



Responsabilidade Social e Ambiental

Marcos Rogério Maioli



**INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ**
Educação a Distância

**Curitiba-PR
2012**

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

2012 © INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – PARANÁ
– EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Este Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola
Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Prof. Irineu Mario Colombo
Reitor

Prof.ª Mara Christina Vilas Boas
Chefe de Gabinete

Prof. Ezequiel Westphal
Pró-Reitoria de Ensino - PROENS

Prof. Gilmar José Ferreira dos Santos
Pró-Reitoria de Administração - PROAD

Prof. Silvestre Labiak
**Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa e
Inovação - PROEPI**

Neide Alves
**Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas e
Assuntos Estudantis - PROGEPE**

Bruno Pereira Faraco
**Pró-Reitoria de Planejamento e
Desenvolvimento Institucional - PROPLAN**

Prof. José Carlos Ciccarino
Diretor Geral do Câmpus EaD

Prof. Ricardo Herrera
**Diretor de Planejamento e Administração
do Câmpus EaD**

Prof.ª Mércia Freire Rocha Cordeiro Machado
**Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão -
DEPE/EaD**

Prof.ª Cristina Maria Ayroza
**Assessora de Ensino, Pesquisa e Extensão
- DEPE/EaD**

Prof.ª Márcia Denise Gomes Machado Carlini
**Coordenadora de Ensino Médio e Técnico
do Câmpus EaD**

Prof. Adriano Stadler
Coordenador do Curso

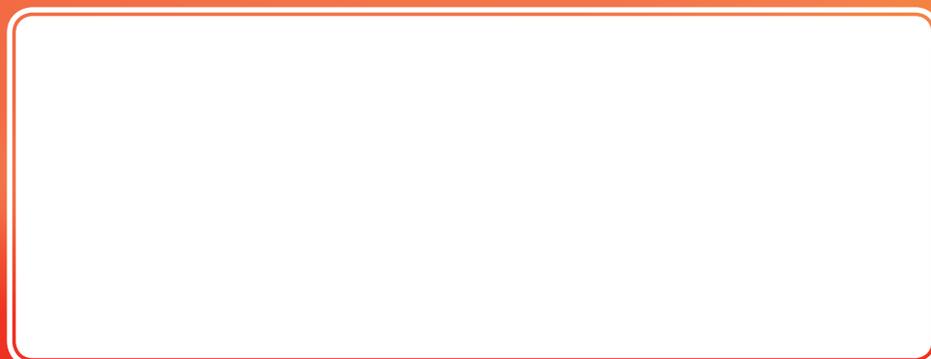
Adriana Valore de Sousa Bello Mayara
Machado Gomes Faria
Francklin de Sá Lima
Katia Regina Vasconcelos Ferreira
Assistência Pedagógica

Prof.ª Ester dos Santos Oliveira
Prof.ª Maria Ângela Mattos
Lídia Emi Ogura Fujikawa
Franciele Heiden Rios
Revisão Editorial

Flávia Terezinha Vianna da Silva
Diagramação

e-Tec/MEC
Projeto Gráfico

Catálogo na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal do Paraná



Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



Sumário

Apresentação e-Tec Brasil	3
Indicação de ícones	5
Sumário	7
Palavra do professor-autor	11
Aula 1 – Tempos de crises	13
1.1 Crises Sociais	13
Aula 2 – Os problemas ambientais	19
2.1 Problemas ambientais.....	19
Aula 3 – Responsabilidade social – Conceitos e definições	23
3.1 Responsabilidade social – Conceitos e definições	23
Aula 4 – Responsabilidade social empresarial	27
4.1 Responsabilidade social das empresas	27
Aula 5 – Modelos de Responsabilidade social empresarial	33
5.1 Responsabilidade social empresarial.....	33
Aula 6 – Responsabilidade ambiental – Conceitos e definições	37
6.1 Responsabilidade ambiental	37
Aula 7 – Desenvolvimento sustentável – Conceitos e definições	43
7.1 Desenvolvimento sustentável	43
Aula 8 – A busca pelas certificações	49
8.1 Importância da certificação.....	49
8.2 Por que as organizações buscam a certificação?.....	50
8.3 Principais Certificações	51

Aula 9 – Conceitos de ética, moral e cultura	53
9.1 Ética	53
Aula 10 – Ética nas organizações	59
10.1 Ética nas organizações	59
10.2 Como construir um Código de Ética?.....	61
10.3 O comportamento ético organizacional	62
Aula 11 – O poder de influência dos <i>Stakeholders</i>	65
11.1 O que são <i>Stakeholders</i> ?.....	65
11.2 Quais as diferentes expectativas dos <i>stakeholders</i> ?.....	65
Aula 12 – Governança corporativa	69
12.1 Governança corporativa.....	69
Aula 13 – Índices de sustentabilidade utilizados na elaboração de balanço social pelos Indicadores do GRI	73
13.1 Índices de sustentabilidade	73
13.2 GRI – Global Reporting Initiative	75
Aula 14 – Indicadores do IBASE, ETHOS e CEBDS	77
14.1 Indicadores do IBASE: Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica	77
14.2 Indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade social	78
14.3 Indicadores do CEBDS: Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável.....	78
Aula 15 – O Terceiro setor e as organizações	81
15.1 O Terceiro setor e as organizações	81
Aula 16 – Como a Organização pode atuar junto ao terceiro setor	85
16.1 O que a organização pode fazer?.....	85
Aula 17 – Marketing social e ambiental	91
17.1 Como divulgar as ações de RSE desenvolvidas pela organização?.....	91

Aula 18 – O impacto e as estratégias de marketing social	95
18.1 Os Impactos de um comportamento organizacional ético e responsável.....	95
18.2 As estratégias de marketing social.....	96
Aula 19 – Vantagens e benefícios da RSE para as organizações	99
19.1 Vantagens e benefícios da SER.....	99
Aula 20 – O que o futuro nos reserva?	103
20.1 O Futuro.....	103
Referências	107
Atividades autoinstrutivas	111
Currículo do professor-autor	135



Palavra do professor-autor

Caro aluno,

É um grande prazer escrever este livro para vocês sobre um assunto que tanto amo!

Todos, de uma forma ou de outra, já tiveram acesso a pelo menos alguma informação sobre o que vamos tratar. Sendo difícil, hoje em dia, quem não tenha uma opinião sobre alguns dos tópicos que iremos discutir: Responsabilidade social e sustentabilidade.

Nossa realidade aponta para uma direção em que esses assuntos não podem ficar esquecidos. E, quanto mais se aprende, mais podemos fazer a respeito da realidade que nos cerca, nos permitindo assumir uma postura ativa diante dos fatos, transformando pensamentos e práticas.

Não esqueça que a sua participação em nossas aulas, *chats* e fóruns é imprescindível para seu aprendizado. Assim, nossas aulas serão mais dinâmicas e, juntos, poderemos transformar essa realidade a qual todos fazemos parte.

Abraços! Aguardo o contato com vocês!

Prof. Marcos Rogério Maioli



Aula 1 – Tempos de crises

Em nossa primeira aula, conheceremos alguns dos principais problemas enfrentados pela sociedade atual. O objetivo desta aula é debater algumas das principais dificuldades relacionadas às questões ambientais e sociais que a sociedade está enfrentando. Os elementos apresentados nessa aula servirão de base para que vocês possam ver o mundo de outra forma, buscando soluções para os problemas apresentados, administrando, organizando e divulgando adequadamente as ações de Responsabilidade social.

1.1 Crises Sociais

Estamos em uma época de transição, onde muitas coisas que tínhamos como certas, estão mudando radicalmente. Se hoje em dia **vivemos mais**, temos **mais acesso a diferentes alimentos, entretenimento, saúde e educação**, também sofremos mais com o aumento da **pobreza**, o encarecimento dos **alimentos**, os problemas ecológicos e os impactos negativos que são resultados da forma como utilizamos os recursos deste planeta.

Todos os dias somos inundados pela mídia com informações sobre os problemas que ocorrem em todo o mundo, às vezes esses problemas nos afetam diretamente e, em outros casos, não. Às vezes, somos totalmente indiferentes ao que nos afeta, e isto é lamentável.

A parceria humana com o planeta está em desequilíbrio. Antes tínhamos um equilíbrio natural, que permitiu aos nossos antepassados, por milhares de gerações, criar seus descendentes, de forma que o impacto gerado não fosse tão grande. Mas, nos últimos tempos o planeta tem passado por transformações, como, por exemplo, o aumento da temperatura, a falta de água, a falta de energia, que nos afetam diretamente em nossas relações sociais, culturais e econômicas.

Nunca antes na história da humanidade tivemos tanta riqueza, tanto alimento, tanto acesso à informação. Nossas conquistas em todas as áreas das ciências, da tecnologia, e em outras áreas contribuíram para um aumento significativo de nossa qualidade de vida, aumentando o número da população do planeta de forma assustadora.



Para saber mais sobre o aumento da população no planeta acesse: <http://www.unric.org/pt/actualidade/22723>.

Saiba que em 2011 chegamos a 7 bilhões de pessoas e em 2050 está previsto 9 bilhões. A população deve chegar a seu ápice em 2050, quando as pesquisas demonstram que pela primeira vez na história da humanidade teremos uma diminuição gradual e perceptível da população mundial.

Mas, mesmo com todos esses benefícios que as conquistas tecnológicas trouxeram, esse aumento populacional – consequência de vários fatores, positivos ou negativos, que relacionam desde os fatores religiosos à gravidez precoce, do progresso da medicina à melhoria das condições sanitárias, da baixa escolaridade à pobreza, dentre outros fatores – acarreta vários problemas. Por ser desordenado, se concentrando em regiões ou em países que não possuem condições de suportar essa quantidade de pessoas, esse crescimento contribui para aumentar problemas, tais como: a desnutrição, o analfabetismo, a pobreza, entre outros.

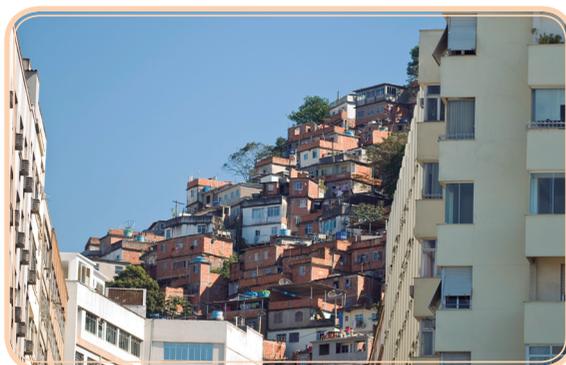


Figura 1.1: Crescimento desordenado

Fonte: ©Celso Pupo/Shutterstock



Para saber mais sobre o assunto, leia a reportagem na Revista Veja: Natalidade no Brasil através do link http://veja.abril.com.br/300708/p_094.shtml.



Recursos renováveis

São aqueles recursos que podem ser usados sem perigo de esgotamento, pois não possuem limite de uso, podendo ser repostos novamente. É o caso da luz solar, do vento, das ondas do mar, dos rios, mares e oceanos.

Recursos não renováveis

São aqueles que não podem ser produzidos. Então, se consumirmos mais do que já existe na natureza, não teremos como produzi-lo, como, por exemplo, os combustíveis fósseis.

Hoje em dia não temos o problema de falta de alimentos, pois o mundo produz muito mais do que necessita, o problema está na logística de distribuição destes alimentos, que exige grandes investimentos e empenho político para fazer com que esta comida chegue a quem deles necessite. Vejamos o caso brasileiro, em que o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – (IBGE 2010) previa que chegaríamos, em 2043, com a taxa de fecundidade de 1,8 filhos: o que ocorreu? Graças a uma série de fatores, tais como o aumento da **urbanização**, a melhoria da **escolaridade**, aumento das **mulheres que trabalham fora de casa e estudam**, e pela distribuição de **contraceptivos** pela rede pública de saúde, atingimos esta previsão já em 2008.

A quantidade de pessoas não é problema, o problema é fazer com que os recursos cheguem a essas pessoas nos lugares mais isolados do planeta. Essa quantidade de pessoas impacta no meio ambiente em que vivemos, pois, todos precisam de **recursos renováveis** e **não renováveis**, de energia, água, ar, etc.

No Brasil, por exemplo, quase 70% da população se concentra em torno de 100 quilômetros do litoral, gerando grande impacto no meio ambiente desta região.

O impacto que causamos no planeta está se refletindo em mudanças agudas no clima. Um bom exemplo disso é a **superexploração** de nossos recursos energéticos, que gera um aumento significativo da poluição do ar, da água e do solo, impactando no habitat de inúmeras espécies, que não podem fazer frente às demandas humanas e estão sendo extintas ou ameaçadas.

A-Z

Superexploração

Exploração de recursos naturais acima da sua capacidade de recuperação.



Figura 1.2: Superexploração de recursos pesqueiros no mundo

Fonte: <http://www.ecodebate.com.br>

Estamos usando mais do que o planeta consegue recuperar. Estamos aos poucos, destruindo nosso lar. A Terra que durante tantas gerações nos abrigou, agora não consegue mais suportar a forma como estamos utilizando seus recursos, de forma desmesurada e despreocupada com o futuro.

Sabemos que nenhuma atividade desenvolvida pelo homem deixa de causar impactos, mas temos que desenvolver processos produtivos adequados, que causem o mínimo de impacto e que, se possível, estes sejam reversíveis.

É essa forma de consumo desenfreado - consumir mais do que precisamos - que tem contribuído para que, cada vez mais, caminhemos para a beira do abismo. Você já pensou quais os impactos de suas ações diárias para o meio ambiente? Qual o reflexo para a natureza quando você compra alguma coisa, quando fica mais tempo no banho ou escova os dentes?

Assim, os profissionais de logística devem ter a consciência de que o nosso planeta trabalha com recursos finitos e desta forma precisamos economizar água, energia, etc. Quando o profissional organiza, gerencia isto, interfere no consumo de matérias primas, e precisa de forma mais abrangente prever os impactos relativos à atividade.

Perfil do habitante mais comum

Em um mundo de sete bilhões de pessoas, o tipo de ser humano mais comum é destro, ganha menos de US\$12 mil por ano, possui um telefone celular, não tem conta em banco, é do sexo masculino, com 28 anos, média de idade mundial. É chinês da etnia han. São 9 milhões deles. Em termos estatísticos, os mais típicos. Daqui a 20 anos, a pessoa mais comum será da Índia.

Mundo em idade

Em 20 anos, o número de idosos mais que duplicou e deve saltar para 2,4 bilhões em 40 anos. Mas a população também se renova num ritmo acelerado. Quase metade da população mundial tem menos de 25 anos; 1,2 bilhões da população são adolescentes, que serão pais e mães da próxima geração e futuros responsáveis por sustentar 2,4 bilhões de velhinhos.

Mas faltará gente para sustentar os idosos. Hoje, há sete pessoas em idade produtiva para cada um com mais de 65 anos. Já foram 12 e a tendência é cair para três, na metade do século.

Mundo em renda

As mulheres produzem metade de todos os alimentos, mas são donas de apenas 1% das propriedades. Elas também são dois terços dos 776 milhões de analfabetos do mundo.

Tão antiga quanto a diferença entre os sexos é a entre ricos e pobres. Em 1960, os 20% mais ricos do mundo eram donos de 70% de toda a riqueza. Hoje, eles abocanham uma parte ainda maior. Num mundo mais desigual, o número de famintos aumentou. Hoje, quase um bilhão de pessoas passa fome.

Fonte: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/10/humanidade-atingira-marca-de-7-bilhoes-de-pessoas.html>>.

Resumo

Observamos nessa aula itens relacionados aos problemas ambientais, causados pelos impactos gerados pelos seres humanos. Explicamos que a forma como agimos com o planeta, com a utilização dos recursos renováveis e não renováveis, desencadeou inúmeros problemas ambientais e sociais, acrescido do aumento significativo da população.

Atividades de aprendizagem



- Pesquise na internet os principais problemas ambientais que estão ocorrendo no mundo. Discuta com seus colegas os impactos que isso causa em você e em seu estilo de vida. Registre esses impactos e, se possível, as condições encontradas ao longo de um período.

Anotações



Aula 2 – Os problemas ambientais

Continuamos, nesta aula, debatendo sobre os problemas ambientais e sociais que ocorrem no planeta Terra, apontando alguns impactos e diferentes formas de explorar o mundo em que vivemos.

