

Ações sociais e ambientais das empresas localizadas no Shopping Avenida Center – Dourados - MS.

Eduardo Roger Ribeiro
Fabiula Meneguete Vides da Silva

Resumo

A sociedade vem se preocupando com as questões socioambientais, e as empresas começaram a adotar estratégias que visam estas demandas. Diante de tal realidade, o presente estudo objetivou identificar as ações sociais e ambientais das empresas localizadas no Shopping Avenida Center situado na cidade de Dourados – MS. Este estudo foi realizado dentro de uma abordagem quantitativa, tendo como objetivo uma pesquisa exploratória, utilizando-se um questionário estruturado a fim de coletar informações junto aos responsáveis pelas empresas pesquisadas. Os resultados encontrados possibilitaram concluir que as empresas possuem um conhecimento regular sobre o tema e começam a se posicionar de forma crítica, contudo ainda falta um empenho com mais envolvimento das empresas em ações de Responsabilidade Social e ambiental. A pesquisa revelou também que as empresas não tinham um entendimento nato e algumas delas desconheciam o tema, constatando a pouca divulgação das atividades.

Palavras chave: Responsabilidade Socioambiental, Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

1 Introdução

A crescente globalização da economia mundial e a disseminação de conceitos como ética e Responsabilidade Social produziram um novo perfil de consumidor. Assim, pode-se considerar que bons produtos e serviços não são mais suficientes para o sucesso do negócio. Especialmente nos países mais desenvolvidos, as empresas enfrentam, crescentemente, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais (MARIA, 2005).

A preocupação com os valores, o meio ambiente, a ética, a geração de emprego e renda, o desenvolvimento sustentável fizeram com que as empresas trabalhassem de forma sistemática as questões sociais em consonância com o planejamento e as estratégias adotadas de sustentabilidade dos negócios e da sociedade.

A partir dessa nova postura adotada pelas organizações, surgiu a Responsabilidade Social Corporativa como solução para as questões relacionadas as empresa e a comunidade, que além de despertar a consciência social, impulsiona as estratégias nos negócios, incluindo o fortalecimento da organização.

As estratégias de Responsabilidade Social Corporativa pretendem transmitir os valores que as empresas carregam para a promoção do bem-estar do seu público interno e externo, levando o seu produto a ser visto não somente pelo que contém intrinsecamente, mas também, por possuir um valor agregado em seu processo, pela preocupação com as questões humana, social ou ambiental. Esta preocupação das instituições em serem socialmente responsáveis, se configura de modo a atender seus

colaboradores, clientes, fornecedores, prestadores de serviços e concorrentes. Percebe-se que o conceito de responsabilidade social vem se modificando em um sentido mais abrangente, envolvendo assim toda a comunidade em si e fazendo com que as empresas fizessem mudanças para se adaptar a realidade da sociedade, com isso aumentando as dimensões socialmente responsáveis junto a comunidade em geral. A problemática deste artigo é identificar quais são as iniciativas sociais e ambientais que estão sendo adotadas pelas empresas situadas no shopping Avenida Center. Este trabalho se justifica pelo fato da necessidade da responsabilidade social ser tratada com um autêntico compromisso das organizações em relação à sociedade, pois se as empresas obtêm recursos da sociedade, é seu dever restituir não apenas sob forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade.

Diante deste contexto apresentado, o objetivo deste trabalho é identificar as ações sociais e ambientais das empresas localizadas no Shopping Avenida Center situado na cidade de Dourados – MS.

2 Referencial Teórico

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

Na literatura sobre responsabilidade social corporativa (RSC) constata-se que o tema ainda demanda sistematizações que apontem para um consenso conceitual. O que se percebe nos estudos recentes são semelhanças e divergências tratadas de forma confusa e às vezes contraditória (ASHLEY, 2002). A temática é tratada e defendida por uma grande variedade de estudiosos (JONES, 1996). Diferentes bases teóricas dedicam-se ao estudo e ao questionamento ético e social das empresas, todas visando justificar e esclarecer o conceito de responsabilidade social corporativa (VENTURA, 2003). Assim, a RSC ora é tratada como um princípio ético que deve direcionar as atividades organizacionais, ora como uma ação de atendimento aos interesses da sociedade e ora como uma estratégia de gestão empresarial e legitimação social da organização. (KREITLON, 2004).

O tema "Responsabilidade Social" vem ganhando importância no mundo e no Brasil e está cada vez mais presente na formulação de estratégias das empresas e organizações, bem como nos debates econômico, social, político e ambiental. Borger (2002) afirma, em seus primórdios, quando se instalava uma nova empresa em determinada área a partir daquele momento já era considerada como cumprimento de uma responsabilidade social. Com estas práticas surgiam os empregos, o dinheiro circulava e a economia local era dinamizada por meio de numerosos negócios paralelos resultantes das necessidades da empresa, garantindo condições mínimas de sobrevivência a uma parcela significativa da sociedade.

Ashley (2002) destaca que o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Por isso, as empresas estão desenvolvendo uma consciência cooperativa da sua responsabilidade social, da sua cidadania empresarial. As práticas de responsabilidade social são vistas como fundamentais para a vida das organizações na atualidade.

A “responsabilidade social está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial e isso abre novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo” (ROSA, 2001, p.18).

Observa-se também que o consumidor está cada vez mais seletivo, preferindo empresas que realmente se integram à comunidade.

A responsabilidade social é o compromisso com a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Cabe à organização assumir papéis, muitas vezes desprovidos de obrigação legal, que possibilitem o bem-estar da sociedade. Para as empresas as atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes.

O modelo econômico concebido por Ramos (1981) talvez auxilie no entendimento de como acontece esse deslocamento de foco que as organizações utilizam ao exercerem a responsabilidade social, seja visando o mercado (na figura da reputação e da imagem alcançada com as ações sociais), seja beneficiado as comunidades do seu entorno.

