relatórios de sustentabilidade e a experiência dos colaboradores, clientes e demais stakeholders acaba prejudicando a credibilidade das ações sociais e ambientais propostas pelas organizações. O risco de danos à reputação se torna ainda mais iminente diante da quantidade de informações disponíveis na internet, em conjunto com a tendência atual de cancelamento ou boicote por parte dos consumidores.

Os consumidores atuais não desejam se relacionar com empresas que causam prejuízos e estabelecem relações predatórias. Por exemplo, uma empresa que se declara a favor da diversidade racial, cultural e de gênero, porém não possui mulheres nem colaboradores negros em posições estratégicas, perde a confiabilidade do que defende. Outra situação de incongruência entre discurso e prática ocorre com aquela organização que divulga ser a favor da sustentabilidade, mas utiliza materiais poluentes para o meio ambiente ou firma parcerias com empresas que realizam atividades ecologicamente incorretas, esse tipo de atitude é conhecido como Greenwashing e consiste no ato de divulgação falsa sobre sustentabilidade e busca enganar o consumidor através de afirmações falsas ou exageradas sobre essas práticas. As contradições nestes e em outros casos são extremamente prejudiciais para a empresa, uma vez que incentivam uma ampla evasão de clientes e causam danos à reputação que podem ser irreparáveis.

O ideal é buscar um diálogo o mais honesto, inovador e realista possível com o mercado. A interconexão entre inovação e responsabilidade social corporativa (RSC) é cada vez mais evidente.

A inovação é crucial para que as empresas se mantenham competitivas e atendam às exigências de um mercado em constante evolução. Por outro lado, a RSC desempenha um papel significativo no estabelecimento de uma reputação positiva e na conquista da confiança dos envolvidos com a empresa. A combinação da inovação com a responsabilidade social corporativa

pode trazer benefícios para as empresas, seus stakeholders e a sociedade em geral. Isso possibilita que as empresas se tornem mais competitivas, construam uma reputação positiva e contribuam para um mundo mais sustentável.

Para Barbieri et al (2010) - a inovação sustentável refere-se a produção, a adoção ou a exploração de produtos, modelos de negócios, criação de processos produtivos ou melhorados, que possibilitem ganhos econômicos, sociais e ambientais se comparados com as alternativas existentes. A inovação é um processo de implementação e transformação contínua

A responsabilidade social corporativa, como um elemento inovador nas organizações, tem alcançado resultados extremamente satisfatórios. Não apenas agrega valor social e promove uma imagem positiva da empresa, como também traz benefícios materiais, como o aumento nos lucros. Empresas conscientes desfrutam de vantagens financeiras e são frequentemente a primeira opção de compra de outras empresas e consumidores finais.

2.10 ESG

A sigla ESG significa “*Environmental, Social and Governance*” em inglês, que em português pode ser traduzido como ambiental, social e governança (ASG).

A expressão ESG tem sido empregada para designar abordagens que valorizam questões ambientais, sociais, de governança corporativa e investimentos relacionados à sustentabilidade, indo além do simples objetivo de lucro no mercado financeiro, e tem sido cada vez mais considerado por acionistas e consumidores no momento de escolher em quais empresas investir e de quais comprar.

O ESG é utilizado como uma espécie de métrica para orientar as boas práticas empresariais. Alguns aspectos levados em consideração quando se fala em ESG são:

- Impactos ambientais e sociais decorrentes da cadeia de negócios; - Emissões de carbono resultantes da poluição do ar e da água; - Gerenciamento dos resíduos e rejeitos provenientes de determinada atividade;

- Respeito aos direitos humanos e aos direitos trabalhistas;

- Metodologia de contabilidade.

Esses aspectos adquirem importância dentro de um contexto em que grandes empresas têm suas ações listadas nas bolsas de valores. Consequentemente, há uma demanda por parte de acionistas e fundos de investimento por práticas que assegurem a preservação de valor no longo prazo.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados, e para aqueles que se preocupam com o meio ambiente, adotar uma abordagem ESG é uma excelente maneira de monitorar as práticas de governança e sustentabilidade de uma empresa, assegurando que seus valores e práticas estejam alinhados. Isso possibilita a aquisição de produtos e serviços de empresas que demonstram, de maneira transparente, seu nível de comprometimento com responsabilidade social, respeito aos direitos humanos e questões ambientais. O ESG tem um impacto significativo na percepção de uma empresa, independentemente de seus resultados financeiros, em um cenário onde o propósito da empresa e seus valores estão sendo cada vez mais valorizados pelos investidores e também pelos consumidores finais. Portanto, há um novo paradigma de negócios em desenvolvimento nas empresas, principalmente nas de capital aberto, onde o desempenho nos critérios ESG pode fazer toda a diferença no valor de mercado da empresa, além de influenciar na tomada de decisão dos acionistas.