2.1 Problemas ambientais

Embora tenhamos muita informação sobre os impactos gerados, ainda usamos de forma inadequada estas informações, pois temos inúmeros estudos realizados por cientistas de importantes organizações que demonstram, de forma clara, os impactos que causamos no planeta e as alterações ambientais, consequências de nossas ações.

Muitas pesquisas demonstram que estamos alterando o clima, existem mais de **700 trabalhos** realizados por conceituados centros de pesquisas de todo o mundo, com metodologia científica correta e verificável, que comprovam as alterações climáticas em muitos locais do planeta. O mais importante centro de pesquisas é o IPCC – Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas.

Você poderia pensar que é normal um aumento de temperatura, afinal isto já ocorreu na história geológica da Terra inúmeras vezes. Sim, essa é uma informação verdadeira, mas esse evento nunca ocorreu desde que o homem moderno habita a terra. Na última grande glaciação, os percussores da nossa espécie quase desapareceram.

As **alterações climáticas** poderão desfigurar o mundo como o conhecemos, pois choverá mais em locais onde não é necessário, e menos em locais nos quais as chuvas se farão necessárias, ocasionando secas em determinadas regiões, atrapalhando a forma como as plantas se desenvolvem, produzindo menos e aumentando o custo dos alimentos.

O aumento da temperatura também ocasionará o derretimento das geleiras, conseqüentemente, haverá **aumento dos oceanos**, que inundarão as cidades costeiras de todo o mundo. Especificamente, com o derretimento



Para saber mais acesse o site do IPCC: www.ipcc.ch. Nele você terá acesso a diversos relatórios e demonstrações de indicadores ambientais de todo o mundo.

A-Z

Tundra ártica
Vegetação típica da região próxima ao círculo polar ártico, adaptada ao clima polar.

na **tundra ártica**, haverá mais liberação de metano e gás carbônico no ar, e também há indícios que apontam para uma possível alteração na forma das correntes marítimas que, ao revolverem o fundo do mar, libertarão milhões de toneladas de gás carbônico, alterando significativamente o clima da Terra.

Temos um **aumento significativo da poluição**, pois cada vez necessitamos de mais matérias primas para produzir mais produtos, e isto gera uma quantidade significativa de lixo.

Estamos impactando a água ao **despejarmos esgoto** sem tratamento em mares, rios e lagos. Prejudicamos também o solo, pois produzimos cada vez mais lixo sólido e utilizamos cada vez mais produtos químicos na agricultura, causando erosão, salinização e contaminação de produtos químicos. Os impactos para o ar são causados pela queima de combustíveis fósseis e a queima de florestas. Além disso, são inúmeras as fontes de poluição no nosso mundo atual, dentre tantas temos a poluição sonora, luminosa, etc.

Temos um aumento significativo de **espécies ameaçadas de extinção**, pois estamos destruindo seus habitats, para os explorarmos o máximo possível, ocupando todos os nichos ecológicos sem preocupação com os impactos gerados. Exemplo grave é o esgotamento das reservas de pesca, que ano a ano têm diminuído em todo o mundo: hoje se captura a mesma quantidade de peixes que na década de 1980, com uma frota quatro vezes maior.

Temos um aumento da **pobreza e desigualdade**, embora sejam coisas diferentes, pois um país pode ser rico e desigual, veja o caso do Brasil. Temos que salientar que no mundo existem poucas pessoas que têm a maior parte das riquezas sob a sua tutela, e milhões de outras pessoas que dividem a menor parte.



Figura 2.1: Desigualdades sociais

Fonte: <http://acheigravata.blogspot.com>

Em nossas cidades o acesso à água tratada está cada dia mais difícil e caro, pois para encontrarmos água sem contaminantes, temos que ir buscar cada vez mais longe, o que encarece este subsídio básico da vida. Estamos **exaurindo** nossos recursos, pois consumimos mais que a capacidade de regeneração do planeta. Isto encarece nossos alimentos e o custo de vida de todos. Ou seja, um problema ambiental ocasiona um problema econômico e social.

Outro problema está diretamente relacionado com as novas epidemias e outras doenças que, graças à grande mobilidade humana que permite hoje estarmos em um local do planeta e amanhã estarmos do outro lado, contribui para sua disseminação **abrupta**, ocasionando inúmeros problemas de saúde e ambientais.

Essa mobilidade também é responsável pela disseminação de novas espécies animais e vegetais que, quando encontram um novo habitat onde não possuem concorrentes, acabam por dominar este espaço acabando com as espécies nativas, como por exemplo, a introdução do caramujo africano no Brasil ou dos coelhos na Austrália.

Todos esses e outros impactos causados pelo homem, acabam por gerar a preocupação organizacional, inclusive na logística, pois as empresas precisam decidir para quem produzir, quanto e de que forma, buscando administrar seus investimentos da melhor forma possível, para que tenham lucro, sob uma visão sustentável. Se o futuro é imprevisível e não sabemos de onde virão as matérias primas, as organizações deixam de investir, ou adiam esse investimento, ocasionando impactos na geração de renda, de impostos e de empregos.

Somos responsáveis pela oferta, às futuras gerações, de um mundo melhor para viver. Você já parou para pensar em que mundo viverão seus filhos e netos?

Nossa responsabilidade para com o futuro começa pela forma como vivemos e como usamos os recursos deste planeta, como nos comportamos em nosso dia a dia e os impactos que geramos. Se pensarmos somente no hoje e esquecermos que as pessoas do futuro também precisarão de ar, água e alimentos, seremos irresponsáveis com nossos descendentes.

A-Z

Exaurir

Esgotar completamente; despejar até a última gota. Fazer secar, ressecar. Gastar ou dissipar completamente.

A-Z

Abrupta

Rápida, de forma quase instantânea.



Sobre o movimento ambientalista, recomendamos a leitura do livro: Primavera Silenciosa, de Rachel Carson <http://ambientaressaealuta.blogspot.com/2008/07/primavera-silenciosa.htm>. Nele você encontrará uma das primeiras pesquisas que demonstraram, de forma científica, o impacto do uso exagerado de defensivos agrícolas. Este livro é considerado um marco no histórico para o Desenvolvimento Sustentável, com a transposição de um paradigma – antes as empresas ofereciam qualquer produto e o consumidor somente avaliava depois de comprá-lo; depois disso as empresas devem provar antes que o produto não faz mal a saúde, aos animais ou ao meio ambiente.

Devemos buscar diferentes estratégias que auxiliem na forma de solucionarmos os problemas, pois o lucro a qualquer preço não é correto, mas imaginar que as organizações deixarão de lucrar é inconcebível. Temos que atuar de forma responsável, buscando o lucro, porém com Responsabilidade social e ambiental.

Embora a sustentabilidade seja um termo muito utilizado, poucas empresas de fato a possuem e praticam. O que existe é muita publicidade enganosa na qual a organização se diz sustentável, mas não consegue provar que seja. Um exemplo disso é aquela empresa que gasta muito mais para divulgar uma ação que foi realizada do que propriamente na realização da ação.

Resumo

Nessa aula continuamos conhecendo alguns dos problemas que estamos enfrentando, como as alterações climáticas, o aumento da população, a falta de água, epidemias e novas doenças, introdução de novas espécies, aumento da pobreza e desigualdade na distribuição de renda no planeta.



Atividades de aprendizagem

- Você com certeza já ouviu falar ou presenciou algum dos impactos indicados nesta aula. Discuta, com seus colegas de sala, quais são os principais problemas da sua região e, principalmente, quais deles são resultantes da **sua** forma de viver.

Aula 3 – Responsabilidade social – Conceitos e definições

Nesta aula iremos conceituar Responsabilidade Social nas organizações e apontaremos algumas de suas principais definições, juntamente com um debate sobre a importância das organizações na elaboração de projetos de Responsabilidade Social, adequados e coerentes com a realidade em que estão inseridas.

3.1 Responsabilidade social – Conceitos e definições

Até pouco tempo atrás, as organizações se preocupavam em ofertar bons produtos e serviços, com respeito e coerência a seus fornecedores, clientes e colaboradores, obtendo lucro, o que já era considerado suficiente e adequado.

Este cenário tranquilo mudou, sofrendo alterações e atualizações. Afinal, hoje em dia, o mercado passa por grandes transformações, tais como: o aumento da competição entre as organizações, o aumento da renda da população brasileira - milhões de pessoas relocadas na chamada classe C, o aumento do poder de compra que faz com que esta população influencie diretamente a forma de gerir os negócios das organizações, já que está mais exigente e atenta!

Embora diversas pesquisas (Revista Opinião www.revistaopinio.com, Folha de São Paulo <http://www1.folha.uol.com.br>, artigos www.webartigos.com.br no Brasil) demonstrem que, as pessoas não estão sendo influenciadas pelas posturas ambientais e sociais das organizações, isso não faz com que a Responsabilidade social e ambiental seja um item a não ser considerado pelas organizações. Pois, em longo prazo (e isto já ocorreu em outros países), a sociedade com a experiência do consumo passa a valorizar itens subjetivos, exigindo cada vez mais das organizações. E um comportamento coerente das organizações em suas questões sociais, é o mínimo exigido.

E por que isso é relevante? Ora, cabe à organização dar uma resposta às necessidades existentes e procurar de forma clara e objetiva fornecer o máximo de produtos ou serviços por um mínimo de preço possível. Nela ainda devem se destacar uma série de características subjetivas relacionadas à mercadoria, como o status, a marca, etc. e é aqui que entra também a Responsabilidade social e ambiental.

Ex.: Um importante fabricante de peças automotivas distribuía seus produtos em caixas de madeira e, para evitar danos às peças, elas eram envoltas em isopor. Preocupado com a reação de diversos consumidores na Europa e nos Estados Unidos, que reclamaram do material utilizado, a organização foi buscar alternativas ambientais que fossem de pouca tecnologia e de baixo custo, e acabou por envolver as peças em pipoca, que é um material barato e biodegradável. Ou seja, a organização contribuiu com o meio ambiente e ainda economizou dinheiro.

Ao redor do mundo, o debate sobre o papel a ser desempenhado pelas organizações como agentes sociais do desenvolvimento são cada vez maiores, por ser indispensável ao desenvolvimento humano, sendo imprescindíveis suas responsabilidades frente às carências da comunidade onde está inserida.

Esse conceito faz frente à forma como as organizações eram conduzidas anteriormente, pois era um conceito enraizado, como melhor descrito pelo ganhador do Nobel de Economia Milton Friedman (1970) “a única responsabilidade social das empresas é a de aumentar os lucros de seus acionistas”.

Afinal se as organizações já cumprem com as suas responsabilidades tributárias, fiscais, trabalhistas e ambientais porque deveriam adotar outras obrigações além daquelas já decretadas pelas leis? Por que deveriam assumir competências que são de inteira responsabilidade do Estado?

Como as organizações já perceberam que não podem simplesmente ignorar as dificuldades enfrentadas pelas pessoas e localidades, iniciaram um movimento de cidadania compartilhada, ou melhor, Responsabilidade social, no qual procuram assumir compromissos para que o futuro seja mais adequado e igualitário, mais humano e menos injusto. Pois como já dizia Ashley (2002, p.6-7):

o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Dessa forma, podemos entender que uma organização que investe em programas sociais tem melhor capacidade de satisfazer seus clientes por meio da imagem positiva.

As organizações assumem funções e compromissos de itens que até então deveriam ser de responsabilidade exclusivamente do Estado, mas como o governo não consegue fazer frente a essas carências em todos os locais, as organizações, de forma mais rápida e segura, conseguem suprir estas demandas existentes, às vezes com formato mais eficiente e produtivo.



Figura 3.1: Preservação

Fonte: ©ladams/shutterstock.

A questão da Responsabilidade social é assumir compromissos e responsabilizar-se socialmente para com o coletivo, fazendo frente às demandas sociais, comprometendo-se com o destino futuro de pessoas e comunidades, traduzindo isso em ações que envolvam a comunidade, os colaboradores das organizações, e que se façam presente a longo prazo, evitando ações pontuais.

Para Melo Neto *et al* (2001):

A Responsabilidade social de uma empresa consiste na decisão de participar, apoiar o desenvolvimento da comunidade, preservar o meio ambiente, investir no bem-estar dos funcionários e seus dependentes, apresentar uma comunicação transparente, dar retorno aos acionistas, gerar sinergia entre os parceiros e satisfazer os clientes e/ou consumidores.

Não podemos limitar o compromisso da Responsabilidade social somente a poucos itens correlacionados a decisões estratégicas da organização: temos que salientar a necessidade de um comprometimento a longo prazo e que o sentimento de participação é necessário e desejado.

Para Carroll (1979, p.23): “A Responsabilidade social engloba todas as obrigações que as empresas têm para com a sociedade e que dizem respeito às dimensões econômicas, legais, éticas e discricionárias ou filantrópicas.”



Figura 3.2: Responsabilidade Social, segundo Carroll (1979)

Fonte: <http://sergiolds.wordpress.com>

Assim, a responsabilidade é:

- **Ética** - o comportamento com princípios éticos e morais.
- **Econômica** - o lucro gerado pelos negócios, a busca pelo crescimento.
- **Legal** - cumprir e obedecer às leis e regulamentos.
- **Discricionária** - aquilo que fazemos voluntariamente em prol da comunidade.

Ou seja, a organização não pode simplesmente indicar o interesse em Responsabilidade social, mas deve pautar suas decisões em um comportamento ético e transparente, que busque o bem-estar da sociedade, que faça frente às expectativas das partes interessadas, respeitando a legislação existente, transformando-o assim, em um processo integrado na organização.

Conforme Stadler (2007, p.2011):

a Responsabilidade social é resultado das mudanças ocorridas no mercado, as quais se ocasionaram não só pela alta competitividade entre as organizações, mas também por fatores externos que fizeram com que estas organizações tivessem de buscar mecanismos para suportar as pressões econômicas e alcançar a sustentabilidade.

É característica das organizações socialmente responsáveis atrelarem seu projeto estratégico com as demandas da localidade em que estão inseridas. Procurando transformar uma situação existente, por exemplo, em localidades carentes, contribuindo para motivar seus colaboradores a participarem, atraindo os melhores profissionais para a organização.

Resumo

Aprendemos os conceitos sobre Responsabilidade social nas organizações e como podemos contribuir para a melhoria na forma de conduzir os negócios. Aprendemos também como as organizações podem e devem assumir um compromisso com as pessoas, o futuro e o planeta.



Atividades de aprendizagem

- Para saber mais acesse o site da América Latina Logística e confira quais são as práticas, relacionadas à Responsabilidade social e ambiental, que ela divulga em seu site: www.all-logistica.com.



Aula 4 – Responsabilidade social empresarial

Nesta aula trataremos da Responsabilidade Social das Empresas, seus conceitos e definições, e também abordaremos os conceitos de filantropia e assistencialismo. Discutiremos a forma como as organizações atuam e como podem conduzir seus negócios de forma ética e correta.

4.1 Responsabilidade social das empresas

Atualmente as pessoas e as organizações estão mais sensíveis aos problemas sociais resultantes da administração de seus negócios e dos impactos por eles causados.

Poderíamos afirmar que esta é uma característica de uma sociedade mais **informada, madura, atenta e participante**, com meios de comunicação mais **atuantes**, que já não aceita calmamente organizações que contribuem, por exemplo, para o trabalho infantil, trabalho escravo, poluição ambiental, que não respeitam as leis ou normas de convivência.

As organizações que surgiram para fazer frente a essa demanda existente são as chamadas do Terceiro Setor, pois não têm fins lucrativos.

Para melhor esclarecer, indicamos que:

- O 1º setor corresponde ao governo com suas instituições públicas
- O 2º Setor corresponde às organizações privadas **com** fins lucrativos.
- O 3º Setor corresponde às organizações **sem** fins lucrativos.

O terceiro setor está buscando, através de ONGs (Organizações Não Governamentais), Cooperativas, associações, etc., fazer frente às necessidades existentes, descobrindo formas inovadoras de prestar serviços a quem deles necessitem.



Figura 4.1: Responsabilidade social das empresas

Fonte: <http://admresponsabilidade.hd1.com.br>

Para Fischer (2002, p. 23)

O empreendedorismo social despontando como uma das formas mais eficazes para ampliar e fortalecer a participação em sociedades marcadas pela desigualdade de distribuição de renda e de oportunidades de ascensão social.