Segundo Rodrigues (2005), o conceito fechado e temporal de responsabilidade social das empresas é um processo em permanente construção, que muda ao sabor das flutuações e da interação entre a organização e a sociedade. Ao se buscar as noções da responsabilidade social corporativa contextualizada em cada época, a intenção é verificar se o contexto histórico que permeia as relações entre a organização e a comunidade pode auxiliar na melhor compreensão do conceito de responsabilidade social corporativa.

Além disso, a RSC contribui eficazmente para o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida no planeta, rompendo o velho paradigma de que as empresas só se preocupam com a geração de lucros. De acordo com Melo Neto e Fróes (2001, p. 21), “a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e promover a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto que a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta”. A partir disso se o consumidor perceber que a empresa é responsável, certamente vai preferir seus produtos. De acordo com Esteves (2000), responsabilidade social é tratar bem as pessoas, as quais respondem positivamente, apoiam, colaboram, participam, admiram e é a sustentação da empresa, ou seja, um conjunto de ações que vão além do que é requerido por lei, ou por necessidade, escolhendo assim o consumidor a empresa que destacar suas ações de responsabilidade social.

Em relação aos diversos conceitos de responsabilidade social corporativa, de acordo com a AECA - Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004), existem vários termos relacionados, dentre os quais destaca-se: a ação social, o código de conduta, o desenvolvimento sustentável, a ética empresarial, a filantropia estratégica, gestão ambiental e o marketing para causa social. Abaixo encontram-se algumas definições dos termos trazidos segundo a AECA:

- ✓ **Ação social:** que vem a ser uma ação de boa vontade, expressada em recursos econômicos ou de outro tipo, pelas empresas a projetos externos de caráter filantrópico e econômico. A partir destes movimentos a empresa poderá ser conhecida e chamada de responsável.
- ✓ **Desenvolvimento sustentável:** desenvolvimento sustentável é promover a harmonia entre essas partes, de modo a melhorar a qualidade de vida das populações, equilibrarem o desenvolvimento socioeconômico entre os países, preservar e conservar o meio ambiente e controlar recursos naturais essenciais, como água e alimentos.
- ✓ **Ética empresarial:** A atuação baseada em princípios éticos e a busca de qualidade nas relações são manifestações da responsabilidade social empresarial. Numa época em que os negócios não podem mais se dar em segredo absoluto, a transparência passou ser a alma do negócio: tornou-se

um fator de legitimidade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas. É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente.

- ✓ **Filantropia estratégica:** ação social da empresa, formulada e implantada sobre a base de um planejamento estratégico de negócio, associando a ação filantrópica a alguns benefícios determinados em termos econômicos e de vantagem competitiva.
- ✓ **Gestão ambiental:** está ligada e orientada à prevenção, redução, minimização e eliminação do impacto ambiental negativo que pode prejudicar as atividades da organização.

Entre as diversas visões da responsabilidade social, está a escolha do alvo estratégico e das definições das ações sociais, para manter uma boa estratégia de relacionamento com seus diversos públicos. Feitas tais considerações sobre a responsabilidade social, é necessário discutir um pouco sobre a questão da gestão ambiental que está intimamente ligada ao tema Responsabilidade Social que estamos discutindo.

2.2 Gestão Ambiental

Segundo Donaire (1999, p. 15), “no princípio as organizações precisavam preocupar-se apenas com a eficiência dos sistemas produtivos”, gerarem lucro cada vez maior, padronizar cada dia mais o desempenho dos funcionários. Essa visão industrial que as organizações idealizavam, foi tornando-se, ao longo dos anos, cada vez mais enfraquecida. O termo gestão ambiental tem uma grande abrangência, mas é frequentemente utilizado para mencionar ações ambientais nas modalidades de gestão. Segundo Bezerra e Munhoz (2000, p. 18), a gestão ambiental pode ser entendida como “o conjunto de princípios, estratégias e diretrizes de ações e procedimentos para proteger a integridade dos meios físicos e bióticos, bem como a dos grupos sociais que deles dependem.” Focalizando as organizações, pode-se dizer que a gestão ambiental é,

um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas e a proteção do meio ambiente através da eliminação ou minimização de impactos e danos ambientais decorrentes do planejamento, implantação, operação, ampliação, realocação ou desativação de empreendimentos ou atividades, incluindo-se todas as fases do ciclo de vida de um produto (AMBIENTE BRASIL, 2011, s.p).

Convém destacar que recursos naturais são aqueles “passíveis de uma medição monetária” e recursos ambientais são aqueles que “não se amoldam às regras da valoração”, isso na tentativa de contabilizá-los economicamente (PANITZ *et al*, 2000, p. 115). Assim, pode-se dizer que os recursos naturais são as substâncias que ocorrem naturalmente no ambiente, ou seja, os elementos da natureza que servem para a subsistência humana, como o petróleo, minérios, florestas, etc. Nem todos os recursos que a natureza oferece ao ser humano podem ser aproveitados em seu estado natural.

Por causa desses recursos vindos da natureza que não se aproveita, isso nos mostra o quanto a Gestão Ambiental de uma empresa pode representar a sociedade. Tal importância se vê nas palavras de Giordano (2000), onde o autor coloca que a Gestão Ambiental representa um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos e adequadamente aplicados com o fim de reduzir e controlar os impactos introduzidos por

um empreendimento sobre o meio ambiente. Seguindo a mesma posição, Donaire (1999) argumenta que a gestão ambiental empresarial está essencialmente voltada para organizações e pode ser definida como um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas, a proteção do meio ambiente pela eliminação ou minimização de impactos e danos ambientais decorrentes do planejamento, e implantação de empreendimentos ou atividades, em todas as fases de criação do produto.