Dessa forma, as práticas de "Environmental, Social and Governance" (ESG) oferecem oportunidades às empresas. Além de minimizar riscos e criar valor no longo prazo, é viável integrar o ESG com estratégias corporativas, aprimorar governança e aumentar a comunicação entre acionistas e partes interessadas. Adotar práticas de ESG requer que as empresas se adaptem a processos mais sustentáveis e a práticas tradicionalmente associadas à Economia Circular. Isso pode ser uma excelente maneira de atrair o público em crescimento interessado em consumo consciente.

2.11 Fatores que influenciam o comportamento de compra

No meio empresarial, segundo Kotler (2000), os compradores empresariais agem e estão sujeitos a quatro influências ao tomarem suas decisões de compra. As quatro influências são descritas a seguir.

As principais **influências ambientais** são: nível de demanda; perfil econômico; taxa de juros; taxa de mudança tecnológica; desenvolvimento da política de regulamentação; desenvolvimento da concorrência; preocupações com a responsabilidade social.

As **influências organizacionais** são compostas por: objetivos; políticas; procedimentos; estruturas organizacionais; sistemas.

As influências interpessoais são caracterizadas por: interesses; autoridade; status; empatia; poder de persuasão.

Segundo o autor, existem ainda as **influências individuais**, caracterizadas por: idade; renda; instrução; cargo; personalidade; atitudes quanto ao risco; cultura.

Fica visível que nas negociações empresariais, a responsabilidade social (umas das influências ambientais), tem sido utilizada pelas empresas como forma de seleção de seus fornecedores, de modo a firmar parcerias estratégicas.

Já segundo Kotler (2000) com relação aos consumidores, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra, são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos.

Os aspectos culturais remetem à cultura, subcultura e classe social, que, segundo o autor, desempenham um papel fundamental no comportamento de compra.

Além disso, o comportamento do consumidor também é afetado por fatores sociais, que o autor relaciona à família, grupos de referência, papéis sociais e status.

As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, como idade, estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

As escolhas de compra do consumidor também são influenciadas por fatores psicológicos, tais como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes, segundo Kotler (2000).

De acordo com uma pesquisa intitulada "O Impacto ESG no Setor Varejista", conduzida pela Mosaiclab em colaboração com o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), foram apresentados resultados animadores em relação ao grau de conscientização das pessoas em relação ao ESG (Ambiental, Social e Governança). O estudo revela um aumento significativo no número de indivíduos que afirmam entender os aspectos englobados pelo conceito de ESG, passando de 50% em 2022 para 62% em 2023.

Além disso, a pesquisa também destaca o interesse dos consumidores em produtos e serviços que efetivamente implementam práticas de ESG. Mais da metade dos participantes do estudo (59%) demonstraram disposição para aumentar seus gastos, variando de 5% a 20%, a fim de adquirir produtos ou serviços que promovam ações tangíveis em prol do meio ambiente.

Pesquisas atuais demonstram que os indivíduos estão cada vez mais preocupados com a ética corporativa. Uma pesquisa conduzida pela Nielsen em 2022 constatou que 66% dos consumidores no Brasil estão dispostos a pagar um valor maior por produtos e serviços de empresas que priorizam práticas socialmente responsáveis. Esses resultados apontam que a responsabilidade social é um aspecto relevante para os consumidores e que as empresas que adotam tais práticas podem desfrutar de uma maior preferência por parte dos consumidores.

2.12 Os Beneficiários das Práticas de RSC

A Responsabilidade Social Empresarial (RSC) é uma abordagem estratégica que tem ganhado cada vez mais destaque nos negócios modernos. Empresas que buscam ir além dos lucros e impactar positivamente a sociedade ao seu redor encontram na RSC uma oportunidade de se destacar no mercado. Os benefícios dessa abordagem vão além da imagem positiva, alcançando também aspectos financeiros e de relacionamento com os stakeholders.