Este empreendedorismo está diretamente ligado ao nascimento de uma preocupação organizacional sob a forma de gerir seus negócios, afinal, não é mais suficiente ter produtos e serviços adequados, faz-se necessário também que a organização tenha princípios e valores éticos e sociais, que buscam fazer frente às demandas que cada vez mais exigem respostas rápidas e corretas para não desapontar seu cliente.

Antes de definirmos e discutirmos o que é Responsabilidade social empresarial, vamos indicar inicialmente o que ela **não é**: filantropia, doação ou assistencialismo.

- **Filantropia:** Relação social com a comunidade, onde se doa dinheiro ou bens e serviços a favor de instituições ou pessoas.
- **Doação:** Ato no qual uma pessoa ou organização doa gratuitamente um bem a outra pessoa.
- **Assistencialismo:** Quando pessoas, organizações ou associações auxiliam aos mais pobres com alimentos, remédios, etc., mas não tem um resultado em longo prazo, contribuindo para a continuidade do problema.

A organização deve fazer frente às carências da comunidade em que está inserida, não como uma ação pontual, mas sim como uma parceria de longo prazo, que busque resolver realmente as demandas existentes.

Para Sertek (2006, p.87), o que se tem visto:

são ações por motivação de caráter extrínseco, como estas: a satisfação de normas internacionais que exigem requisitos bem definidos de práticas socialmente responsáveis, o marketing de "Responsabilidade social", em que a atividade da empresa continua a mesma, e ela difunde sua imagem por meio de ações caritativas, comprando assim, a complacência dos cidadãos.

Temos visto no mercado muitas ações de organizações que não são de Responsabilidade social, mas são divulgadas de forma que essa organização pareça estar de acordo com as exigências de Responsabilidade social frente ao mercado. Tem organização que contribui para uma escola ou creche algumas poucas vezes e chama isto de Responsabilidade social empresarial.

No *site* do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade social (2012), é indicada uma definição de Responsabilidade social empresarial:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Conceito que é compartilhado por Stadler, Arantes e Halicki (2011, p.105), que definem Responsabilidade social como:

(...) forma de gerir uma organização baseado em uma relação ética, de forma transparente entre a empresa e os públicos com os quais ela se relaciona. Neste sentido o investimento em Responsabilidade social é um caminho para a sustentabilidade e para o desenvolvimento sustentável.

As organizações estão sendo pressionadas a cumprirem com a Responsabilidade social empresarial, não por uma questão de moda ou de obrigação, mas porque o consumidor está mais exigente e não aceita passivamente organizações não comprometidas.

Sabendo que são dependentes dos consumidores e que algumas ações que possam manchar a sua imagem se refletem em diminuição de lucratividade, as organizações passaram a olhar com outros olhos essas demandas, buscando contribuir diretamente com as solicitações destes grupos de pressão e interesses.

Pensando no futuro e tentando adaptar-se a este novo contexto, ou motivados por grupos de pressão, as organizações perceberam que negligenciar a forma como vêm gerindo seus negócios, sem uma preocupação genuína e

de longo prazo, é um risco que não podem correr, pois, o poder do cliente é enorme. Se não está contente com uma marca, produto, serviço ou organização, o cliente simplesmente compra de outra.

A Responsabilidade social e as questões ambientais podem contribuir para a tomada de decisões empresariais que busquem o melhor uso dos recursos existentes e o respeito aos grupos de pressão, orientando e conduzindo de forma adequada as ações das empresas, estabelecendo metas relacionadas a estes itens, passíveis de serem cumpridas.

Quando se trata de Responsabilidade social empresarial, a experiência tem demonstrado que nem sempre o que é divulgado pelas organizações é a expressão da mais pura verdade. Existem muitos casos denunciados na mídia que comprovam essa maneira equivocada de gerir os seus negócios. Em nossas aulas veremos alguns exemplos, mas seguramente vocês já conhecem algum.



Recomendamos a leitura, no site da AMBEV-
www.ambev.com.br, da cartilha sobre como falar sobre o uso de álcool com seus filhos.

Tome cuidado, afinal, foram essas organizações que criaram a maioria das necessidades de consumo em nós e seus processos produtivos nem sempre foram os mais adequados. Em grande parte das organizações, seus produtos são altamente impactantes na forma de produção, ocasionam problemas ambientais e sociais e, em muitos casos, problemas de saúde decorrente da forma insustentável em que a organização atua.

Devido à cobrança generalizada de pessoas, governos e mídias, as organizações estão buscando estratégias para que seus produtos e serviços sejam conhecidos com sustentáveis, buscando selos verdes, certificações e gastando milhões em campanhas para conscientizar e convencer o consumidor a comprar os seus produtos. E, em muitos casos, aumentando consideravelmente sua lucratividade.

Para Melo Neto e Froes (1999, p.76) existem sete **vetores da Responsabilidade social**:

- **Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua,**
- **Preservação do meio ambiente,**
- **Investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e um ambiente de trabalho agradável,**
- **Comunicação transparente,**
- **Retorno aos acionistas,**
- **Sinergia com os parceiros,**
- **Satisfação dos clientes e/ou consumidores.**



Aula 5 – Modelos de responsabilidade social empresarial

Nesta aula veremos alguns projetos desenvolvidos por organizações que conhecemos, veremos que existem projetos complexos, mas, que grande parte deles, é simples e necessitam apenas do empenho da organização em participar ou desenvolvê-lo. Analisaremos se essas ações são as necessárias para que as empresas sejam corretas e éticas e, desta forma, cumpram sua função social, gerando lucros e servindo às pessoas com produtos e serviços de qualidade.

5.1 Responsabilidade social empresarial

Como poderíamos reunir todas as funções da Responsabilidade social das organizações?

Não existe uma fórmula adequada que sirva para todo tipo de organização. O que temos são organizações que encontraram o seu caminho, a sua forma de assumir a responsabilidade frente às demandas, cada vez maiores, buscando suprir as carências da população, assumindo responsabilidades que deveriam ser do Estado, mas que não são atendidas.

As demandas são diferentes e portanto as respostas também são diferentes, e devem contemplar as diferentes realidades e necessidades em que as organizações estão inseridas.

Portanto, é necessário ter um comprometimento para gerir a Responsabilidade social e buscar parcerias que possam contribuir para implementar as estratégias relacionadas ao tema. Internamente a organização deve buscar:

- Reduzir o uso de energia, água e outras matérias primas por quantidade de produto fabricado;
- Reciclar os efluentes líquidos e gasosos gerados pela produção industrial;
- Revisar os processos produtivos: estoques, transporte, logística, etc.;
- Verificar os fornecedores e seus procedimentos relacionados aos âmbitos sociais e ambientais;
- Buscar de certificação, rotulagem e auditoria ambiental;

- Mudanças componentes ou equipamentos para melhoria dos processos produtivos;
- Combater o desperdício.

Externamente, a organização deve buscar:

- Participar ativamente de projetos sociais relacionados com saúde, educação, cultura, meio ambiente e entre outros;
- Incentivar a participação de colaboradores em trabalho voluntário nestes projetos;
- Divulgar as ações realizadas de forma responsável.

Vejamos os exemplos de algumas organizações brasileiras e multinacionais e o que estão fazendo em programas, projetos e ações sociais, culturais, esportivas e ambientais em nossa realidade.



A Stihl, fabricante de ferramentas e equipamentos, como motosserras, indica a busca da qualidade ambiental procurando ter uma produção mais eficiente fazendo reaproveitamento de matérias primas, controle de poluição, respeitando os direitos humanos, rejeitando o trabalho infantil ou forçado, além de incentivar a consciência ambiental, a Cultura Corporativa, e o uso de produtos Stihl sem prejudicar o meio ambiente. Conheça os programas e projetos de Responsabilidade social acessando o *site* www.stihl.com.br.

A Vale, gigante da área de mineração, atua de forma altamente impactante no meio ambiente e nas comunidades onde está inserida, para fazer frente às demandas das pessoas e de algumas localidades. Ela desenvolve importantes ações de Responsabilidade social. No *site* da empresa você pode conhecer os projetos sociais, ambientais, técnicos e culturais que são apoiados pela mineradora, como é o caso do Afro Reagge no Rio de Janeiro, ou do Programa Brasil Vale Ouro, que desperta o interesse de jovens e crianças pelos esportes. Informações mais detalhadas podem ser obtidas no *site* www.vale.com.br.



A Kraft Foods, fabricante de alimentos, mais conhecida por marcas como Tang, Bis, Lacta, Club Social, Halls, Royal entre dezenas de outras que fazem parte do dia a dia de todos nós, tem uma grande preocupação com a Responsabilidade social e desenvolve ações relacionadas com nutrição e bem-estar, sus-

tentabilidade e inclusão social, através de parcerias com instituições que possuam conhecimentos específicos destas áreas. Desenvolve ainda projetos com a comunidade onde estão inseridas suas fabricas e possui importante parceria com a AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente. Saiba mais visitando o *site* da empresa no endereço www.kraftfoodscompany.com/br.

A Petrobrás, do segmento petroquímico, maior empresa brasileira, tem grande preocupação com os seus fornecedores, exigindo que possuam certificação ISO 9001, que está relacionada aos processos executados, e também para alguns fornecedores a ISO 14001, que atua na área ambiental. Desenvolve projetos nas áreas social, ambiental, esportiva e cultural, onde investiu em 2010 R\$ 707,9 milhões em mais de 1.700 projetos. Saiba mais no *site* da empresa. www.petrobras.com.br.



A HP, empresa de produtos de informática (computadores, scanners, impressoras) desenvolve ações de sustentabilidade com o desenvolvimento de produtos que têm facilidade em caso de atualização e de reciclagem. Tem um projeto pioneiro chamado HP Eco Solutions, sobre tecnologia sustentável. Possui uma parceria com o Instituto Akatu, para o Consumo Consciente, como é possível ver no *site* www.akatu.org.br. Conheça mais da HP no *site* www.hp.com/br.

O Banco do Brasil, empresa do ramo financeiro, através de sua Fundação, conforme podemos ver no *site* www.fbb.org.br, desenvolve uma série de ações que atuam principalmente na educação, geração de trabalho e renda. Também possui projetos de Educação Financeira para indivíduos, famílias e pequenos negócios.



A Volkswagen do Brasil, empresa automobilística, através de sua fundação, desenvolve projetos relacionados à educação, meio ambiente e geração de renda. Saiba mais visitando o *site* www.vw.com.br.

Esses são alguns exemplos de organizações que se destacam por seus trabalhos sociais e em prol da sustentabilidade, mas sabemos que existem muitas pequenas e médias organizações que desenvolvem grandes projetos de Responsabilidade social, mas que não conseguem torná-los conhecidos pela mídia.

Aula 6 – Responsabilidade ambiental – Conceitos e definições

Esta aula trata da forma como agimos, como pessoa ou empresa, em relação ao meio ambiente. Trata também das responsabilidades que devemos assumir para permitir a preservação do meio ambiente e da busca do desenvolvimento econômico e social, contribuindo para um futuro melhor para todos

6.1 Responsabilidade ambiental

Responsabilidade Ambiental é um conceito que está sendo amplamente discutido e tem a ver com a forma como nós e as organizações tratamos o meio ambiente. Vamos nos lembrar dos problemas ambientais discutidos anteriormente: quem você acha que é o maior culpado? Geralmente temos a tendência de apontar culpados, mas todos nós temos nossa parcela de responsabilidade.



Figura 6.1: Responsabilidade ambiental

Fonte: <http://systechti.webnode.com.br>

Responsabilidade Ambiental é como, individual ou institucionalmente, agimos com relação ao meio ambiente, buscado o desenvolvimento econômico com proteção ambiental e desenvolvimento social, respeitando as demandas das gerações futuras.

Estamos em uma encruzilhada, temos tecnologia para determinar os impactos que causamos no meio ambiente e sensibilidade suficiente para compreender que o caminho tomando não pode continuar sendo seguido. De outro lado, temos a necessidade de produção mais limpa, eficaz e lucrativa.

Não podemos ficar impassíveis frente à degradação que causamos ao meio ambiente, de uma forma ou de outra a natureza busca o equilíbrio, e o ser humano e seus impactos causam desequilíbrio. Não podemos deixar tudo para o futuro, nós temos que assumir compromissos com a sustentabilidade, pois já estamos ficando sem opção, e não podemos esperar até ser tarde demais.

Para Miller (2007, p. 3): “Sustentabilidade é a capacidade dos diversos sistemas da Terra, incluindo as economias e sistemas culturais humanos, de sobreviverem e se adaptarem às condições ambientais em mudança.” É óbvio que estamos com problemas na área ambiental e buscamos cobrar corretamente as responsabilidades sobre obrigações legais e normativas ou em decorrência de fatos ou atos ocorridos ou praticados.

Resumindo, a responsabilidade revela a obrigação em responder por alguma coisa, juridicamente ou não frente a penas ou multas, fazendo cumprir com as regras e contribuindo para o desenvolvimento adequado.

Podemos buscar pela responsabilidade civil, que é quando buscamos uma reparação civil, impondo uma sanção (multa ou pena) à pessoa ou organização que foi omissa ou lesou o direito de alguém, sendo obrigado a reparar de alguma forma essa lesão. É o que prevê o Código Civil Brasileiro em seu artigo 927 da lei 10.406/02, que trata da obrigatoriedade em reparação de danos:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Então devemos buscar a responsabilidade sobre atos danosos ao meio ambiente, afinal, já está prevista em nossa Constituição.

Para Barbieri (2007, p.2008)

“[...] frequentemente ouve-se dizer que a legislação ambiental brasileira é muito boa, completa e avançada, o que falta é aplicação e fiscalização eficazes por parte dos órgãos governamentais encarregados de executá-las.”

Temos uma legislação adequada, apenas devemos assumir a responsabilidade sobre ela. E como podemos assumir nossa responsabilidade?

Reveja a forma como age com a natureza. Pense na maneira como utiliza os recursos existentes e como suas atitudes (boas ou más) refletem isso. Pense nos exemplos que são repassados às novas gerações. Atue de forma mais adequada, não deixe somente os outros assumirem essa responsabilidade, afinal hoje vivemos em conjunto e nossas ações causam impactos em outras pessoas.



Figura 6.1: Sustentabilidade

Fonte: ©violetkaipa/Shutterstock

Façamos um pequeno teste para saber a forma como estamos agindo em nosso dia a dia. Coloque (S) para sim e (N) para não.

- a) () Quando vai ao supermercado você leva sacolas retornáveis?
- b) () Quando o óleo de fritura está velho você joga na pia?
- c) () Você sabe o que é feito com o óleo de motor quando trocam em seu carro?
- d) () Você separa o lixo para ser reciclado em sua casa?
- e) () Você usa transporte coletivo?
- f) () Toma banhos curtos?
- g) () Consome produtos que tenham certificação ambiental?
- h) () Tira os eletrodomésticos da tomada quando não está usando?
- i) () Verifica o consumo de eletricidade antes de comprar um eletrodoméstico?

E então, quais foram suas respostas?

Agora faça um teste para saber se a sua organização possui atitudes ambiental e socialmente corretas. Coloque (S) para sim e (N) para não.

- a) () Treina os funcionários sobre a importância da sustentabilidade?
- b) () Recicla água e outras matérias-primas?
- c) () Possui certificação ambiental?
- d) () Tem preocupação com o descarte das embalagens que seus produtos usam?
- e) () Usa transporte que causa menos impacto ambiental?
- f) () Sabe quem são seus fornecedores e de onde vem a matéria-prima usada?
- g) () Conhece os impactos causados pela atividade e procuram minimizá-la?
- h) () Usa fontes de energia limpa e renovável?
- i) () Os produtos têm uma durabilidade maior?

E então, quais foram suas respostas? Como você avalia a atuação de sua organização?

Refleta sobre a forma como estamos usando este planeta e sobre nossa responsabilidade para com o futuro. Para Oliveira (2008, p.72) “O investimento sustentável pode ser um bom negócio comparado com o investimento tradicional”.

Organizações que têm uma preocupação ambiental e social geralmente assumem compromissos duradouros com a comunidade onde estão inseridas, cumprindo com todas as normativas e leis e, portanto tendo um reconhecimento adequado da comunidade e dos colaboradores. E isto é refletido em aumento de lucratividade e empenho na produção, resultando em maiores lucros.