O objetivo maior da gestão ambiental deve ser a busca permanente de melhoria da qualidade ambiental dos serviços, produtos e ambiente de trabalho de qualquer organização pública ou privada. Essa busca é, portanto um processo de aprimoramento constante do sistema de gestão ambiental global de acordo com a política ambiental estabelecida pela organização (REIS, 2002). A gestão ambiental pode assumir importância estratégica, no contexto empresarial, a depender do grau de sensibilidade demonstrado pela alta administração para com o meio ambiente, daí decorrendo o potencial para que uma gestão ambiental efetiva possa ser implantada.

Deve-se salientar que a adoção de um SGA (Sistema de Gestão Ambiental), e por conseguinte de uma política ambiental é de responsabilidade da organização e que após sua adoção, o cumprimento e a conformidade devem ser seguidos integralmente, pois eles tornam-se muito importantes para a conservação do meio ambiente junto à comunidade e como diferencial para a estratégia organizacional da empresa. Essa decisão é importante para o êxito, porque se sabe que institucionalizar uma mudança de hábitos na cultura organizacional, costuma ser uma tarefa bastante difícil.

2.3 A importância da sustentabilidade como ferramenta de gestão nas empresas no século XXI

A questão do desenvolvimento sustentável, ou sustentado, tem provocado muitas controvérsias. São vários os argumentos que devem ser apreciados antes de se emitir qualquer parecer a respeito da possibilidade de convivência pacífica entre desenvolvimento econômico e degradação ou esgotamento dos recursos naturais. A ideia de desenvolvimento sustentável vem sendo debatida amplamente, por muitos grupos e de diversas maneiras, conforme ressalta Brito e Lombardi (2007). Na visão de Kronemberger et al. (2008), a sustentabilidade pode ser mensurada e usada como Índice de Sustentabilidade, que é uma síntese de informações quantitativas e semi-quantitativas associadas ao desenvolvimento sustentável, em que os resultados numéricos são comparados em uma escala padrão.

Dentro deste acontecimentos históricos relacionados a gestão ambiental, surge no ano de 1983 um importante órgão que vinha a criar uma comissão de análise e desenvolvimento sustentável que iria harmonizar o desenvolvimento econômico e ambiental. A partir da sua criação, diversos estudos convergiram para um relatório sobre o meio ambiente, intitulado Relatório Brundtland. Neste relatório, divulgado em 1987, ficou estabelecido que os governos signatários deveriam se comprometer com a preservação do ambiente, sendo definido o conceito de desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações (CMMAD, 1991).

O Relatório Brundtland teve grande importância, pois aliou a concepção do desenvolvimento sustentável com desenvolvimento econômico. Um elemento para o qual devemos nos atentar quando nos dedicamos à compreensão do que seja o desenvolvimento é o aspecto econômico. Segundo Singer (1982), há duas correntes que se confrontam quando definem o desenvolvimento: uma que associa o desenvolvimento

ao crescimento econômico; e outra que distingue o desenvolvimento do crescimento econômico. A primeira possui natureza quantitativa, posto que é mais adotada para explicar o desenvolvimento de países desenvolvidos, enquanto a segunda tem caráter qualitativa, visto que tenta explicar o desenvolvimento de países ainda não desenvolvidos, ou seja, que possuem um alto índice de desigualdades sociais. Neste sentido, surge gradualmente um novo enfoque no âmbito organizacional, voltado para o desenvolvimento sustentável, que busca unir o bem-estar econômico, a equidade social e a proteção ao meio ambiente. As organizações sustentáveis são aquelas que desenvolvem suas práticas e estratégias gerenciais a fim de serem economicamente viáveis, mantendo-se competitivas no mercado, produzindo de maneira a não agredir o meio ambiente e contribuindo para o desenvolvimento social da região e do país (ALMEIDA, 2002). Na visão do autor, a maior dificuldade encontra-se em colocar os conceitos de desenvolvimento sustentável em prática do que propriamente defini-lo.

Segundo Leal (2009), a construção de um futuro sustentável no contexto organizacional depende rigorosamente do estabelecimento de mudanças corporativas e da adoção de práticas gerenciais transparentes que valorizem as dimensões sociais e ambientais, melhorando a qualidade de vida, o bem-estar social, o equilíbrio econômico entre as nações e o respeito ao meio ambiente. Feitas essas considerações iniciais sobre o desenvolvimento sustentável, todavia faz-se conveniente uma breve abordagem sobre o eco desenvolvimento.

2.4 Eco desenvolvimento

Antes da consolidação da expressão desenvolvimento sustentável, foi formulado o conceito de eco desenvolvimento, como alternativa de política de desenvolvimento. O eco desenvolvimento pode ser definido como o “desenvolvimento que, em cada ecorregião, consiste nas soluções específicas de seus problemas particulares, levando em conta os dados ecológicos da mesma forma que os culturais, as necessidades imediatas, como também aquelas a longo prazo” (KRIEGER et al 1998, p. 146). Há uma posição ética fundamental: o desenvolvimento voltado para as necessidades sociais mais abrangentes que dizem respeito à melhoria da qualidade de vida da maior parte da população e o cuidado com a preservação ambiental como uma responsabilidade para com as gerações que sucederão.