1. Melhora da Empresa

Empresas que implementam práticas de RSC são vistas como mais confiáveis e socialmente responsáveis pelos consumidores e pela comunidade. Uma imagem corporativa positiva pode gerar maior lealdade dos clientes e fortalecer a reputação da marca.

2. Atração e retenção de talentos A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem um papel fundamental na atração e retenção de talentos. Profissionais que valorizam a ética, a sustentabilidade e o impacto social têm o desejo de trabalhar com empresas que compartilham desses valores. Sendo assim, a adoção de práticas de RSC pode ajudar a atrair e manter os melhores profissionais no mercado de trabalho.

3. Vantagem competitiva Empresas que implementam a Responsabilidade Social Corporativa têm uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. A diferenciação proporcionada pela RSC pode se refletir em uma maior preferência por parte dos consumidores, resultando em um aumento nas vendas e na participação de mercado.

4. Acesso a recursos financeiros Investidores e instituições financeiras estão cada vez mais interessados em apoiar empresas com responsabilidade social. A implementação da Responsabilidade Social Corporativa pode facilitar a obtenção de recursos financeiros, como empréstimos e investimentos, para o crescimento e expansão dos negócios.

5. Redução de riscos: A Responsabilidade Social Empresarial implica em adotar práticas de gestão ética, sustentável e responsável. Além de evitar crises de imagem, essa abordagem pode ajudar a minimizar riscos operacionais, legais e financeiros, resultando em uma empresa mais resiliente e preparada para enfrentar desafios.

A Responsabilidade Social Empresarial é um grande agente de promoção de benefícios para a sociedade, mas é também uma ferramenta que traz várias vantagens para a empresa que a realiza. Observam-se alguns motivos para se aplicar a RSC:

1. Criação de um bom relacionamento com a comunidade;
2. Valorização do produto/serviço;
3. Garantia da não escassez dos próprios recursos;

4. Motivação dos funcionários;
5. Amadurecimento da empresa;
6. Ganho de incentivos governamentais;
7. Sujeição a menos processos judiciais; e
8. Ganhos de imagem para a empresa.

Muito além de um bom preço, os consumidores de hoje estão cada vez mais preocupados em consumir produtos e serviços produzidos por marcas comprometidas com o futuro. É por essa e outras razões, que a importância da responsabilidade social não deve ser ignorada pelas empresas. (DIAS, 2017).

No entendimento de Ethos (2004, p.47): É inegável o fato de que fazer o bem e conscientizar-se de sua responsabilidade social vem se tornando um componente vital para o sucesso dos negócios e, mais do que isso, uma extraordinária vantagem competitiva, atraindo o mercado, gratificando os funcionários e fortalecendo a boa imagem da empresa numa relação em que todos saem ganhando.

As empresas estão percebendo que assumir uma postura ética e de responsabilidade social é uma questão de sobrevivência. Isso porque, em um mundo cada vez mais conectado e informado, os consumidores estão exigindo que as empresas sejam responsáveis com suas ações.

Portanto, é cada vez mais evidente que as empresas que assumem uma postura ética e de responsabilidade social estão melhor posicionadas para o sucesso.

Desenvolver uma perspectiva e uma cultura empresarial voltadas para a preservação do meio ambiente, visando o bem-estar de todos, lutando contra a desigualdade e, acima de tudo, pautando-se pela honestidade e transparência, traz vantagens significativas a longo prazo, culminando na garantia da sustentabilidade das organizações.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para coletar os dados, foi utilizada uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, conduzida por meio do Google Forms. As perguntas fechadas foram utilizadas e a amostra consistiu em 35 entrevistados selecionados da população consumidora. Os dados obtidos durante a pesquisa online foram organizados para possibilitar a análise das informações. A seguir, são apresentados as questões que abordam o perfil socioeconômico, intelectual, e comportamental em relação a informações de responsabilidade social corporativa, para os participantes

*1 No primeiro gráfico mostra o levantamento do gênero dos entrevistados nesta pesquisa, onde 33% são do sexo masculino e 67% do sexo feminino,

*2 A faixa etária é outro ponto importante na escolha de um produto ou serviço em uma instituição, variando ao longo da vida da pessoa. Segundo esta pesquisa, 8% possuem idade até 19 anos, 34,8% possuem idade de 20 até 29 anos, 39,3% possuem idade de 30 até 39 anos, 12,5% possuem idade de 40 até 49 anos e 5,4% possuem idade acima de 49 anos,