Quando a organização proporciona facilidade para a produção, como segurança do trabalho, higiene e limpeza do ambiente, isto conseqüentemente traz benefícios institucionais, como uma menor rotatividade de funcionários, menos faltas, menos doenças ocupacionais, entre outros.

A preocupação com a forma como produzem seus produtos, reflete na escolha adequada de fornecedores, na busca por certificações, no treinamento adequado do quadro de funcionários. Atuam de forma responsável junto ao seu público consumidor, permitindo que as informações sejam repassadas claramente, de forma completa e transparente, o que se traduz em clientes fiéis e que contribuem para o sucesso da organização.

Estas organizações buscam ter uma atuação mais responsável, com uma produção mais limpa, controlando a poluição, instituindo conceitos de ecoeficiência e definindo políticas de longo prazo sobre forma de gerenciar seus recursos, buscando auditorias que comprovem sua eficiência, adotando ações corretivas em caso de não conformidade.



Figura 6.2: Reciclagem
Fonte: ©RTimages/Shutterstock

Resumo

Aprendemos conceitos de Responsabilidade Ambiental e a forma como pessoas e organizações podem assumir uma postura compatível com este conceito.

Atividades de aprendizagem

- Recomendo que todos vejam o vídeo a **História das Coisas** que está disponível no site <www.youtube.com/watch?gl=BR&hl=pt&v=o2HQ8fcWZB4> - **The Story of Stuff**, ou <www.unichem.com.br/videos.php>, vídeo **A História das Coisas**, para compreender melhor os conceitos de sustentabilidade. Depois, descreva aqui suas impressões e se concorda ou não com as informações do vídeo.





Aula 7 – Desenvolvimento sustentável – Conceitos e definições

Esta aula nos apresenta conceitos e definições de desenvolvimento sustentável e procura fazer com que a sua compreensão sobre o tema se expanda, melhorando a sua relação com a sustentabilidade. Afinal, este é um tema que está na mídia e na mente dos consumidores e que as organizações não podem mais ignorar, devendo buscar sua inserção de forma correta e adequada.

7.1 Desenvolvimento sustentável



Figura 7.1: Energia eólica

Fonte: ©Hidden/Sxc

As organizações buscam incessantemente cumprir com suas metas estipuladas e conseguir lucros, já que é assim que atuam no sistema capitalista: buscam decidir o que vender, como e para quem, seja produto ou serviço, suprimindo os desejos e necessidades do consumidor.

Em um mercado extremamente competitivo, com a entrada de novos concorrentes, as organizações buscam, através de seus processos produtivos, oferecer produtos e serviços a preços que o seu consumidor possa pagar, buscando, de forma taxativa, ter ganhos produtivos para aumentar sua lucratividade e sua participação no mercado.

Buscando fazer frente a essas novas demandas existentes, as organizações, frente às reclamações ou exigências de seus clientes, procuram diferenciar-se do que já existe e, para tanto, demonstram Responsabilidade social e uma consciência ambiental, acumulando certificações e publicando balanços sociais nos quais demonstram sua capacidade de fazer frente às cobranças de seus **stakeholders**.

A-Z

Stakeholders

O termo *stakeholders*, em inglês, significa “*stake*”, interesse; e “*holder*”, aquele que possui. Na prática, são todos aqueles que influenciam uma empresa. São os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa.

Existe uma consciência generalizada de que a situação atual – na qual os processos produtivos causam grande impacto ambiental e social – não pode continuar, pois tal padrão de comportamento frente à natureza é insustentável. Recordem-se dos grandes problemas apresentados em nossa aula anterior e verifiquem quais deles são resultado da forma como interferimos no meio ambiente de forma inconsequente.

Com o agravamento da situação ambiental em inúmeros países, nos quais o governo não atuava de forma adequada ou também não demonstrava interesse em combater estes problemas - até porque a poluição era considerada sinônimo de desenvolvimento em vários locais - é que surge, da iniciativa de inúmeros cidadãos, que unidos geralmente em ONGs a reivindicação para que as empresas revissem seus processos produtivos e a cobrança da criação de normativas e leis que combatessem os maus tratos à natureza, pelas autoridades políticas.

Graças a esta cobrança da sociedade organizada, e pela criação de leis que obrigaram as organizações a conduzirem seus negócios de forma mais responsável e ética, é que a sustentabilidade empresarial vem se tornando situação facilmente encontrada na maneira de conduzir os negócios.

Para fazer frente a tantos problemas, algumas organizações têm procurado fazer a diferença, buscando desenvolver produtos que impactem o mínimo possível o meio ambiente, ou que este impacto seja reversível.

Sabemos que existem inúmeras organizações que simplesmente pegaram carona na onda do Desenvolvimento Sustentável e utilizam-se do termo para fins de marketing, ou que atuam em ações pontuais e não visam resolver seus problemas em longo prazo.

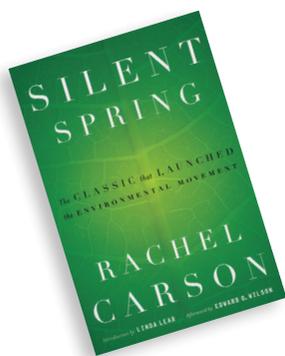


Figura 7.1: Livro *Silent Spring*

Fonte: www.american-buddha.com

Não podemos esquecer a gigantesca contribuição de pesquisadores que atuaram em defesa do meio ambiente, como é o caso da bióloga marinha americana Rachel Carson (1907 – 1964) que publicou o livro *Primavera Silenciosa* (*Silent Spring*) em 1962, onde denunciou as consequências do uso desenfreado de defensivos agrícolas e a contaminação resultante disso.

A contribuição de Carson foi tão importante que hoje em dia temos o conceito de que cabe às organizações provarem que seus produtos não fazem mal às pessoas e ao meio ambiente, já que antigamente esses fatos não eram uma preocupação da indústria.

Outro importante pesquisador foi o microbiologista francês René Jules Dubos (1901 – 1982) que, preocupado com o meio ambiente, tinha uma confiança de que o ser humano conseguiria superar a todas as dificuldades e encontraria soluções tecnológicas para os problemas enfrentados na Terra. Juntamente com Barbara Ward, redigiu o relatório final da 1ª Conferência das Nações Unidas para Meio Ambiente, ocorrida em Estocolmo, Suécia, em 1972, e publicou o livro **Uma Terra Somente – A preservação de um Pequeno Planeta**.

Dubos deixou frases que nos incitam à reflexão: Pense Globalmente, aja localmente; Tendência não é Destino.

Também relevante é o livro *Limites do Crescimento*, publicado por Donella Meadows, em 1972, que indica a forma desastrosa como estamos explorando nosso planeta, exaurindo nossos recursos naturais e alterando nossa forma de nos relacionarmos com o planeta, já que temos uma população sempre crescente e uma quantidade de recursos finita.

Em 1973, Maurice Strong e Ignacy Sachs, contribuíram para a formulação do conceito de Ecodesenvolvimento, buscando deixar acessível a todos que a sustentabilidade não é um conceito vago, e sim que poderia ser utilizado por pessoas e organizações para melhorar as condições de vida do planeta, além de contemplar os três fatores relacionados: a economia, o meio ambiente e o social.

Em 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), a pedido da ONU – Organização das Nações Unidas, publicou o Relatório Brundtland. Nele se definiu o Desenvolvimento Sustentável como “o processo de desenvolvimento que permite às gerações atuais satisfazerem suas necessidades sem colocar em perigo a satisfação das necessidades das gerações futuras”.

Também indicou a necessidade do tripé da Sustentabilidade, para melhor compreensão do tema, no qual os itens ambiental, social e econômico estão diretamente interligados e são dependentes entre si.



Figura 7.3: Tripé da Sustentabilidade
Fonte: Elaborado pelo autor.



Leia o relatório na íntegra no link: <<http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/doc/estoc72.htm>>.



Para saber mais sobre o Relatório Brundtland, acesse: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>>.

Em 1992, as Nações Unidas convocaram a todos os países para participarem da 2ª Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, no Rio de Janeiro, para debaterem os rumos tomados pelo Desenvolvimento Sustentável. Como resultado dessa importante conferência temos a Agenda 21, o Protocolo de Kyoto, o Protocolo de Cartagena, a Declaração de Princípios sobre Florestas, a Convenção sobre Mudanças Climáticas, a Carta da Terra (aprovada em 2002 na Conferência de Johannesburgo – África do Sul) entre outros.

Abaixo apresentamos os princípios da Carta da Terra.

Carta da Terra

- 1.** Respeitar a Terra e a vida em toda a sua diversidade.
- 2.** Cuidar da comunidade da vida com compreensão, compaixão e amor.
- 3.** Construir sociedades democráticas que sejam justas, participativas, sustentáveis e pacíficas.
- 4.** Garantir as dádivas e a beleza da Terra para as atuais e as futuras gerações.
- 5.** Proteger e restaurar a integridade dos sistemas ecológicos da Terra, com especial preocupação pela diversidade biológica e pelos processos naturais que sustentam a vida.
- 6.** Prevenir o dano ao ambiente como o melhor método de proteção ambiental e, quando o conhecimento for limitado, assumir uma postura de precaução.
- 7.** Adotar padrões de produção, consumo e reprodução que protejam as capacidades regenerativas da Terra, os direitos humanos e o bem-estar comunitário.
- 8.** Avançar o estudo da sustentabilidade ecológica e promover a troca aberta e a ampla aplicação do conhecimento adquirido.
- 9.** Erradicar a pobreza como um imperativo ético, social e ambiental.
- 10.** Garantir que as atividades e instituições econômicas em todos os níveis promovam o desenvolvimento humano de forma equitativa e sustentável.

- 11.** Afirmar a igualdade e a equidade de gênero como pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável e assegurar o acesso universal à educação, assistência de saúde e às oportunidades econômicas.
- 12.** Defender, sem discriminação, os direitos de todas as pessoas a viver em ambiente natural e social capaz de assegurar a dignidade humana, a saúde corporal e o bem-estar espiritual, concedendo especial atenção aos direitos dos povos indígenas e minorias.
- 13.** Fortalecer as instituições democráticas em todos os níveis e proporcionar-lhes transparência e prestação de contas no exercício do governo, participação inclusiva na tomada de decisões e acesso à justiça.
- 14.** Integrar, na educação formal e na aprendizagem ao longo da vida, os conhecimentos, valores e habilidades necessárias para um modo de vida sustentável.
- 15.** Tratar todos os seres vivos com respeito e consideração.
- 16.** Promover uma cultura de tolerância, não-violência e paz.

Fonte: <www.cartadaterrabrasil.org/prt/text.html>.

Os princípios da Carta da Terra fornecem indicativos genéricos de que, de alguma forma, é fundamental que busquemos trabalhar juntos, de forma harmoniosa, e que busquemos o desenvolvimento em toda sua plenitude, com respeito ao próximo e à natureza, afinal também fazemos parte da natureza, não somos seres isolados.

O aprofundamento da reflexão sobre o tema estudado nesta aula pode ser atingido com uma leitura dos tópicos que podem ser encontrados na internet sobre os temas:

- Ecodesenvolvimento
- Impactos ecológicos
- Otimização do uso da Biomassa
- Revolução Ambiental – Nicholson
- Ecologização do Pensamento – Edgar Morin

Um dos pontos mais visíveis, resultantes da conferência da Agenda 21, em 2000, foi a elaboração dos objetivos do Milênio, que são oito maneiras de mudar o mundo:

- 1.º acabar com a fome e miséria;
- 2.º educação básica e de qualidade para todos;
- 3.º igualdade entre sexos e valorização da mulher;
- 4.º reduzir a mortalidade infantil;
- 5.º melhorar a saúde das gestantes;
- 6.º combater a AIDS, a malária e outras doenças;
- 7.º qualidade de vida e respeito ao meio ambiente;
- 8.º todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento.



Figura 7.4: Oito jeitos de mudar o mundo

Fonte: www.quadrix.org.br

Resumo

Nesta aula aprendemos um pouco sobre os principais fatos que contribuíram para que o Desenvolvimento Sustentável entrasse em debate por pessoas, empresas e governos. Tivemos um histórico da Sustentabilidade, conhecemos a Carta da Terra e as oito formas de mudar o mundo.



Atividades de aprendizagem

- Como está o seu município no cumprimento dos Objetivos do Milênio? Busque saber como andam os objetivos do milênio em seu município através do site: www.portalodm.org.br, acessando o item Sistemas de Indicadores.

Aula 8 – A busca pelas certificações

Apresentaremos nesta aula os principais tipos de certificações existentes e aqueles diretamente relacionados com a Responsabilidade social e ambiental. Vamos debater sobre os motivos pelos quais as organizações buscam certificar-se e o que isto apresenta de vantagem em um mercado altamente competitivo.

8.1 Importância da certificação

Seguramente você já ouviu falar de certificações que são usadas pelas organizações em embalagens, ou em *sites*, ou ainda em campanhas de marketing, mas você realmente sabe o que significam?

As organizações que buscam competir no mercado global devem buscar a certificação, pois ela é um cartão de visita reconhecido em mais de 158 países e 600 mil organizações. A mais conhecida é a ISO.



Saiba mais visitando o *site* oficial da www.iso.org, que aponta informações sobre a normatização internacional.

Claro que essa certificação é indicada para organizações que possam pagar financeiramente pelo tempo de implementação, pelas pessoas envolvidas e pelo custo de um projeto deste tamanho. Portanto, essa realidade é para organizações grandes, pois as pequenas empresas somente buscam a certificação quando seus clientes exigem, ou a concorrência assim determina. Ou seja, a certificação é para quem tem tempo, pessoas e dinheiro.

A certificação contribui para que as organizações conheçam melhor sua forma de conduzir o negócio, podendo apontar falhas de processo ou procedimentos inadequados, indicando melhoria dos produtos ou adequação da organização às normas ambientais.

Stadler e Maioli (2011) destacam os vários tipos de normas existentes, veja se você conhece algumas delas, ou pelo menos já ouviu falar:

ISO 14000	Relacionada ao meio ambiente
ISO 9001	Relacionada a sistemas de gestão de qualidade
ISO 27001	Relacionada a sistemas de segurança de Informações
OHSAS 18001	Relacionada à segurança e saúde no trabalho
CE EMAS	Relacionada a processos ambientais
BS 8800	Relacionada a proporcionar condições dignas de trabalho
BS 8855	Relacionada a questões ambientais
AS 8000	Relacionada a direitos sociais
ABNT NBR 16001	Relacionada à Responsabilidade social
AA 1000	Relacionada à prestação de contas
NBR ISO 10002	Relacionada com a satisfação de clientes
ISO 26000	Relacionada à Responsabilidade social

Fonte: Stadler e Maioli (2011)

Um dos tópicos que devemos salientar é que a utilização, por exemplo, da certificação ISO mais conhecida e aceita no mundo não é garantia de qualidade de produtos ou serviços, assim como a ISO não verifica se os produtos e serviços possuem a necessária qualidade para comercialização.

8.2 Por que as organizações buscam a certificação?

Stadler e Maioli (2011) indicam que a certificação é buscada principalmente pela necessidade, pela globalização, pelo diferencial competitivo, como forma de melhorar seus processos produtivos, como maneira de controlar melhor seus recursos humanos, por moda ou marketing.



Visite o site do INMETRO - www.inmetro.gov.br - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, para conhecer como é o processo de certificação nas organizações.

Estes motivos e outros mais contribuiriam para um aumento de certificações no Brasil. São principalmente as organizações em busca de um mercado global de consumidores que sentiram a necessidade de se adequarem aos novos tempos, onde a certificação não é mais um diferencial e sim uma necessidade para se manter no mercado.

Agora que você aprendeu um pouco sobre certificação, você acha que isso agrega valor às organizações? Que melhora a forma de elas conduzirem seus negócios ou que a imagem delas fica mais favorável junto ao público consumidor?

8.3 Principais Certificações

- **ISO 9001**

A ISO 9001 é a mais comum de todas, certificando o processo. Obriga a organização a estruturar seus procedimentos de forma definitiva, fazendo com que as ações desenvolvidas sejam adequadamente pensadas e desenhadas, de forma a atingir o máximo de produtividade.