A partir dessa colocação geral, Sachs (1993) desenvolve o que chama de as cinco dimensões de sustentabilidade do eco desenvolvimento: sustentabilidade social; econômica; ecológica; espacial; e sustentabilidade cultural, sendo:

- **Sustentabilidade Social:** O processo deve se dar de tal maneira que reduza substancialmente as diferenças sociais. Considerar o desenvolvimento em sua multidimensionalidade, abrangendo todo o aspecto de necessidades materiais e não materiais;
- **Sustentabilidade Econômica:** A eficiência econômica baseia-se em uma alocação e gestão mais eficientes dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado. A eficiência deve ser medida sobre tudo em termos de critérios macros sociais.
- **Sustentabilidade Ecológica:** Compreende a intensificação do uso dos potenciais inerentes aos variados ecossistemas, compatível com sua mínima deterioração. Deve permitir que a natureza encontre novos equilíbrios, através de processos de utilização que obedeçam a seu ciclo temporal.
- **Sustentabilidade Espacial:** Pressupõe evitar a concentração geográfica exagerada de populações, atividades e de poder. Busca uma relação equilibrada cidade-campo e;

- **Sustentabilidade Cultural:** Significa traduzir o conceito normativo de eco desenvolvimento em uma pluralidade de soluções particulares, que respeitem as especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local.

Discorreu-se sobre o eco desenvolvimento e o desenvolvimento sustentável que são conceitos distintos, em virtude da importância histórica e influência da primeira como base de formulação do segundo. Tendo em vista o que foi mencionado, pode-se dizer que a sustentabilidade é fundamental para a sobrevivência da sociedade e do meio ambiente.

Frente a essa realidade, as organizações precisam se enquadrar às necessidades humanas, sociais e ambientais, sem esquecer-se do desenvolvimento empresarial, tornando assim a execução de ações sustentáveis, indispensável as organizações que primam pela Responsabilidade Social Corporativa. Tendo em vista que a sociedade esta exigindo a transparência e o compromisso, algumas instituições se preocuparam com a construção de instrumentos específicos para avaliar condutas socialmente responsáveis das empresas.

Por isso, foram criados indicadores de desempenho que permitem avaliar, medir, auditar, além de orientar a conduta dessas organizações, e conseqüentemente esses indicadores podem contribuir para a identificação das necessidades e apontar as deficiências das iniciativas de responsabilidade social.

2.5 Balanço Social

O Balanço Social é um mecanismo utilizado pelas empresas para tornarem públicas as suas intenções e compromissos, visando á transparência de suas ações no exercício da responsabilidade social corporativa (RSC), trazendo informações qualitativas e quantitativas, Relatório de Sustentabilidade Empresarial, Relatório Social e Relatório Social-Ambiental são outros nomes utilizados pelas organizações, especialistas e acadêmicos para designar o material informativo sobre a situação da organização em relação a questões sociais e ambientais (OLIVEIRA, 2008).

Uma das maneiras da empresa mostrar para o público a sua atuação com empresa que se preocupa e age responsavelmente junto à sociedade é através da publicação de seu “balanço social”, documento que na mesma linha do balanço financeiro, demonstra para a sociedade as suas ações e crescimento na área. No Brasil, a ideia de elaboração do balanço social começou a ser discutida somente na década de 70. Contudo, apenas nos anos 80 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas, e a partir da década de 90 corporações de diferentes setores passaram a publicá-lo.

Com relação ao contexto histórico o sítio do IBASE (2008) - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, destaca que a proposta, no entanto, só ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio e a participação de lideranças empresariais, a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia, seminários e fóruns. Hoje é possível contabilizar o sucesso desta iniciativa e afirmar que o processo de construção de uma nova mentalidade e de novas práticas no meio empresarial está em pleno curso.

A verdade é que o balanço social é uma importante ferramenta para divulgação da responsabilidade social da empresa, sem esquecer da variável econômica, sendo ainda uma forma de a empresa evidenciar suas ações para atender as necessidades de informações de seus *stakeholders* e, apesar de apresentar dados de exercícios anteriores

presta grande auxílio a gestão socioambiental presente, e no planejamento para os anos seguintes.

De acordo como Instituto Ethos (2008, p. 11)

O balanço social é um levantamento dos principais indicadores de desempenho ambiental, econômico e social da empresa. Ele amplia seu diálogo com os públicos com os quais a empresa se relaciona e esclarece seus objetivos no passado no presente e no futuro. O balanço social ainda permite que a importância da responsabilidade social seja ampliada na estratégia corporativa, uma vez que reúne, além da avaliação da empresa sobre seu desempenho, as expectativas de seus públicos de interesse.

A maior parte das informações apresentadas no balanço social é extraída dos registros contábeis, destaca-se então, a importância da contabilidade ao fornecer informações necessárias para sua elaboração, e auxiliar as entidades a demonstrarem seu envolvimento com as questões sociais e ambientais. A importância de apresentar estes dados sociais vem levantando várias instituições a desenvolver informações e práticas importantes para a aplicação das empresas em relação ao balanço social.

Na estrutura do balanço social proposta pelo IBASE (2008), destaca-se as seguintes informações necessárias para a sua elaboração e posterior publicação:

- Indicadores sociais internos: parte do balanço que são apresentados todos os investimentos internos, obrigatórios e voluntários, que a empresa realiza para beneficiar e/ou atender ao corpo funcional (alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança etc).
- Indicadores Externos de contribuição, que demonstram o que foi pago em educação, cultura, esporte, lazer e outros para a comunidade externa à empresa, incluindo aí, o que foi pago em termos de impostos. Aqui aparecem os investimentos voluntários da empresa, cujo público-alvo é a sociedade em geral (projetos e iniciativas nas áreas de educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, combate à fome etc).
- Indicadores ambientais: são apresentados os investimentos da empresa para mitigar ou compensar seus impactos ambientais e também aqueles que possuem o objetivo de melhorar a qualidade ambiental da produção/operação da empresa, seja por meio de inovação tecnológica, seja por programas internos de educação ambiental.
- Indicadores do corpo funcional: são informações sobre a quantidade de funcionários efetivos, terceirizados, mulheres, com mais de 45 anos, estagiários, portadores de deficiência ou necessidades especiais e negros que trabalham na empresa;
- Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial: O termo utilizado nesta parte do modelo “cidadania empresarial” refere-se a uma série de ações relacionadas aos públicos que interagem com a empresa, com grande ênfase no público interno. Também aparecem nesta parte do balanço algumas das diretrizes e dos processos desenvolvidos na empresa que estão relacionados às políticas e práticas de gestão da responsabilidade social corporativa. Percebe-se que é de grande importância para as organizações a preocupação com as ações sociais e ambientais. As organizações devem demonstrar para o seu público interno e externo as práticas desenvolvidas e aplicadas pela empresa.