*3 O estado civil é um componente chave na hora das compras, onde isso deve ser levado em consideração, principalmente pelos consumidores solteiros, que não possuem tantas obrigações como os consumidores casados; 64,3% se consideram solteiros (a), 24,1% se consideram casados

*4 A renda da população é um norteador para compras do consumidor nos dias atuais, devido a melhores condições de trabalho, aumento da renda e principalmente, melhores condições de crédito. A renda dos entrevistados era de 7,4% sem renda, 44,4% possuem renda de 1 a 2 salários mínimos mensais, 22,2% dos entrevistados possuem renda de 3 a 5 salários mínimos mensais, 7,4% possuem renda de 5 a 8 salários mínimos mensais e 18,6% dos entrevistados possuem renda superior a 8 salários mínimos mensais.

*5 Com base nos resultados da pesquisa, 0,00% dos entrevistados possuem ensino fundamental incompleto, 3,7% possuem ensino fundamental completo, 3,7% ensino médio incompleto, 48,15% possuem ensino médio completo, 18,51% possuem ensino superior incompleto, 25,72% possuem ensino superior completo.

*6 Com base nos resultados da pesquisa, 89,89%, dos entrevistados estão inseridos no mercado de trabalho, 11,11% não.

*7 Com base nos resultados da pesquisa, 29,7% atribui, principalmente, a responsabilidade pelo desenvolvimento do país ao Estado, 18,5% às Empresas privadas, 0,00% às Ongs, 51,85% a ambos os setores.

*8 Com base nos resultados da pesquisa, 96,29% dos entrevistados acham importante empresas possuírem ações sociais, 3,7% não.

*9 Com base nos resultados da pesquisa, 62,96% dos consumidores acreditam que as ações de responsabilidade social das empresas são acessíveis ao consumidor, 37,04% não.

*10 Com base nos resultados da pesquisa, 62,96% dos entrevistados tem como fonte de divulgação da atitude socialmente responsáveis praticada pela empresa Grupo de influência (mídia social, mídia, pessoas influentes), 29,63% tem como fonte de divulgação Propaganda de ação social, 7,4% tem como fonte de divulgação Selos sociais, e 0,00% tem como fonte de divulgação Relatório empresariais.

*11 Com base nos resultados da pesquisa, 74,07% dos consumidores possuem informações suficientes sobre projetos de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas, 25,93% não acredita.

*12 Com base nos resultados da pesquisa, 55,56% dos entrevistados acredita que a imagem das empresas que praticam Responsabilidade Social é altamente positiva, 44,44% acredita que é positiva, 0,00% acha indiferente, 0,00% acha negativa, 0,00% acha altamente negativa.

*13 Com base nos resultados da pesquisa 51,86% dos entrevistados acredita que as empresas possuem programas de responsabilidade social somente para fins financeiros, 48,14% não

*14 Com base nos resultados da pesquisa, 62,96% dos entrevistados acredita que empresas que se baseiam em programas de responsabilidade social são bens confiáveis e honestas, 38,04% não

* 15 Com base nos resultados da pesquisa, 100% dos entrevistados compraria produtos de bens de consumo que são de empresas socialmente responsáveis

* 16 Com base nos resultados da pesquisa, 92,59% dos entrevistados trocaria de marca de produto se soubesse que a empresa não cumpre as leis trabalhistas ou, utiliza mão de obra escrava ou infantil, 7,41% não

*17 Com base nos resultados da pesquisa, 81,48% dos entrevistados deixaria de comprar produtos de bens de consumo de empresas que são irresponsáveis socialmente, 18,52% não.

*18 Com base nos resultados da pesquisa, 51,85% dos entrevistados pagaria mais caro em produtos de marcas socialmente responsáveis, pois, acredita que esta seja a real intenção das empresas, 48,15% não pagariam mais caro.