Trabalha na elaboração de planilhas de custos, administrando corretamente itens relacionados com o financeiro, buscando fazer com que seus sistemas estejam de acordo com as necessidades.

Contribui para esclarecer as responsabilidades de todos os colaboradores, apontando falhas e melhorando as funções.

- **ISO 14001**

A ISO 14001 atua na elaboração de sistemas de Gestão Ambiental, indica as diretrizes a serem seguidas em questões relacionadas com o meio ambiente e na prevenção de acidentes ambientais que causem poluição, devendo fazer parte de todos os sistemas de gestão da organização.

Busca fazer auditorias na área do meio ambiente, propõe a rotulagem ambiental, avalia a forma como a organização rege sua performance ambiental, faz análise do **Ciclo de vida do produto**, a integração dos aspectos ambientais em projetos de novos produtos. Também tratará da forma de comunicação ambiental e das mudanças climáticas.

- **ISO 26000**

A ISO 26000 não é uma certificação, mas uma orientação às organizações para que atuem de maneira responsável, com práticas adequadas nos quesitos ambientais e sociais.

É a mais nova da série ISO e foi liderada pelo Brasil e pela Suécia, em participação com inúmeros públicos, que geralmente não eram ouvidos quando da elaboração das normas que a antecederam.

Tem como temas centrais a governança organizacional, os direitos humanos, as práticas de trabalho, o meio ambiente, as questões relativas ao consumidor, as práticas **leais** de operação e o desenvolvimento social.

A-Z

Ciclo de vida do produto

Acompanhamento dos impactos gerados desde a extração da matéria-prima, à produção, estocagem e distribuição, uso e descarte dos produtos.

Aula 9 – Conceitos de ética, moral e cultura

Nesta aula abordaremos questões conceituais de ética, moral e cultura, tratando da forma como devemos nos comportar e agir frente aos relacionamentos humanos.

9.1 Ética

Você possivelmente já ouviu as seguintes frases:

- Nossa empresa é ética.
- Isto é falta de ética.
- A ética de nosso negócio...

A ética indica, para as organizações, a forma de relacionar-se corretamente com os clientes, fornecedores, colaboradores e como agir em diferentes situações.

Já em sua origem na Grécia Antiga, a Ética preocupa-se com a formação humana, o desejo de formar bom caráter e de tomar boas decisões. O caráter de uma pessoa é o que determina sua forma de agir e conduz suas decisões. Sócrates (470 – 399 a.C.) já perguntava “como devo viver minha vida?”

É extremamente importante saber como responder a esta pergunta, pois ela determina o caráter, a moral e a cultura de uma pessoa, de um povo ou de uma organização.

Para as organizações em especial as ligadas ao segmento logístico, que fazem parte do dia a dia da dinâmica dos negócios, o compromisso com um comportamento ético é essencial, afinal vivemos em sociedade e não é possível ignorar a necessidade de convivência com outros homens.



Figura 9.1: Ética

Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

A conceituação de ética empresarial / organizacional / nos negócios está diretamente relacionada à forma de conduzir os interesses da organização, sua busca pela transparência e contribuição para a melhoria do desenvolvimento da sociedade, como por exemplo, a busca de práticas sustentáveis e a Responsabilidade social.

A-Z

Aético

O sufixo A exprime negação. Logo, aética significa não ético, antiético, uma pessoa que não age de acordo com uma boa conduta.

Se uma organização de logística, por exemplo, faz a troca do óleo de seus caminhões e descarta este óleo em qualquer lugar, sem uma preocupação ambiental e sem ligar para as consequências dessa ação, está tendo um comportamento **aético**, que fere uma série de princípios e leis.



Figura 9.2: Cultura

Fonte: www.ufmg.br

Quando uma organização possui um comportamento adequado e ético isto se reflete, por exemplo, na forma de contratar funcionários e fornecedores que possuam o mesmo perfil, que tenham os mesmos princípios éticos, adequados, e que consigam atuar respeitando a cultura e as diferenças existentes entre as pessoas em nosso país.

Possuir ética empresarial é muito mais que o conhecimento da existência dos conceitos éticos, é colocá-los em prática, na forma de atuação da organização e na forma de resolver os problemas que ocorrem em qualquer organização.

Está conseguindo acompanhar até aqui? Para contribuir com a sua compreensão vamos esclarecer alguns pontos: Ética, Moral e Cultura.

- **Ética** – é o estudo dos valores morais de uma sociedade. É a teoria que estuda o comportamento das pessoas, frente a situações, indicando a escolha entre o certo e errado, o justo e o injusto, o bem e o mal. É permanente, não muda com o tempo, é universal e compreendida por todos.
- **Moral** – é conjunto de regras, normas e valores de uma cultura, de um povo ou de uma organização que são consideradas válidas, se não forem respeitadas devem ser criadas leis para que orientem a forma das pessoas agirem. É a prática do dia a dia, é temporal, muda com o tempo. É cultural e não é compreendida por todos.
- **Cultura** – conjunto de forma de viver e de pensar, sinônimo de civilização.

Todos os dias somos expostos a problemas morais, quando buscamos definir o que fazer, tecendo considerações sobre o bem o mal.

Vejamos alguns exemplos:

- Afinal posso mentir?
- Posso falar mentiras para conquistar um cliente?
- Para proteger um amigo, posso mentir para a polícia?
- Para ter um benefício, posso corromper um funcionário público?
- Preciso pagar impostos?
- Posso comprar produtos piratas?
- Posso colar?
- Posso conversar ou atrapalhar as aulas de meus colegas, já que estamos assistindo à tele aula e o professor não pode acompanhar o que faço e chamar minha atenção?
- Quando estiver dirigindo posso atravessar o semáforo vermelho? E se for às 2 horas da madrugada? Ou se estiver levando uma pessoa urgente para um hospital?

Você pode ou deve estar pensando em qual seria a melhor resposta para a última questão: como posso ter duas perspectivas éticas sobre o mesmo caso? E então, qual seria sua ação?

Para refletir

Vejamos mais um caso com duas perspectivas.

Uma empresa de transporte está em dificuldades financeiras e foi contratada para transportar 100 toneladas de grãos de um ponto do país para outro, porém pelo tamanho do caminhão a legislação permite que somente sejam transportadas 45 toneladas. O que a empresa deve fazer? Mandar três caminhões ou colocar cinco toneladas a mais em dois caminhões que pode transportar no máximo 45 toneladas? Quais as consequências dessa decisão?

Como devemos agir frente a uma tentação de ganho fácil? Quais os valores sociais que auxiliam na decisão do certo ou errado? Como aprendemos se podemos ou não agir de certa forma? Como orientamos nossas atitudes frente a estes problemas é o que chamamos de **decisão ética**.

Vejamos o teste de ética proposto por Blanchard e Peale:

- É legal?
- Estarei violando a lei civil ou a política da companhia?

- É imparcial?
- É justa com todos os interessados, tanto a curto como em longo prazo?
- Promove relacionamentos em que todos saiam ganhando?

- Vou me sentir bem comigo mesmo?
- Posso me orgulhar de minha decisão?
- Eu me sentiria bem se ela fosse publicada nos jornais?
- Como me sentiria se minha família soubesse?

Figura 9.3: Teste de ética

Fonte: Teste de Ética, composto de três perguntas de Blanchard e Peale (2001, p.29)

Se a resposta for sim a todas as perguntas siga adiante; se você responder não para alguma delas, esta seguramente não é uma ação ética.

As questões éticas indicam para onde podemos seguir e que atitudes devemos tomar frente às diferentes formas de viver. É preciso trabalhar (ou ao menos buscar trabalhar) em uma organização ética, que tem um comportamento adequado frente às situações encontradas, que possui valores e princípios que auxiliam na orientação das decisões a serem tomadas.

Resumo

A forma como nos comportamos, nos relacionamos, é ditada pela moral e a ética nos fornece elementos para discutir e analisar nossa conduta no campo social ou individual, orientando sobre como tomar decisões corretas, buscar a justiça e o que é certo.



Aula 10 – Ética nas organizações

As organizações estão buscando formas de introduzir a ética aos seus processos, buscando melhores formas de conduzir seus negócios e se relacionar com seus diferentes públicos. Nessa aula indicaremos, em termos gerais, como elaborar um código de ética em uma organização e descreveremos os comportamentos esperados

10.1 Ética nas organizações

A ética nos negócios, ou empresarial, inicia-se, segundo Nash (1993), com a preocupação que os executivos têm com a forma de conduzir seus negócios. De um lado existe a preocupação real: a adoção de padrões morais muito elevados fará com que os seus custos também se elevem e, por outro lado, existe o temor de que, se a organização ou seus colaboradores não adotarem uma postura ética, isto se refletirá em um boicote pelos consumidores de seus produtos ou serviços.

Também existem outras razões que preocupam os executivos, como o caso da pressão dos consumidores, a mudança de valores da sociedade, que passa a confiar em organizações que têm uma conduta ética, a busca pela melhoria da produtividade, e a procura por uma prestação de serviços mais adequada. Ou seja, razões existem várias, basta à organização estar atenta ao comportamento do mercado e procurar se adequar a ele.

Na aula anterior indicamos que a moral está diretamente relacionada com um grupo de pessoas. Quando passamos para uma organização, logo percebemos que ela é formada por diferentes grupos de pessoas com diferentes religiões, diferentes locais de nascimento, diferentes famílias. Então, cabe à organização deixar bem claro quais são seus valores, para que todos as pessoas saibam exatamente o que podem ou não fazer em nome da organização.

Recordem-se que a percepção de valores sobre o que certo ou errado é subjetiva e pode levar a diferentes conclusões, algumas até erradas, por parte do colaborador recém chegado à organização.

Segundo nos indica Selfridge e Sokolik (1975), existe uma diferença muito grande entre o que é percebido pelo colaborador e o que é de fato encontrado. Os autores indicam a existência de um iceberg organizacional, onde o que vemos fora da água são os itens formais de uma organização, como os cargos, a hierarquia, as estruturas, os sistemas, a missão, os objetivos, a produção e os procedimentos. E embaixo da água estão os itens informais da organização, como os sentimentos, as emoções, os relacionamentos, as crenças, a comunicação informal e os valores.

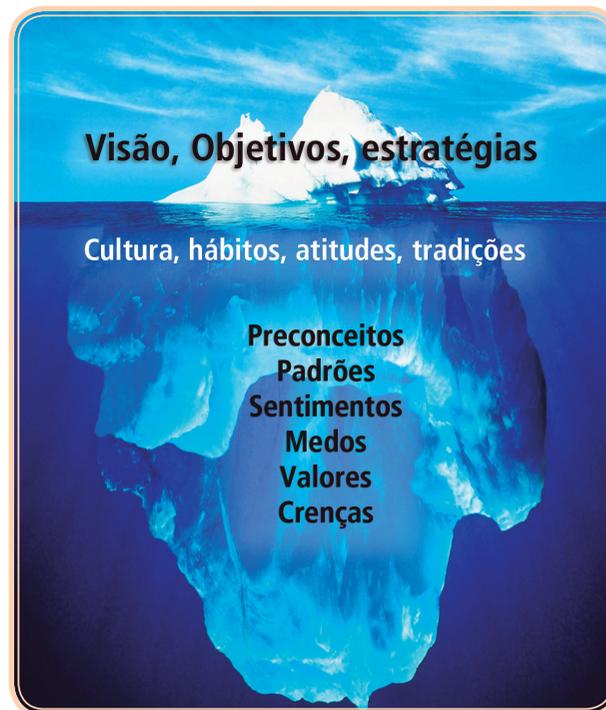


Figura 10.1: Valores

Fonte: <http://3.bp.blogspot.com>. Adaptado de: www.companyweb.com.br.

Cabe então, à organização, esclarecer ao colaborador a forma de conduta esperada para depois poder cobrar. Espera-se da organização transparência e apenas um padrão a ser seguido, sabendo que as normativas sofrem alterações com o passar do tempo e as atualizações e revisões são necessárias e contribuem para que o assunto seja discutido dentro da organização.

A conduta ética das organizações está diretamente ligada à forma como seus colaboradores agem, não é somente cumprindo as leis e sim buscando formas adequadas de gerir os seus processos produtivos, onde os líderes possuem um comportamento adequado, servindo como exemplo aos demais colaboradores.

10.2 Como construir um Código de Ética?

Você sabe o que é um Código de Ética? É um documento formal onde estão descritos **os princípios, a visão e a missão** da organização, indicando aos colaboradores qual é o comportamento esperado no trato dos diferentes públicos que interagem com a organização (consumidores, fornecedores, etc.).

Deve refletir a cultura da organização, sensibilizando a todos para o cumprimento do que se propõe a realizar. Indicando as diretrizes que orientam as pessoas com as posturas que deve adotar, deve ser redigido e aprovado pela organização para que seja adequadamente seguida pelos colaboradores.

A organização deve, inicialmente, pesquisar o que as outras organizações colocaram em seus respectivos códigos de ética, ler muito e encontrar aqueles itens que podem ser repetidos e aqueles que devem ser alterados e adequados à realidade da sua organização.

Por exemplo, não tem como uma empresa de transporte aéreo ter um código de ética parecido com uma empresa de medicina veterinária, pois os segmentos são diferentes, então as questões éticas envolvidas também serão.

Posteriormente, deve-se redigir o código de ética indicando quais as formas de conduta que a organização deve ter com seus colaboradores, seus fornecedores, seus clientes, com o meio ambiente, com o governo, com a mídia, com os acionistas, e outros públicos que a organização possa ter. Também devem constar as possíveis punições a que os colaboradores estão sujeitos, caso descumpram as normativas.

É interessante constar no código de ética a forma de contratação de colaboradores, as possíveis formas de progressão, o comportamento esperado junto aos colegas, aos superiores e aos subordinados, como deve agir em caso de informações sigilosas, como deve denunciar casos de assédio moral e sexual e itens relacionados com o consumo de drogas e álcool. Também deve constar como deve ser o comportamento da organização em caso de demissão.

Com relação aos fornecedores, deve constar o que se espera deles e seu comportamento em relação a itens relacionados aos quesitos ambientais e sociais.



Leia o código de Ética da Empresa Transporte Bertoline Ltda. Acesso em: <http://www1.tbl.com.br/portfolio/br/codigo-etica-portugues.pdf>.

Quando o código estiver pronto, ele deve ser divulgado em todos os canais de comunicação existentes na empresa, tais como: jornal interno, intranet, internet, eventos, livros e revistas, etc., sendo disponibilizado para seu público interno e externo.

A existência de um código de ética contribui para a melhoria da imagem organizacional, pois demonstra uma preocupação com a transparência no trato de todos os públicos envolvidos com o negócio da organização.



Figura 10.2: Organizações

Fonte: ©Monkey Business Images/Shutterstock

10.3 O comportamento ético organizacional

A organização que possui um comportamento ético demonstra uma preocupação com todos os seus públicos e consegue justificar sua lucratividade com apresentação de balanços sociais e indicação de atividades que contribuem para a melhoria da comunidade em que está inserida.

Quando existe essa preocupação, a organização consegue aumentar seus lucros, conseguindo a lealdade e o comprometimento dos melhores colaboradores e fornecedores disponíveis no mercado, evitando parcerias indevidas sendo possível defender causas em que acredita e que contribuam para a melhoria da imagem organizacional.

Resumo

A ética nas organizações está diretamente relacionada à forma como estão estabelecidos critérios de comportamento para todos os colaboradores e como devem agir frente às situações encontradas. A elaboração do Código de Ética faz parte da gestão organizacional e demonstra o interesse em desenvolver critérios compreensíveis por todos os públicos diretamente envolvidos nas decisões organizacionais.



Aula 11 – O poder de influência dos *Stakeholders*

Nesta aula vamos aprender a administrar uma organização, levando em conta os diferentes *stakeholders* existentes e o poder de influência de cada um deles. Vamos buscar tomar decisões adequadas em relação às diferentes expectativas destes públicos de interesse.

11.1 O que são *Stakeholders*?

Stakeholders é um termo em inglês que significa partes interessadas, e indica as pessoas que têm interesse na forma como uma organização administra seus negócios e como isso afeta estas pessoas. São considerados *stakeholders* os consumidores, os colaboradores, os fornecedores, os acionistas, a comunidade onde está localizada a organização.