3 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como quantitativo, através de uma abordagem exploratória e descritiva. Segundo Gil (2002) a finalidade da pesquisa exploratória é de

familiarizar-se com o problema, e conseguir uma nova compreensão deste, frequentemente para poder explicitá-lo ou constituir hipóteses; e, a pesquisa descritiva tem como objetivo apresentar características de uma situação ou população, e estabelecer relações entre as variáveis.

A princípio, nove empresas localizadas no Shopping Center Avenida, situado na cidade de Dourados – MS foram convidadas a participar deste estudo. O critério de acessibilidade foi utilizado para a determinação das empresas pesquisadas. Uma empresa recusou sua participação alegando que o seu regimento interno não permitia a participação em pesquisas acadêmicas. Das oito empresas pesquisadas, quatro são do ramo alimentício, duas do vestuário, uma de calçados e a administração geral do Shopping Center.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado com três possibilidades de resposta. As questões para o estudo foram baseadas na estrutura de levantamento de dados do Instituto Ethos de Responsabilidade Social e Empresarial. O questionário abordou seis categorias de análise: princípios da responsabilidade social, práticas de gestão, responsabilidade social: público interno, política ambiental, relação com fornecedores e comunidade e sociedade. Os questionários foram respondidos pelos gerentes responsáveis pelas empresas.

A análise de dados foi realizada através de instrumentos estatísticos que facilitaram a compreensão da massa de dados pesquisados.

4 Descrição e análise dos dados

Para melhor descrição e visualização da análise dos dados, este item tratará das seis categorias de análise: princípios da responsabilidade social, práticas de gestão, responsabilidade social: público interno, política ambiental, relação com fornecedores e comunidade e sociedade.

4.1 Princípios da responsabilidade social

Neste tópico serão apresentados os princípios da responsabilidade social. Com relação à adoção de valores e princípios fundamentais, se a empresa reconhece a responsabilidade pelos seus impactos na sociedade, na economia, no meio ambiente e especialmente as consequências negativas significativas.

Das empresas participantes 75% reconhecem a responsabilidade social como princípio fundamental para um bom desenvolvimento e 25% as vezes. Este resultado mostra que as empresas estão preocupadas com a educação socioambiental e suas consequências. Por isso quando lemos as teorias sobre responsabilidade social e ambiental, percebe-se que elas são reconhecidas como fundamentais para a vida das organizações na atualidade. Percebe-se essa necessidade nas colocações de Rosa (2001, p. 18) que ressalta que a “responsabilidade social está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial e isso abre novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo”.

Prosseguindo com o questionamento, será abordado se as empresas tem procedimentos para que todos os seus empregados conheçam as leis a que estão submetidos, tanto as que se referem às atividades profissionais quanto as que os beneficiam, para que possam cumpri-las integralmente. 63% das empresas entrevistadas divulgam as leis para os empregados, isso mostra o compromisso com as obrigações sociais, já outros 12% disseram não possuir este tipo de prática na empresa e 25% afirmam nem sempre levar ao conhecimento de seus funcionários alguma espécie de lei.

Dando continuidade a relação de valores e princípios fundamentais, foi questionado se a empresa avalia periodicamente as organizações com as quais se relaciona e evita ser cúmplice de atividades de outras organizações que não sejam condizentes com as normas internacionais de comportamento, 50% afirmam manter um bom relacionamento com seus concorrentes e a comunidade e 50% às vezes.

A partir de agora vamos analisar o quanto as empresas são transparentes com relação a seus negócios, na sua proposta de atuação, natureza e localização de suas atividades. Das empresas consultadas, 100% concordam com a questão colocada e disseram ser transparentes em seus negócios.

Entre os padrões e critérios usados para avaliar o próprio desempenho em responsabilidade social, 87% das empresas disseram ter os padrões e critérios de próprio desempenho éticos e 13% expuseram que nem sempre divulgam e utilizam esses tipos de padrões para se avaliar individualmente.

Em relação a seu desempenho em questões relevantes e significativas de responsabilidade social, 75% das empresas afirmam ser transparentes em relação a responsabilidade social e ambiental e 25% delas que as vezes são transparentes em relação as questões relevantes e significativas.

As mudanças ocorridas no mundo empresarial direcionaram as empresas a buscar uma identidade ética e transparente, portanto foi discutido se as empresas baseiam-se nos valores de honestidade, equidade e integridade. Dentre as respostas obtidas 100% falam que sim, as empresas baseiam-se em valores de honestidade e integridade. Ainda em relação à ética das empresas, foi questionado se são demonstrados com familiaridade para seus empregados no seu dia a dia, os padrões de comportamento ético da empresa, no entanto 88% das empresas responderam que expõe aos seus funcionários e 12% afirmam não ter estes costumes e regras na empresa.

4.2 Práticas de gestão

Este tópico aborda as práticas de gestão, no que envolve a atuação da empresa em sua esfera de influência e se a empresa é orientada por diretrizes claras e expressas de comportamento ético. A maioria das empresas tem alguma ação relacionada ao que foi questionado, pois quando se fala da empresa possuir uma diretriz e respeitá-la, 75% garantem suas diretrizes e as respeitam, 12,5% não possuem essa prática na sua gestão e o restante, 12,5% as vezes respeitam diretrizes.