*19 Com base nos resultados da pesquisa, 59,26% dos entrevistados acham que produtos de empresas com programa de responsabilidade social possuem maior qualidade, 40,74% não

*20 Com base nos resultados da pesquisa, 100% dos entrevistados consideraram que ao comprar produtos de empresas que possuem programa de responsabilidade social, acredita que ao fazê-lo está ajudando a causa

*21 Com base nos resultados da pesquisa, 70,37% dos entrevistados consideraram que questões ligadas à sonegação de imposto e suborno são consideradas relevantes no momento da compra, já 29,63% dos entrevistados consideraram que não é importante

*22 Com base nos resultados da pesquisa, 100% dos entrevistados consideraram que o governo deveria adotar a responsabilidade social como critério na escolha dos fornecedores e prestadores de serviços

CONCLUSÃO

Concluiu que ao adotar uma postura de responsabilidade social corporativa, as organizações têm apenas benefícios. É evidente a carência de métodos e meios de divulgar ações socioambientais, de modo a incentivar o consumidor a apreciar os produtos associados a essas ações. E antes de aplicar como estratégia empresarial, é necessário alertar os gestores que, em primeiro lugar, é preciso realizar um estudo de mercado, analisando o ambiente em que a empresa está inserida, coletando informações sobre o comportamento de seu público-alvo, além de verificar as necessidades e interesses dos possíveis envolvidos com a organização. Assim, é possível obter fundamentos para a escolha da melhor decisão estratégica. Com relação às limitações do estudo, destaca-se a dimensão da amostra de consumidores entrevistados é consideravelmente pequena, o que pode acarretar divergências dos resultados obtidos com a realidade.

Referencias:

- ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASHLEY, P. A. (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C.
- CARROLL, A. B. A pirâmide da responsabilidade social corporativa: rumo à gestão moral dos stakeholders organizacionais. Horizontes de Negócios, v. 34, n. 4, pág. 39-48, jul./ago. 1991.
- CARROLL, A. B. Um modelo conceitual tridimensional de desempenho corporativo. Academia de Administração, 1979
- CARROLL, A. B. Responsabilidade Social Corporativa: evolução de um construto definicional. Empresas e Sociedade, v. 38, n. 3, pág. 268-295, 1999.
- Consumidor diz que sustentabilidade é importante na compra mas prática é outra; InfoMoney; Disponível em: <https://www.infomoney.com.br> > Últimas Notícias; 11 de set. de 2023 - Acesso 23/19/2023
- DÉLANO, afonso S. O balanço social, utopia ou realidade na empresa latino- americana? in GONÇALVES, Ernesto L.(org). Balanço social da empresa na América latina, p 1-4.
- DIAS, V. Qual é a importância da responsabilidade social para as empresas/ <Disponível em: <<http://blog.cestanobre.com.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2023
- Escolhas sustentáveis como empresas socialmente responsáveis lucram comissão/Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2015/> - Acesso 20/10/2023
- FREEMAN, R. E. A política da teoria das partes interessadas: algumas direções futuras. Ética Empresarial Trimestral, v.4,p. 409-422, 1984.

Frameworks: A busca por um núcleo comum no campo dos negócios e da sociedade. *Negócios e Sociedade*, v. 20, n. 10, pp. 1-39, setembro de 2003.

GARCIA, Ademerval. “Responsabilidade social não é ajuda, é respeito”. *Gazeta Mercantil*. Interior Paulista. 23/11/1999.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. *Compromisso social e gestão empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2002

Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. 3. Vol. São Paulo: Peirópolis:2004.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis: 2003a. v. II. <https://www.ethos.org.br/> - Acesso em 18/05/2023

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRÖDER, Deborah de Souza. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. Vol. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Pesquisa Akatu mostra maior adesão das empresas às práticas de sustentabilidade; Instituto Akatu; 27 de nov. de 2010; <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-mostra-maior-adesao-das-empresas-as-praticas-de-sustentabilidade/>

PIMENTEL, Rosalinda C., Prof^ª Dr^ª e MARASEA, Daniela C.C. *Gestão Empreendedora com Responsabilidade Social*, Ribeirão Preto: Ed. Legis Summa, 2004.

PONCHIROLLI, O. Ética e responsabilidade social empresarial. 1. ed. Curitiba: Jurua, 2007. 151 p.

PRONI, M. W. Discriminação de gênero em grandes empresas no Brasil. Rev. Fem., Florianópolis, v. 1, e41780, 2018.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 29-56.

SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. Integrando e Unificando Concorrentes e Complementares

TOLHURST, N. Negócios Responsáveis: Como Gerenciar uma Estratégia de RSE com Sucesso. Wiley, 2010.

VISSER, W. A evolução e revolução da Responsabilidade Social Corporativa. In: POHL, M;