Você poderia ser considerado um *stakeholders* de diferentes organizações pois, usa o serviço dos Correios como consumidor, pode trabalhar em uma empresa de transporte e logística, pode ser um fornecedor para uma empresa de transporte aéreo, pode ter ações de uma empresa de transporte marítimo e morar onde uma empresa de ônibus está sediada.

Grayson e Hodges (2004) afirmam que, para as empresas, os *stakeholders* podem influenciar no sucesso do negócio, sendo representados pelos acionistas, empregados, clientes, parceiros, fornecedores, comunidades, governos e órgãos reguladores, e cada vez mais, grupos com preocupações específicas, como os ambientalistas.

Estas partes interessadas não podem ser mais ignoradas pelas organizações que possuem alguma Responsabilidade social, afinal, muitas das decisões devem fazer frente às expectativas dos diferentes *stakeholders*, já que são afetados por elas.

11.2 Quais as diferentes expectativas dos *stakeholders*?

É necessário inicialmente saber quem são os *stakeholders* de sua organização, encontrar as pessoas responsáveis para que possa dialogar com este público de interesse.

E quais são as expectativas dos diversos *stakeholders*? Segundo os conceito de Grayson e Hodges (2003), temos que levar em conta a quantidade de pressão exercida por cada um deles. Esta pressão ou influência faz com que a organização atenda, ou não, mais rapidamente suas reivindicações.

As expectativas dos consumidores, por exemplo, estão diretamente relacionadas à oferta de produtos e serviços confiáveis, que reflitam os seus desejos e que traduzam sua preocupação para com o meio ambiente e a Responsabilidade social.

As expectativas dos colaboradores estão diretamente relacionadas com o reconhecimento institucional, o recebimento de salários dignos, a possibilidade de promoção; em troca, oferecem seu trabalho e a lealdade à organização.

As expectativas dos acionistas se traduzem em um retorno adequado pelo investimento realizado. Eles buscam organizações que tenham uma administração adequada, que cumpram com suas responsabilidades sociais, ambientais, fiscais e trabalhistas, pois dessa forma estas organizações serão mais lucrativas e os acionistas receberão mais pelas ações adquiridas.

As expectativas dos governos para com as organizações estão diretamente relacionadas à busca do crescimento das empresas, ao cumprimento das leis e normativas que regulamentam os diferentes setores, ao aumento da oferta de trabalho, ao aumento da arrecadação de impostos e taxas, à oferta adequada de produtos e serviços.

As expectativas dos fornecedores estão relacionadas ao sucesso da organização, afinal, quanto mais ela se desenvolver melhor para eles, pois aumentarão suas vendas.

As expectativas das organizações não governamentais (ONGs) estão diretamente relacionadas com a forma como as organizações conduzem seus negócios. As ONGs verificam e cobram das organizações um comportamento ético e a busca pela sustentabilidade.

As ONGs são capazes de grandes boicotes e protestos contra empresas que cometem crimes, desrespeitam leis, cometem atos ilícitos ou desrespeitam o consumidor, afinal, através das mídias sociais hoje em dia, uma empresa que tenha atuação em diversos países não pode ter um comportamento diferente em um ou outro país.



Figura 11.1: Stakeholders
 Fonte: www.treebranding.com

As expectativas comerciais das organizações estão diretamente ligadas a sua sobrevivência, pois dependem da manutenção de seus consumidores, que deverão estar satisfeitos com produtos e serviços adequados. É por esse motivo que as organizações buscam as certificações e divulgam suas ações de Responsabilidade social e seus projetos de sustentabilidade praticados.

A essa altura você já deve estar se perguntando: mas as expectativas destes diferentes *stakeholders* são contrárias, não são?

Sim, muitas vezes são contrárias. Então, como decidir qual é o mais importante, diante de uma situação de conflito de interesses?

Exemplo: Imagine que você é um executivo da empresa mineradora que precisa transportar minério de ferro através das ferrovias. Você pode ser pressionado pelos indígenas, cuja estrada de ferro atravessa sua reserva, para que forneça mais cestas básicas; pelos acionistas da empresa para que seja mais eficiente; pelos consumidores para que baixe os preços de seus produtos; dos colaboradores para que tenham seus salários aumentados. Ou seja, algumas das expectativas dos diferentes *stakeholders* são contrárias. E observe que nem falamos dos sindicatos, dos ambientalistas e do governo.

É necessário conversar com estes *stakeholders* para saber como atender a essas expectativas, buscando sempre avaliar as possíveis consequências das decisões organizacionais e prestando contas das decisões tomadas.

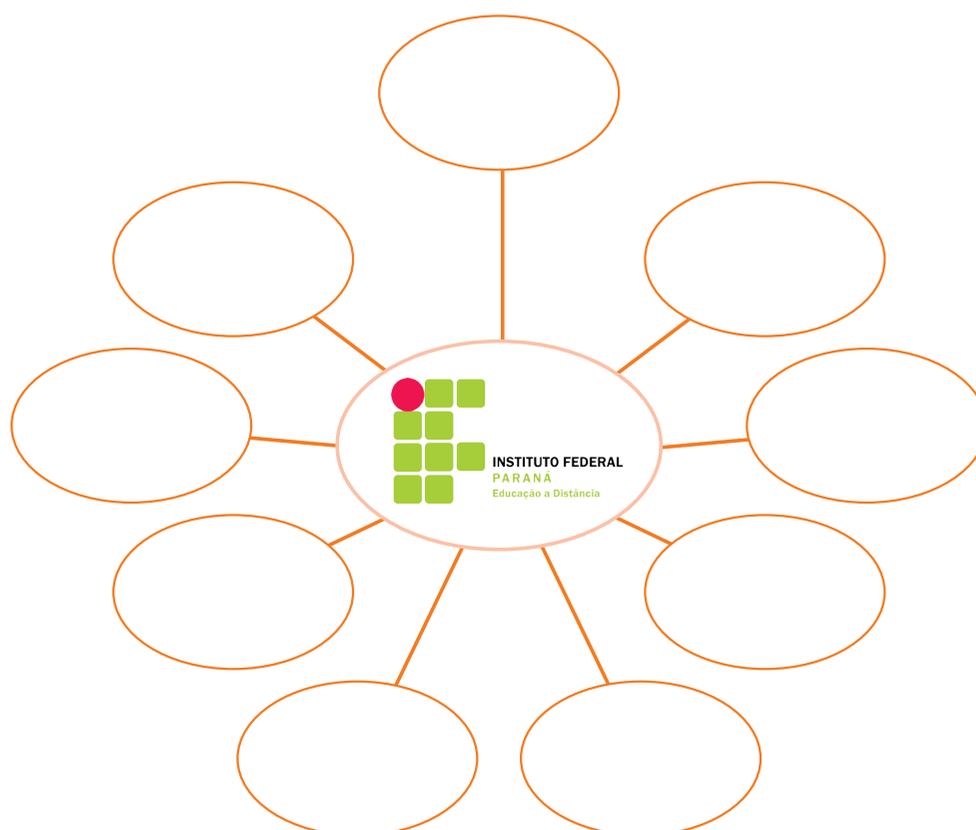
Resumo

Os *stakeholders* devem ser conhecidos, ouvidos e levados em consideração quando as empresas tomam decisões que os afetam. Algumas das expectativas dos *stakeholders* são opostas e nem sempre as organizações podem atender a todas elas, mas não podem ignorá-las nem esquecer do poder de influência desses grupos sobre as decisões a serem tomadas.



Atividades de aprendizagem

- Você, como aluno do IFPR – Instituto Federal do Paraná, tem condições de indicar quais são os principais *stakeholders* que influenciam a tomada de decisões nesta organização? Solicitamos nove, mas você pode indicar mais.



Aula 12 – Governança corporativa

Nesta aula vamos aprender sobre as organizações e sua forma de administração. Aprenderemos como o investidor consegue informações confiáveis e atualizadas para poder investir em determinada organização, já que é uma preocupação dos investidores saber onde o seu dinheiro está sendo aplicado e como atua a organização que recebe o seu investimento

12.1 Governança corporativa

A governança corporativa é necessária para que as organizações tenham acesso ao mercado de capitais. E por que isso é necessário? Porque é uma forma de gestão que estimula a organização a atuar com ética e transparência, respeitando todos seus *stakeholders*.



Figura 12.1: Investimentos

Fonte: ©Filmfoto/shutterstock

Vamos nos situar: se uma organização do ramo de transporte rodoviário quer expandir suas atividades comprando mais caminhões, criando novas filiais, treinando funcionários, reformando sua sede, contratando novos funcionários, desenvolvendo novos softwares para controle de carga, o que ela faz para conseguir dinheiro se não tem caixa sobrando? Poderia pegar dinheiro emprestado em bancos, mas isto é muito caro e as taxas de juros estão altas, ou colocar a venda parte de suas ações, a serem negociadas na bolsa de valores.

Resumidamente, esta oferta de ações é chamada de IPO – *Initial Public Offering* ou Oferta Pública de Aquisições, realizada em bolsa de valores, que permite que outras pessoas ou empresas – os investidores - sejam sócias da sua organização. Para isso ocorrer, entre outras obrigações, é necessário que a organização tenha capital aberto.

A-Z

Slots

Termo em inglês que indica vaga no aeroporto utilizada pelas companhias aéreas para estacionar e manobrar os aviões e são altamente disputados por elas.

Essas pessoas compram parte de sua organização (ações), arriscando junto, prevendo que depois de um prazo indeterminado essas ações se valorizem – pode ser que você consiga muito trabalho e aumente seus lucros - ou se desvalorizem – pode ser que ocorram vários sinistros, você perca alguns caminhões e tenha um grande prejuízo. Se a pessoa quiser vender as ações novamente para outras pessoas, ou para a organização, ela pode fazer isso e obter lucro ou prejuízo com esta operação. É a chamada compra e venda. Lei da oferta e da procura, onde quanto mais raro mais caro. É como querer comprar ações de uma companhia aérea que recentemente conseguiu novos **slots** em aeroportos disputados, o que seguramente fará com que as suas ações se valorizem.

Aqui, explicamos de forma bem simplificada como funciona o mercado de ações, mas, para que você compreenda melhor o tema de nossa aula, que trata da governança corporativa, o importante é o que ocorre com o investidor: como ele vai escolher qual seria a melhor organização para investir o seu dinheiro, economizado com grande esforço e sacrifício.

Ou seja, ele precisa encontrar a melhor empresa e, sejamos francos, fica difícil decidir dentre as centenas ou milhares de empresas quais seriam as melhores para investir. Para isso vem a Governança Corporativa, para indicar opções e caminhos ao seu investimento, contribuindo para que você tome a melhor decisão e não arrisque investindo em organizações que estão com problemas.

Para Shleifer e Vishny (1997,p.04) "*governança corporativa lida com as maneiras pelas quais os fornecedores de recursos garantem que obterão para si o retorno sobre seu investimento*"

Definição que é compartilhada por La Porta *et al.* (2000, 03), que afirmam que "*governança corporativa é o conjunto de mecanismos que protegem os investidores externos da expropriação pelos internos (gestores e acionistas controladores)*".

Ou seja, a Governança Corporativa procura definir regras adequadas no relacionamento dos grupos de interesse – principalmente investidores - da companhia com os seus controladores.

Então, o investidor precisa saber qual a forma de atuação da organização, como é administrada, quem a administra, como está organizada, quem tem poder de influência e como é a conduta dessa organização com itens relacionados com o ambiental e social.

Afinal, ninguém quer investir seu dinheiro, ou o dinheiro da sua associação, em uma organização que periodicamente leva multas de órgãos trabalhistas, civis ou ambientais, já que isto faz com que a rentabilidade daquela ação caia, comprometendo sua lucratividade.

Ninguém quer arriscar ser associado a uma organização com problemas!

Você Sabia?

Grandes fundos de investimentos pertencem a clubes de investimentos formados por pessoas comuns, aposentados, profissionais liberais, etc.

Existem, é claro, grandes investidores individuais, como é o caso de **Warren Buffett, George Soros, Eike Batista, Jorge Paulo Lehman e Carlos Slim.**

Como as organizações fazem para demonstrar que possuem um canal aberto de comunicação com todos os seus *stakeholders*? Através da publicação de Relatórios de Sustentabilidade ou Balanço Social, da adoção de Índices e Critérios de Sustentabilidade – assuntos de nossa aula 13 – e da busca por Certificações e Auditorias especializadas. Estas contribuem com a organização e auxiliam na publicação e divulgação de documentos que indicam como a organização é administrada e como atende, ou pelo menos ouviu reivindicações de seus diferentes públicos.

Resumindo, uma organização seja ela ligada à área logística ou não, é criada para dar lucro, o que é normal. O que ocorre é que, para ter lucro, a organização deve vender produtos ou serviços, que em sua concepção geram muitos impactos ambientais e sociais que afetam as comunidades em que estão inseridas.

Para evitar problemas – com a justiça, a população, etc. - a organização deve procurar uma atuação mais competente e elaborada para minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos.

A Governança Corporativa visa deixar transparente a forma como a organização é administrada, permite que grupos minoritários acompanhem as decisões tomadas e evita que a organização tenha somente um executivo que decida tudo sem ouvir os “grupos de interesse” adequadamente.

Resumo

A governança corporativa busca uma interação entre os pequenos investidores na tomada de decisões das organizações, contribuindo com outras visões na forma de administrar e conduzir os negócios e influenciar a gestão.



Atividades de aprendizagem

- Se você possuísse R\$1.000.000,00 para investir em alguma organização da área da logística, em qual você investiria e por quê? Pesquise sobre a empresa antes de responder.

Anotações

Aula 13 – Índices de sustentabilidade utilizados na elaboração de balanço social pelos Indicadores do GRI

Durante esta aula vamos identificar alguns dos diferentes indicadores que podem ser utilizados pelas organizações para elaborar um balanço social. Vamos também compreender os conceitos de Índices de Sustentabilidade e Indicadores e como introduzir o tema de utilização de índices no debate gerencial das empresas. Na prática, vamos aplicar esses conceitos para comprovar que a organização tem uma preocupação com a Responsabilidade social e a sustentabilidade.

13.1 Índices de sustentabilidade

As organizações que queiram comprovar que possuem uma preocupação ambiental e social devem buscar isso com a apresentação de uma série de documentos. Alguns desses documentos são conhecidos como Relatórios de Sustentabilidade ou Balanço Social.

Nesses balanços e relatórios, alguns indicadores foram preestabelecidos para serem utilizados por outras organizações. Ao serem divulgados permitem retirar uma comprovação científica da utilização de elementos condizentes e que auxiliam na comprovação da ecoeficiência da organização.

Para o CEBDS,

A ecoeficiência é alcançada mediante o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduz progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida, a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada da Terra.

Fonte: World Business Council for Sustainable Development – WBCSD, em 1992. (www.cebds.org.br)

A ecoeficiência é medida pelo valor do produto dividido pelo impacto ambiental gerado.

Fórmula da Ecoeficiência

$$\text{Ecoeficiência} = \frac{\text{Valor do produto ou serviço}}{\text{Impacto ambiental}}$$

Fonte: Almeida (2002)

O resultado dessa fórmula nos permite avaliar o valor de um produto ou serviço baseado em indicadores monetários e seu impacto ambiental, estabelecido pela quantidade de matéria-prima utilizada, a quantidade de energia despendida e a poluição ocasionada.

E quais são estes indicadores? Existem vários deles que podem ser utilizados pelas organizações. Vai depender muito do porte da empresa, da facilidade com que o indicador pode ser utilizado, da interatividade existente com outros indicadores, da coerência com a realidade da organização, da adaptabilidade a mudanças e facilidade de compreensão, por parte da organização e dos demais públicos que utilizarão este Balanço Social como fonte de tomada de decisões de investimentos.

Esses indicadores devem ser claros e compreensíveis, com o total de itens que devem ser avaliados, durante qual periodicidade, em comparação a quais parâmetros os indicadores serão avaliados, e como deve ser divulgada essa avaliação.

Existem vários indicadores que são utilizados por inúmeras organizações brasileiras, porém basta usar aqueles que melhor se adequam a realidade do negócio da organização. Os indicadores mais utilizados e conhecidos são:

- GRI – *Global Reporting Initiative*;
- IBASE – Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica;
- Instituto Ethos; e
- CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável.