Dando sequência a gestão das empresas, foi questionado se as empresas estabelecem parcerias com associações setoriais, organizações comunitárias, da sociedade civil entre outras, 50% delas dizem manter parcerias com organizações comunitárias, 25% não mantém e 25% às vezes estabelecem parcerias com as associações comunitárias.

Considerando a temática da responsabilidade social, a empresa pode realizar análises de suas decisões para verificar o impacto sustentável, 37,5% das empresas afirmam fazer análise sobre os impactos ambientais e sociais, 25% não fazem e 37,5% as vezes consideram os impactos e fazem as devidas análises e considerações em relação aos cuidados ambientais.

Ainda nessa esfera foi questionado se as empresas consultam as partes interessadas para identificar suas expectativas quanto as questões relevantes e significantes, 62,5% dizem consultar as partes interessadas sobre questões relevantes, 25% das empresas não consultam e 12,5% as vezes consultam as partes relacionadas as questões significativas.

Ao estabelecer prioridades para a gestão da responsabilidade social, a empresa determina ações futuras, considerando questões de responsabilidade social no

planejamento de atividades e novos negócios, entre as empresas participantes 50% tem como prioridade as questões sociais para o futuro, 50% nem sempre tem essa preocupação futura.

A respeito de estabelecer prioridades para a gestão, considerou-se quanto o fator tempo é necessário para atingir os resultados desejados, 62,5% concordam que o mesmo é necessário para atingir os resultados, para outros 37,5% nem sempre o tempo é fator determinante para atingir resultados.

Por conseguinte, foi observado se pode haver implicações de custo significativas se não tratadas a curto prazo, 62,5% das empresas concordam que sim e 37,5% as vezes pode haver implicações de custos relevantes se não tratadas rapidamente.

No que se refere à maneira como a responsabilidade social é tratada em sua gestão foi examinado se a empresa inclui a responsabilidade social como elemento essencial na estratégia e nos processos decisórios, 75% afirmam incluir a responsabilidade social como elemento essencial, 12,5% não incluem e 12,5% às vezes.

Continuando na temática foi discutido se a empresa assegura que as práticas de gestão estabelecidas refletem e abordem a responsabilidade social e da sustentabilidade, de forma a proporcionar uma aprendizagem contínua na empresa, dentre as empresas respondentes 75% afirmam ser presentes práticas de gestão social e 25% nem sempre asseguram estas práticas.

Já para a análise e aprimoramento da gestão, questiona-se o fator de gerência de riscos que afetem a responsabilidade social, 75% disseram que sim, identificam os riscos e 25% às vezes identificam os problemas e riscos causados à empresa.

Foi questionado também se as empresas incluem a visão das partes interessadas na análise para aprimoramento das ações, 75% afirmam incluir a visão das partes interessadas e 25% às vezes incluem.

Em seguida, foi abordado se a empresa avalia periodicamente a participação em iniciativas voluntárias e se a mesma ajudará a organização a atingir grupos específicos de partes interessadas, 50% concordam que sim, 12,5% que não e outros 37% acreditam que as vezes a iniciativa ajudará a organização a atingir grupos específicos de partes interessadas.

Concluindo esta parte, 37% dos gestores pesquisados ressaltaram que praticam iniciativas voluntárias específicas, 12,5% não praticam e 50% às vezes participam dessas práticas de iniciativas voluntárias.

4.3 Responsabilidade social: público interno

Reconhecendo a obrigação ética das empresas de combater todas as formas de discriminação e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade de nossa sociedade, foi questionado se a empresa respeita costumes religiosos, tradicionais e nacionais dos trabalhadores nos locais onde opera, sendo que 100% das empresas entrevistadas concordaram que sim, combatem todas as formas de discriminação dentro da empresa e da comunidade.

Prosseguindo no mesmo sentido foi questionado se a política de valorização da diversidade e não discriminação consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa, e também 100% concordaram.

Ainda na mesma temática, houve um questionamento quanto às relações com trabalhadores terceirizados, temporários ou parciais e/ou com os fornecedores desses serviços, se a empresa mantém relação contratual dentro dos parâmetros legais de corresponsabilidade pelo cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias, 100% delas afirmam que cumprem as obrigações citadas.

Dando continuidade questionou-se a presença de uma política de integração dos trabalhadores terceirizados com a cultura, valores e princípios da empresa, 62,5% das empresas defendem uma política de integração dos trabalhadores terceirizados com a cultura interna, 25% dizem não possuir essa política, e 12,5% às vezes.

Em se tratando da presença de uma política de remuneração, benefícios e carreira na empresa, avaliou-se nas empresas quanto ao pagamento de salários diretamente aos trabalhadores, descontando apenas parcelas e valores permitidos por lei, regulamentos ou acordos coletivos, 100% afirmam estar de acordo com a lei.

Em seguida tratou-se dos planos de cargos e salários, 87,5% das empresas possui plano de cargos e salários abordado em seu código de conduta e/ou em sua declaração de valores, 12,5% nem sempre aborda esse fator em seu código de ética.

Em seguida evidencia-se a presença de pesquisas para medir a satisfação dos empregados quanto à sua política de remuneração e benefícios, 62,5% confirmam realizar pesquisas, 12,5% não e 25% procura consultar o nível de satisfação dos empregados.

Indagou-se se a empresa assegura boas condições de trabalho, saúde, segurança e possui em seu código de ética uma política de respeito à privacidade de seus empregados no que se refere a informações sensíveis (incluindo médicas) obtidas e mantidas sob responsabilidade da área de recursos humanos, sendo que houve 100% de concordância com a postura transcrita. Percebeu-se que as organizações estão se preocupando com as mudanças sociais ocorridas na sociedade em geral, estão procurando estabelecer normas e regras que possam beneficiar a comunidade.

4.4 Política ambiental

Nota-se a importância através da teoria estudada de a empresa procurar adotar uma política ambiental, pois a isso trará benefícios futuros tanto para a empresa quanto a sociedade em geral. A Gestão Ambiental representa um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos e adequadamente aplicados com o fim de reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente (GIORDANO, 2000).

Por tal motivo que este tópico irá abordar a política ambiental nas empresas, identificando a relevância e responsabilidade dos impactos ambientais negativos resultantes de suas atividades. Questionadas acerca de uma política ambiental formalizada, adequadamente comunicada a todos os empregados e partes interessadas, 62,5% afirmam possuir uma política ambiental formalizada e adequadamente comunicada a todos os empregados e partes interessadas, 12,5% dizem não ter e 25% às vezes demonstram estas políticas ambientais para seus funcionários ou para a sociedade com devido esmero.

É importante destacar o resultado obtido quando perguntado se a empresa prioriza a contratação de fornecedores que tenham boa conduta ambiental, 50% dizem que sim, recorrem a fornecedores que tenham boa conduta ambiental, 12,5% não tem essa prática e 37,5% às vezes consultam a conduta ambiental dos fornecedores.

Percorrendo ainda a discussão acerca dos impactos ambientais, questionou-se se as empresas executam treinamento em relação aos impactos negativos específicos de suas áreas, 37,5% assumem promover treinamentos específicos para abater os impactos negativos, 25% não e 37,5% às vezes promovem treinamentos específicos na empresa.

Visando eficiente conscientização quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e cultivar valores de responsabilidade ambiental, 50% das empresas consultadas apoiam publicamente campanhas ambientais governamentais ou de

iniciativa de partes interessadas representantes do meio ambiente, 37,5 não e 12,5% afirmam que às vezes participam de campanhas educativas.

4.5 Relação com fornecedores

Avançando a pesquisa, procurou-se verificar se a empresa possui política explícita ou programa específico de responsabilidade social empresarial para estabelecer sua relação com fornecedores e parceiros, 12,5% afirmam possuir uma política para a cadeia de fornecedores, 25% não e 62,5% às vezes se preocupam com programas específicos de responsabilidade social empresarial.

Em seguida foi discutido se a empresa conversa com seus fornecedores questões relacionadas à gestão com responsabilidade social, visando adequação a seus critérios, 37,5% discute com seus fornecedores questões relacionadas à gestão com responsabilidade social, 12,5% não discute e 50% às vezes tem essa conversa com os fornecedores.

Concluindo esse tema argumentou-se com as empresas se elas estabelecem prazos formais para que os fornecedores entrem em conformidade com seus critérios de gestão com responsabilidade social, 50% estabelecem, 25% não e 25% às vezes estabelecem prazos formais para que os fornecedores entrem em conformidade. Essa tal importância de estabelecer um bom relacionamento com os fornecedores percebe-se na fala de Esteves (2000) que relata que a responsabilidade social é tratar bem as pessoas, as quais respondem positivamente, apoiam, colaboram, participam, admiram e é a sustentação da empresa, ou seja, um conjunto de ações que vão além do que é requerido por lei, ou por necessidade, escolhendo assim o consumidor a empresa que destacar suas ações de responsabilidade social.

4.6 Comunidade e sociedade

Encerrando a análise dos dados, ponderando no que tange a comunidade e sociedade, de que forma as empresas podem contribuir para o desenvolvimento da comunidade local, cito, intervenções com o propósito de melhorar as condições de geração de renda e riqueza da comunidade, 75% concordam que sim, tem a pretensão de melhorar as condições da comunidade, 25% não adotam ou desenvolvem estes comportamentos sociais e éticos na empresa.

Notou-se a preocupação das empresas em propósito de melhorar as condições de geração de renda junto a comunidade, para tanto Ashley (2002) destaca que o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis, buscando atender as necessidades da comunidade em geral. O questionamento a seguir permanece sob mesmo contexto, ao identificar se a empresa tem pretensão de melhorar as condições de educação da comunidade, 50% das empresas assumem que sim e 50% não.

E quando a ação social é desenvolvida na empresa questiona-se a inclusão de seus responsáveis no processo geral de planejamento estratégico, 50% das empresas responderam que sim, incluem a ação social e seus responsáveis no processo geral, 25% não e 25% às vezes.

No próximo questionamento, verifica-se a presença de mecanismos para estimular fornecedores, acionistas e outras partes interessadas a fazer doações financeiras, 50% dizem possuir mecanismos para estimular fornecedores e acionistas, 37,5% não e 12,5% às vezes estimulam os fornecedores a fazer doações financeiras.

Aproveitando o ensejo da questão anterior, foi abordado se a empresa faz divulgação interna sobre os projetos que apoia e desenvolve, oferecendo oportunidades de trabalho voluntário e estimulando a participação dos empregados, 75% das empresas consultadas divulgam internamente suas ações em trabalhos sociais, 12,5% não fazem este tipo de anúncio e 12,5% às vezes.

Quando a empresa busca exercer sua cidadania por meio de associações e fóruns empresariais, patrocina ou realiza campanhas de mídia exclusivamente relacionadas a questões de interesse público, 50% tem hábito de patrocinar e realizar campanhas junto à mídia, 25% não e 25% às vezes.

Debateu-se quanto as empresas interagem com instituições de ensino de todos os níveis a fim de elaborar propostas para melhorar a qualificação da mão de obra do setor em que atuam, 25% dizem interagir ativamente com instituições de ensino, 50% não e 25% às vezes interagem com instituições de ensino.