Quase todos os critérios utilizados têm como base uma série de estudos realizados pelo economista Ignacy Sachs – Importante pesquisador que desenvolve pesquisa sobre ecodesenvolvimento em diversas realidades – a partir de 1976, nos quais indicava critérios a serem seguidos por organizações: Critérios Sociais, Culturais, Ecológicos, Ambientais, Territoriais, Econômicos, Políticos (Nacionais e Internacionais).

Devido a esses critérios possuírem uma interatividade e pontos em comum, que facilitavam sua elaboração e compreensão, acabaram contribuindo para a elaboração de inúmeras políticas utilizadas por governos e organizações ao redor do mundo.

Alguns indicadores que vieram depois dos propostos por Sachs sofreram adaptações, alterações, substituições e melhorias, que colaboraram para que o indicador fosse melhor compreendido.

Vejamos alguns exemplos de Indicadores que podem ser utilizados pelas organizações:

13.2 GRI – *Global Reporting Initiative*



Figura 13.1: Logomarca GRI
Fonte: www.avivcomunicacao.com.br

Indica uma padronização nos padrões e diretrizes a serem utilizados pelas organizações para demonstrar seu desempenho em parâmetros ambientais, econômicos e sociais. Foi concebido por diversos organismos, dentre eles o CERES – *Coalition for Environmentally Responsible Economies*, que é um programa das Nações Unidas.

É indicado para avaliar diferentes realidades organizacionais, já que a padronização é periodicamente revista e atualizada, facilitando tanto sua elaboração quanto sua verificação.

As dimensões do GRI, indicadas por Almeida (2002), estão relacionadas com os seguintes itens:



Figura 13.2: Sustentabilidade econômica
Fonte: <http://vivapernambuco.com.br>

- **Sustentabilidade Econômica** – Com informações financeiras da organização.
- **Sustentabilidade Ambiental** – Com informações ambientais e impactos gerados.
- **Sustentabilidade Social** – Com informações sociais da organização.

O GRI indica ainda que o Relatório de Sustentabilidade deve apontar os seguintes dados:

- **Categorias** – as macro áreas com um conjunto de dados temáticos divididos em itens econômicos, ambientais e sociais.
- **Aspectos** – fornece informações categorizadas por diferentes aspectos importantes no relatório.
- **Indicadores** – dados quantitativos que servem para acompanhar o desempenho na elaboração de determinado produto ou serviço.

Quando da elaboração de Relatórios, essas dimensões e os dados utilizados contribuem para que os diferentes *stakeholders* possam verificar e analisar detalhadamente a forma de atuação da organização e decidir por investir nela ou não.

Esta “prestação de contas” à sociedade auxilia na melhoria da imagem da organização e possibilita ao público despertar o interesse de investir em organizações que realmente consigam comprovar sua atuação responsável.

Resumo

Apresentamos os indicadores utilizados pelo GRI – *Global Reporting Initiative*, que podem ser utilizados por diferentes organizações e que contribuem para a melhoria contínua na forma como os negócios são administrados e compreendidos pelos diferentes públicos de interesse da organização – principalmente os investidores.



Atividades de aprendizagem

- Faça uma pesquisa sobre Relatórios de Sustentabilidade ou Balanços Sociais na internet e indique quais empresas da área da logística procuram utilizar-se desses recursos para promover suas ações sociais.

Aula 14 – Indicadores do IBASE, ETHOS e CEBDS

Nesta aula apresentaremos os indicadores utilizados pelo IBASE – Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica, do Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidade social e do CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável.

Existem muitos indicadores que podem ser utilizados pelas organizações. Aqui apresentamos os mais comuns, aqueles que podem ser encontrados disponíveis para uso de organizações localizadas em território brasileiro.

Quando utilizados, esses indicadores podem servir como base de comparações entre organizações existentes, de diversos portes, segmentos e áreas de atuação. Eles facilitam nossa avaliação quanto à capacidade da organização em gerir e apresentar seus resultados econômicos, sociais e ambientais e, ainda, as ações de Responsabilidade social que são desenvolvidas pela organização.

14.1 Indicadores do IBASE: Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica

É um dos relatórios mais completos. Foi desenvolvido pelo sociólogo brasileiro Herbert de Souza, o Betinho, e traduz a realidade brasileira. Esse relatório foi desenvolvido em parceria com inúmeras outras organizações públicas e privadas e indica o uso, por exemplo, de gastos trabalhistas e sociais, gastos com segurança do trabalhador, inclusão de minorias como colaboradores, dedicação em trabalho voluntário desenvolvido por estes e estabelecimento de padrões a serem seguidos por fornecedores, entre outros itens.

É um dos relatórios realizados com mais frequência pelas organizações brasileiras, já que indica as particularidades de nossa realidade empresarial e solicita dados que facilmente compreendemos, de fácil acesso dentro da organização.



Figura 14.1: Logomarca IBASE
Fonte: www.realice.com.br



Veja mais informações
no site do IBASE:
www.ibase.br

14.2 Indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade social

Baseado em um questionário a ser aplicado na organização, este é um indicador de autoavaliação adequada ao desempenho organizacional, em itens relacionados com:

- Valores e Transparência
- Público Interno
- Meio Ambiente
- Fornecedores
- Consumidores
- Comunidade
- Governo e Sociedade



Figura 14.2: Logomarca do Instituto ETHOS

Fonte: www1.ethos.org.br

Essa autoavaliação consegue verificar como está a situação atual da Responsabilidade social da organização e ao mesmo tempo pode colaborar para que a organização indique onde quer chegar.

Os indicadores estão disponíveis para consulta no *site* <www.ethos.org.br>.

14.3 Indicadores do CEBDS: Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

Esta é uma associação que congrega as organizações mais importantes do Brasil. A ela estão associados pelo menos 40% do PIB – Produto Interno Bruto – do país e mais de 600 mil empregos diretos. Faz parte de uma organização gigantesca chamada de WBCSD – World Business Council for Sustainable Development, que está presente em 50 países e fatura mais de US\$ 6 trilhões, gerando mais de 11 milhões de empregos diretos.



CEBDS

Conselho Empresarial Brasileiro
para o Desenvolvimento Sustentável

Figura 14.3: CEBDS

Fonte: www.empresasnacop.com.br

Tem como diretrizes indicar às organizações maneiras de atuarem com uma maior responsabilidade e um envolvimento mais colaborativo e adequado com a sociedade.

Para elaboração de seu relatório, utiliza-se de indicadores que estão baseados nos seguintes itens.

- **Indicadores Econômicos:** com a indicação dados da produção, do volume de vendas, da porcentagem em exportação e participação no PIB, do faturamento bruto, da receita líquida e do lucro operacional, do valor agregado e da folha de pagamento juntamente com os tributos pagos.
- **Indicadores Ambientais:** com a indicação do uso de energia por tipo e fonte, a quantidade de emissões e o benefício econômico alcançado versus o investimento realizado, quantidade de consumo de materiais por tipo, fonte e característica, ou na substituição de materiais, consumo de recursos naturais por tipo de fonte, o uso do solo e da água, a emissão de efluentes e resíduos, a ocorrência de acidentes ambientais, o indicativo de produtos e serviços com suas características e os resíduos das embalagens, além do consumo de energia.
- **Indicadores Sociais:** com a indicação de dados funcionais como o número de empregos diretos, a quantidade de dependentes por colaborador, o número de admissões no período, o número de desligamentos, a formação dos colaboradores, o salário base médio, a produtividade em geral, a quantidade de faltas e a quantidade de horas extras. Nos indicadores laborais, são fornecidos dados com pagamento de encargos sociais, previdência privada, programas de saúde, segurança no trabalho, educação continuada, alimentação, participação nos lucros e outros benefícios, projetos sociais na comunidade relacionados com educação e cultura, saúde e saneamento, habitação, esporte e lazer, alimentação e outros.



Para saber mais acesse o site do CEBDS: www.cebds.org.br e saiba quem são as organizações associadas a esta ONG, além dos indicativos de como elaborar um relatório com adequada nomenclatura e correção.

Todos os indicadores contribuem para a melhoria da imagem empresarial: se feitos corretamente pelas organizações, indicarão uma posição de transparência e de responsabilidade.

Assim, se a organização destacar somente itens que mais contribuem para a sua imagem positiva e “esquecer” os itens que podem denegrir a sua imagem, terá sua credibilidade questionada pelos *stakeholder*, que imediatamente começarão a exigir que a organização atue de uma forma responsável.

Aula 15 – O Terceiro setor e as organizações

Nesta aula trataremos do Terceiro Setor e sua forma de organização, como e por que as organizações podem e devem participar desta importante forma de contribuir para a melhoria das condições de vida de todo.

15.1 O Terceiro setor e as organizações

Conforme vimos em nossa **aula 4**, o Terceiro Setor corresponde àquelas organizações que não possuem fins lucrativos e as mais conhecidas são as ONGs – Organizações Não Governamentais, as Associações e as Fundações, embora existam muitas outras organizações atuando, como é o caso de cooperativas, igrejas, partidos políticos, condomínios, etc.

É importante destacar que existem aquelas que, embora sem fins lucrativos, buscam benefícios para os seus associados, como é o caso de condomínios, clubes ou cooperativas, entre outros, e outras organizações são de atuação mais abrangente, buscando atender a todos, objetivando suprir os serviços de caráter público a quem deles necessitem, fazendo o bem comum.

O Terceiro Setor vem fazer frente às carências existentes cujo Segundo Setor – empresas – não tem interesse em atender, e o Primeiro Setor – governo – não tem condições de fazê-lo.

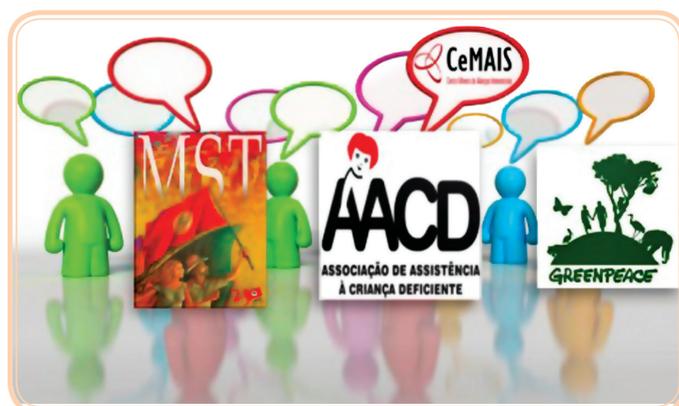


Figura 15.1: Indicativo de diferentes organizações pertencentes ao Terceiro setor

Fonte: www.fafich.ufmg.br

As organizações mais comuns do Terceiro Setor atuam na área ambiental, educacional, direitos de desfavorecidos, cultural, problemas econômicos e de saúde, entre outras demandas. No Brasil, temos mais de um milhão de organizações que podem ser consideradas sem fins lucrativos, que buscam suprir os serviços que o Estado não consegue atender.

O Terceiro Setor é uma resposta encontrada pela sociedade civil organizada na tentativa de atender as parcelas mais carentes de nossa sociedade.

Vejamos o caso de organizações que atuam na área da Logística, junto a aeroportos, por exemplo: são extremamente impactantes – ambiental e socialmente – os seus processos produtivos, e existe a necessidade de desenvolver projetos sociais para fazer frente às exigências da sociedade. E o que esta organização pode fazer? Pode atuar diretamente junto à comunidade local, através de fundações ou associações, com o auxílio de doações ou isenções fiscais, para criar, por exemplo, cursos de capacitação de jovens e adultos, desenvolver ações ambientais como plantio de árvores ou campanhas contra a dengue.

O que não pode ocorrer é a organização se eximir de compromissos e fechar os olhos às necessidades da população que vive no seu entorno, não discutir seus problemas, já que em alguns casos os problemas são causados pelo fato de a organização, não buscar soluções e comprometimento com pessoas ou outras organizações para melhorar as condições de vida da sociedade em geral.

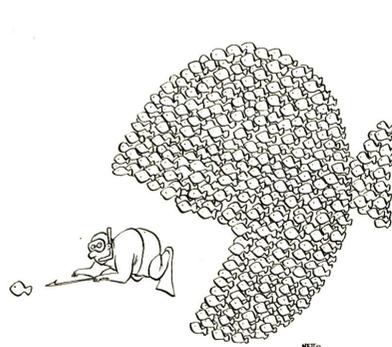


Figura 15.2: A união faz a força
Fonte: <http://raulmarinhog.wordpress.com>

Geralmente as organizações do Terceiro Setor têm como principal problema a questão financeira, pois existe muita dificuldade em encontrar parceiros e principalmente doadores de dinheiro que contribuam para que a organização funcione adequadamente.

Esta doação de dinheiro, tempo ou conhecimento é o que se espera de pessoas e empresas, pois sozinhos não podemos mudar o mundo, mas unidos e trabalhando em conjunto tudo pode ser feito.

Existem outros problemas enfrentados pelas organizações do Terceiro Setor, como é o caso de não saber exatamente qual é o tamanho do público que deve ser atendido ou da necessidade de parcerias com órgãos públicos. Possuem também problemas devido a restrições orçamentárias, não conseguindo atender corretamente, ou por um longo período, seus públicos.



Aula 16 – Como a organização pode atuar junto ao terceiro setor

Nesta aula vamos conhecer os 10 Mandamentos da Responsabilidade social, indicados por Stephen Kanitz, que devem ser levados em conta na organização inicial de um compromisso social com a comunidade.

16.1 O que a organização pode fazer?

Inicialmente, a organização deve ter em mente que assumir um compromisso com a comunidade, uma organização do terceiro setor ou outra, não deve ser uma ação isolada, mas sim um comprometimento de longo prazo, no qual a organização se empenha em desenvolver ações de cunho social ou ambiental.

Vejamos o que Stephen Kanitz nos indica para que a organização possa assumir o seu comprometimento.

Os 10 Mandamentos da Responsabilidade social

Por Stephen Kanitz

- 1. Antes de implantar um projeto social pergunte para umas vinte entidades do Terceiro Setor para saber o que elas realmente precisam. A maioria das empresas começa seu projeto social procurando uma “boa idéia” internamente.**

Contrariando os preceitos da administração que exige pesquisar primeiro o mercado antes de sair criando novos, na área social estes princípios são jogados fora. A maioria dos projetos começa nos departamentos de marketing das empresas sem consultar as entidades que são do ramo.

O espírito do Terceiro Setor é “servir o outro”, e isto significa perguntar primeiro: “O que vocês precisam?”.

- 2. O que as entidades precisam normalmente não é o que sua empresa faz, nem o que a sua empresa quer fazer.**

O conceito de “sinergia” é muito atraente e poderoso para a maioria dos executivos, mas lembra um pouco aquele escoteiro que atravessa um cego para o outro lado da rua sem perguntar se é isso que o cego queria.

Dar aula de inglês para moradores de favelas só porque você tem uma cadeia de escolas de inglês, não é resolver o problema do Terceiro Setor. Mas é o que uma escola de inglês tende a fazer.

Pode ser uma forma de resolver o seu problema na área social, com o menor esforço. Se toda empresa pensar assim, quem vai resolver o problema da prostituição infantil, abuso sexual, violência, dos órfãos? Ninguém.

Por isto, muitas entidades estão começando a ver este movimento de empresas “socialmente responsáveis” com maus olhos. “Onde estavam estas empresas nestes últimos 400 anos, quando fizemos tudo sozinhos?”, é a primeira pergunta que fazem.

“Por que muitas estão iniciando projetos iguais ao que fazemos, ao invés de nos ajudar?”

3. Toda empresa que assumir uma responsabilidade será mais dia menos dia responsabilizada.

Da mesma forma que sua empresa será responsabilizada pelos péssimos produtos que venha a produzir, seu insucesso em reduzir a pobreza ou uma criança que for maltratada no seu projeto social, também será responsabilidade da sua empresa. E empresas que tem 10.000 funcionários, 12 dos quais no departamento de Responsabilidade social irão fracassar no seu intento.

4. Assumir uma Responsabilidade social é coisa séria. Creches não mandam embora órfãos porque a diretoria mudou de idéia.

Muitas empresas “socialmente responsáveis” não estão assumindo responsabilidades sociais.

Nenhuma empresa está disposta a adotar um órfão, um compromisso de 18 anos. A maioria das empresas “socialmente responsável” está no máximo disposta a bancar um projeto por um único ano.