5 Considerações finais

A presente pesquisa objetivou identificar as ações sociais e ambientais das empresas localizadas no Shopping Avenida Center situado na cidade de Dourados – MS. Várias organizações empresariais estão buscando desenvolver e adotar normas e padrões de responsabilidade social, pois, no contexto globalizado a não observância desses princípios tem ocasionado reflexos negativos nas economias, impedindo a expansão dos negócios em vários segmentos. A preocupação das empresas com as causas sociais tem se tornado uma questão de estratégia e de sobrevivência no mundo corporativo.

Com o mercado brasileiro cada vez mais competitivo, as empresas estão buscando se adaptar as mudanças sociais e ambientais, buscando respeitar as normas e regras que estão sendo impostas pela comunidade. Acrescenta-se a este conjunto de fatores a responsabilidade perante os problemas sociais que perpassam o mundo, adotando práticas e ações éticas comprometidas aos valores humanos, sociais e ambientais. Enfim, a responsabilidade social torna-se importante meio das organizações empresariais participarem no enfrentamento das expressões da questão social.

Pode-se perceber dentre as empresas pesquisadas que elas estão cumprindo com algumas das diretrizes estudadas nas teorias. Percebe-se que a responsabilidade social é de grande importância e está sendo vista como um conjunto de valores abrangentes, de políticas e práticas integrados às operações do negócio.

A busca e consolidação de uma imagem de empresa socialmente responsável, faz com que o meio empresarial busque formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para o desenvolvimento social e econômico, do qual depende para sua sobrevivência. Concluiu-se que a responsabilidade social e ambiental nas empresas está se tornando cada vez mais um fator de sucesso empresarial e as práticas de responsabilidade social são vistas como fundamentais para a vida das organizações na atualidade. Observa-se também que o consumidor está cada vez mais seletivo, preferindo empresas que realmente se integram à comunidade.

Referências

AECA – Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. Documentos AECA serie Responsabilidade Social Corporativa. **Marco Conceptual de La Responsabilidad Social Corporativa. Documento nº 1.** Madrid – España, 2004.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. 1ª ed., Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

AMBIENTE BRASIL. Gestão. **Sistema de gestão ambiental**. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/sistema.html>>. Acesso em: 24/03/2011.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva 2002. 205 p.14 – 15

BEZERRA, M. do C. de L.; MUNHOZ, T. M. T. (Coord.). **Gestão dos recursos naturais: subsídios à elaboração da Agenda 21 brasileira**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2000. 200 p.

BORGER, F. G. Competitividade nas empresas socialmente responsáveis. **Trevisan**, São Paulo, v. 11, n. 163, 2002.

BRITO, E.Z.; LOMBARDI, M.S. Desenvolvimento sustentável como fator de competitividade. In: 31º Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro. **Anais**, 2007.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E ESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - FGV, 1991.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas 1999.

ESTEVES, S.A.P. **O dragão e a borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIORDANO, S. R. **Gestão ambiental no sistema agroindustrial**. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (organizadores). **Economia & gestão dos negócios agro alimentares – SP Pioneira**, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS – IBASE. Balanço social modelo 2007. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 25 Agosto. 2011.

INSTITUTO ETHOS. Guia para elaboração de balanço social e relatório de sustentabilidade 2008. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/GuiaBalanço2007_PORTUGUES.pdf>. Acesso em: 26 Agosto. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>. Acesso em 27 Agosto 2011.

JONES, M. T. Missing the forest for the trees: a critique of the social responsibility concept and discourse. **Business and Society**, v. 35, n. 1, p. 7-41, mar.1996.

KREITLON, M. P. Ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais do 28º Enanpad**. Curitiba, 2004.

KRIEGER, M.G. et al. (Org.). **Dicionário de direito ambiental: terminologia das leis do meio ambiente**. Porto Alegre: Editora da UFRGS; Brasília: Procuradoria Geral da República, 1998.

KRONEMBERGER, D. M. P. et al. Desenvolvimento sustentável no Brasil: uma análise a partir da aplicação do barômetro da sustentabilidade. **Sociedade & Natureza**. Vol. 20 p.25-50, jun, 2008.

LEAL, C. E. A era das organizações sustentáveis. **Revista Eletrônica Novo Enfoque da Universidade Castelo Branco**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 8, junho, 2009. Disponível em:<<http://www.castelobranco.br/sistema/novo enfoque>>. Acesso em: 18/03/2011.

Maria E. P. Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)** - ISSN 1677-7387 Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do

- Curso de Administração v. 4, n. 1, maio/2005 -
<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>
- MELO, NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- OLIVEIRA, Jose Antônio Puppim de. **Empresas na sociedade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- PANITZ, C. M. N. et al. Gestão dos Recursos Naturais e Ambientais. In: AMBONI, G.(Coord.). **Agenda 21 local do município de Florianópolis: meio ambiente que faz é gente.** Florianópolis: Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2000. p. 115-131.
- RAMOS, G. A. **A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações.** Rio de Janeiro: FGV, 1981.
- REIS, L. F. S. de S. Dias; Pereira S. M. **Gestão ambiental em pequenas e médias empresas** Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.
- RODRIGUES, M. C. P. **Ação social das empresas privadas: como avaliar resultados?: a metodologia Ep se.** Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- ROSA. A. M. de O. Responsabilidade ética e social: o desafio para as organizações do século XXI. In: SEMINÁRIO INTERDISCIPLINAR: Responsabilidade social das empresas num mundo globalizado, 2., 2001. Salvador. **Anais...** Salvador: Faculdade Castro Alves, 2001. p.16-19.
- SACHS, I. (1993). **Estratégias de transição para o século XXI - Desenvolvimento e Meio Ambiente.** São Paulo: Studio Nobel. Fundação do Desenvolvimento administrativo, 1993.
- SINGER, P. **Desenvolvimento e crise.** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- VENTURA, E. C. F. Responsabilidade social das empresas sob a óptica do novo espírito do capitalismo. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais do 27º Enanpad.** Atibaia, SP, 2003.