E não poderia ser o contrário. Empresas não podem assumir este tipo de responsabilidade, não foram constituídas para tal. As entidades foram instituídas para exatamente prestar serviços sociais, e é triste ver que estão perdendo espaço.

Se o projeto não ganhar um destes prêmios de Responsabilidade social, troca-se de projeto. Hoje, a tendência das empresas é trocar de projeto a cada dois anos se ela não for premiada, por outro que tenha mais chance de vencer no ano seguinte.

5. Todo o dinheiro gasto em anúncios tipo “Minha Empresa É Mais Responsável do que o Concorrente”, poderia ser gasto duplicando as doações de sua empresa.

Os líderes sociais do país, que cuidam de 28 milhões de pessoas carentes, não têm recursos para comprar anúncios caríssimos na imprensa.

Depois desta onda de Responsabilidade social o “Share of Mind” do Terceiro Setor tem caído de 100% para 15%. Cinco anos atrás, o recall espontâneo de instituições responsáveis na mente do público em geral, eram a AACD, as APAES e a Abrinq.

Hoje, os nomes mais citados são de empresas que no fundo usaram o Terceiro Setor para ficarem conhecidas. Bom para as empresas e seus produtos, péssimo para a AACD e seus deficientes.

Lembre-se também, que todas as religiões, sem exceção, recomendam não alardear os atos de Responsabilidade social, que deveriam ser discretos e anônimos. Quem alardear sua bondade sofrerá a ira do povo, uma sabedoria milenar em todas as crenças do mundo. Algo para se pensar.

6. Entidades têm no social seu “core business”, dedicam 100% do seu tempo, 100% do seu orçamento para o social. Sua empresa pretende ter o mesmo nível de dedicação?

Irmã Lina é a nossa Madre Tereza de Calcutá. Ela veio da Itália cuidar de 300 portadores de hanseníase confinados em Guarulhos, e sabia com certeza que iria morrer da doença, o que não a impediu de cumprir a sua missão.

Sua empresa estaria disposta a morrer pela sua causa social? A maioria das empresas ao primeiro sinal de recessão corta 30% da propaganda, 50% do treinamento e 90% dos projetos sociais. Justamente quando os problemas sociais tendem a aumentar.

As empresas brasileiras estão dedicando em média 1% do lucro ao social, o que corresponde a 0,1% das receitas. As entidades sociais dedicam 100% de suas receitas e 100% do seu tempo.

Se sua empresa socialmente responsável acredita que poderá competir com as “Irmãs Linas” do país, e que terá coragem de subir num palco e receber um Prêmio de Cidadania Corporativa é acreditar que nossos consumidores são um bando de idiotas.

Se você é um executivo de marketing, por acaso você esteve presente quando a Irmã Lina recebeu o seu Prêmio Bem Eficiente? Mas ela notou a sua ausência, e viu o anúncio de sua empresa dizendo como ela se preocupa com o social.

7. O consumidor não é bobo.

O consumidor sabe que o projeto social alardeado pela empresa está embutido no preço do produto. Ninguém dá nada de graça. Isto, todo consumidor sabe de cor. E quem disse que o consumidor comunga com a mesma causa que sua empresa apadrinou?

Sua empresa pode ser “Amiga das Crianças”, mas seu consumidor pode sentir que os velhos são os verdadeiros excluídos.

Afirmar que o projeto social é custeado pelo lucro da empresa, e não entra como despesa, não convence ninguém. O lucro pertence aos acionistas, não aos executivos da empresa. Na maioria dos países, filantropia é feita na pessoa física não na jurídica. Não existe Fundação Microsoft, e sim Fundação Bill Gates. Da Microsoft queremos bons softwares, não bons projetos sociais.

8. Antes de querer criar um Instituto com o nome da sua empresa ou da sua marca favorita, lembre-se que a maioria dos problemas sociais é impalatável.

Empresas que criaram institutos com a marca da empresa fogem de problemas sociais complicados como o diabo foge da cruz.

Nenhuma delas quer ajudar a resolver problemas como hanseníase, abuso sexual, prostituição infantil, deficiência mental, autismo, Aids, discriminação racial, velhice e Alzheimer, doenças terminais, alcoolismo, dependência química, drogados, mães solteiras, pais abusivos, pois são projetos que não se adequam bem à imagem que você quer imprimir para a sua marca.

Marcas são penosamente construídas e não dá para discordar desta relutância em apoiar projetos “mercadologicamente incorretos.” Você terá que decidir o que vem em primeiro lugar, se sua marca ou a sua Responsabilidade social, decisão ética de primeira importância.

Empresas que criaram institutos ou fundações com a marca da empresa, preferem projetos como educação, adolescentes, esportes ou ecologia, projetos que “não dão problemas”.

9. Evite usar critérios empresariais ao escolher seus projetos sociais, como “retorno sobre investimento” ou “ensinar a pescar”. Esta área é regida por critérios humanitários, não científicos ou econômicos.

Empresários tendem a usar critérios empresariais para definir quais projetos apoiar, embora este seja um setor de critérios humanitários.

Um dos “mantras” das empresas socialmente responsáveis é que elas ensinam a pescar em vez de fazer “mero assistencialismo”.

Só que, quando as entidades fazem “mero assistencialismo”, deficiente visual sai com óculos, crianças com câncer saem curadas, órfãos são cuidados, paraplégicos saem com cadeiras de rodas.

Nos projetos que “ensinam a pescar”, 90% dos recursos acabam nas mãos dos professores, e 10% ao consultor social idealizador do projeto.

10. A Responsabilidade social é no final das contas, sempre do indivíduo, do voluntário, do funcionário, do dono, do acionista, do cliente, porque requer amor, afeto e compaixão.

Na literatura encontramos duas posições bem claras. Uma que a Responsabilidade social é do governo, por isto estamos pagando quase 50% da nossa renda em impostos. Sem muito resultado.

A segunda posição é que a Responsabilidade social é do indivíduo, da comunidade, da congregação, das Ongs organizadas para tal.

No Brasil, surgiu uma terceira visão, de extrema direita. Que a Responsabilidade social é das empresas e dos empresários, que a agenda social deve ser estabelecida por executivos e empresários, sob critérios empresariais de retorno de investimento.

Empresas, como o governo, são impessoais. E, ainda corremos o perigo dos poucos indivíduos que achavam que a responsabilidade é do indivíduo acabem lavando as mãos achando que a responsabilidade é do governo e das empresas. Por que então se envolver?

Viram? Temos muito que pensar e refletir antes de iniciarmos o desenvolvimento de ações de cunho social na organização. Analise adequadamente os mandamentos/passos a serem seguidos e verifique se a sua organização não se encaixa exatamente nos indicativos positivos ou negativos apontados.

Resumo

Nessa aula conhecemos os 10 Mandamentos da Responsabilidade social nas organizações e a forma como devem ser desenvolvidos adequadamente para que beneficiem de maneira igualitária a todos os envolvidos.



Atividades de aprendizagem

- Verifique as ações desenvolvidas por alguma organização e avalie se ela leva em conta os itens relacionados nestes 10 mandamentos.

Aula 17 – Marketing social e ambiental

Esta aula apresenta a forma como o desenvolvimento de ações sociais e ambientais contribui para que o consumidor tenha uma imagem mais favorável da organização. Concluímos apresentando como a imagem da marca das empresas pode ter uma valorização quando as ações de Responsabilidade social empresarial (RSE) são desenvolvidas.

17.1 Como divulgar as ações de RSE desenvolvidas pela organização?

Para ter uma imagem favorável junto a seus diversos públicos, cabe à organização fazer com que estes públicos tomem conhecimento das ações de Responsabilidade social empresarial desenvolvidas pela organização.

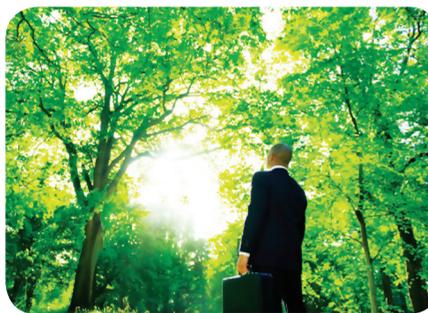


Figura 17.1: RSE das organizações
Fonte: power4.com.br

O problema inicial é que as organizações nem sabem muito bem qual, afinal, é a imagem que a organização procura ter, ou como esta imagem é percebida pelo diferentes *stakeholders*. Às vezes a imagem se confunde com as características pessoais de seu líder ou representante.

O correto é a organização divulgar as ações sociais e ambientais realizadas de forma que não pareça um item de marketing, mas sim uma preocupação genuína com os acontecimentos.

Durante a série de desastres ambientais ocorridos na região serrana do Rio de Janeiro, várias empresas de transporte de carga se prontificaram a transportar gratuitamente água, alimentos e materiais de primeiro socorro para as vítimas de vários locais do Brasil.

Depois do tsunami que ocorreu no Japão no início de 2011, a empresa Telefônica baixou os preços das ligações internacionais realizadas do Brasil para aquele país para valores de ligação local. Durante um breve período, os brasileiros puderam falar com seus parentes e amigos no Japão e ficaram mais tranquilos.

São ações pontuais, mas que causam grande repercussão positiva na mídia, pois no momento da ocorrência dessas tragédias, as pessoas afetadas estão desesperadas por auxílio e apoio, contribuindo para a criação ou reforçando uma imagem positiva da organização junto a diferentes *stakeholders*.

Aqui temos uma ressalva: é importante que a organização realize ações de auxílio continuamente. O que não podemos aceitar são organizações que somente façam ações pontuais, que não possuam um envolvimento com as pessoas ou comunidades e que apenas queiram tirar proveito político ou publicitário das situações.

Ocorre frequentemente de organizações gastarem muitas vezes mais em publicidade para divulgação da ação realizada do que propriamente na ação social ou ambiental. Famosa é uma campanha de um grande grupo de transporte de combustíveis que indicava que plantava árvores para zerar o gás carbônico emitido pelo combustível queimado, ou seja, é uma ótima ideia! O problema foi que essa organização gastou muitas vezes mais para divulgar esta ação ambiental do que plantando árvores.



Figura 17.2: Ética
Fonte: <http://tocandosemtocar.blogspot.com>

Somente depois que saíram inúmeras reportagens na mídia denunciando a situação é que a organização voltou atrás e buscou remediar o ocorrido, o que não foi bom para a organização, pois ficou comprovado que tudo foi realizado como se fosse somente uma campanha de marketing.

Existem também aquelas organizações que somente querem o reconhecimento da sociedade para a ação realizada, e então, se em um ou dois anos a ação desenvolvida não recebe nenhum prêmio, ela deixa de atuar naquela área, partindo para outra em que exista a possibilidade de uma divulgação maior e com mais reconhecimento.

E não é assim que se atua no Terceiro Setor, pois se um asilo fica sem dinheiro ele não coloca na rua todos os seus idosos: se a organização assume um compromisso ela deve saber que isto é por um longo prazo, e que os beneficiados desta ação contam prosseguir usufruindo dos benefícios realizados, e não que de uma hora para outra a organização deixará de apoiá-los financeiramente.

É uma preocupação que a organização deve ter, em não se associar a uma causa por motivos demagógicos ou simplesmente para tentar mudar uma situação em que a organização está sendo mal vista pela sociedade. Este é o caso daquelas que poluem, por exemplo, e passam de repente a plantar árvores e criam uma grande divulgação em torno deste fato.

É fácil encontrarmos organizações que querem trabalhar com educação, com jovens e crianças, com animais e reflorestamento; difícil é encontrarmos organizações que queiram atuar no combate a drogas, prostituição e corrupção. E por que isto ocorre?

Basicamente, para uma organização é mais fácil divulgar ações pelas quais o seu público consumidor tenha mais interesse ou facilidade de compreensão – caso do meio ambiente, alfabetização, entre outras causas – do que atuar em frentes que podem ser consideradas difíceis e que podem comprometer sua imagem.

E você deve estar perguntando, mas não tem organizações que tratam destes assuntos mais negativos, para não dizer mais difíceis? Sim. Muitas organizações contribuem com dinheiro, tempo, conhecimento e materiais, mas elas não divulgam estas ações para não comprometer sua imagem e também para não ter a sua marca associada a esses problemas. Isto também pode espantar os investidores, o que comprometeria sua capacidade de investir a longo prazo.

E não seria mais fácil então não fazer nada? - você pode me perguntar. Não, pois aí sim a organização não poderia ser considerada socialmente responsável. Tem muitas pessoas e organizações que não fazem somente o que se espera delas, mas sim muito mais do que poderíamos esperar ou supor.

Com os princípios de Responsabilidade social cada vez mais conhecidos e aplicados em organizações do mundo inteiro, fica evidente a necessidade de compromisso, comprometimento e do uso de técnicas modernas na gestão de negócios, deixando de ser apenas uma ação que era desenvolvida sem uma política adequada e por pessoas com boas intenções, mas com conhecimento e responsabilidades limitadas.

O esforço para associar uma marca ou uma organização a uma causa ou instituição é conhecido como marketing social e ambiental, já que busca fazer com que se divulguem as ações desenvolvidas.

Para Arantes, Halicki e Stadler (2011 p.75), a lealdade dos consumidores à marca representa um ativo estratégico que merece ser gerenciado, uma vez que proporciona benefícios como:

Redução no custo de marketing: consumidores leais não fazem esforços para trocar de marca, o que reduz a necessidade de a empresa investir em campanhas de comunicação, eventos, amostras, brindes, promoções, etc.

Alavancagem comercial: as lojas sabem que os consumidores vão procurar determinada marca assegurando sua presença nas gôndolas.

Atração de novos consumidores: compradores satisfeitos e leais recomendam a marca a outras pessoas. Uma ação específica precisa ser feita pela empresa para estimular os consumidores a indicar a marca.

Tempo para responder às ameaças da concorrência: se um concorrente lança um produto ou serviço superior, a lealdade dos consumidores dará um tempo à empresa para realizar as melhorias necessárias e para se reposicionar.

Saber gerir a marca é necessário, pois indica a preocupação com um de seus maiores ativos empresariais. Saber em quais áreas e públicos atuar facilita o desenvolvimento da Responsabilidade social e colabora com o fortalecimento da imagem da marca da organização, valorizando a organização para o investidor e para o consumidor.

As organizações devem atender aos anseios e carências das comunidades em que estão inseridas, criando estratégias que maximizem sua participação no desenvolvimento de ações de caráter social, ampliando de forma gigantesca a associação da sua marca ou organização com a ação desenvolvida.

Resumo

A divulgação de ações sociais e ambientais é justa e necessária, desde que a organização tenha um real comprometimento com o que foi desenvolvido e implementado. Pode ser usado estrategicamente como marketing para favorecer a valorização da marca e da organização, tomando cuidado para não divulgar somente ações pontuais, mas sim refletir a consciência e preocupação da organização com a comunidade em que está inserida.



Atividades de aprendizagem

- Indique ações (duas ou mais) que foram desenvolvidas por algumas organizações para contribuir para a melhoria das condições de vida de pessoas em sua comunidade. Indique para seus colegas, em nosso chat, o endereço eletrônico desta organização.

Aula 18 – O impacto e as estratégias de marketing social

Nesta aula vamos estudar os impactos que uma organização, que possui um comportamento ético e responsável, traz para si e para os principais envolvidos nas ações que estão sendo desenvolvidas. Também estudaremos as principais estratégias de marketing social que estão sendo utilizadas pelas organizações.

18.1 Os Impactos de um comportamento organizacional ético e responsável

Cada vez mais as organizações estão conscientes dos impactos que geram no meio ambiente e nas comunidades onde estão inseridas, e não podem simplesmente ignorar este fato. Isto, além de encarecer as matérias primas, faz com que a lucratividade da organização fique comprometida e o próprio negócio fica sem rumo e com baixa perspectiva de crescimento, fazendo com que perca colaboradores, parceiros, fornecedores e principalmente clientes, que diante de fatos negativos simplesmente deixam de comprar serviços e produtos da organização.

Estamos em um novo cenário, no qual devemos atuar de forma comprometida com a Responsabilidade social e a sustentabilidade, para assim podermos usar esses conceitos como ferramentas de desenvolvimento e de diferenciais na apresentação dos produtos e serviços da marca ou da organização.

Para assumir a responsabilidade pelos impactos negativos gerados pelo negócio, a organização planeja uma série de estratégias que podem minimizar estes impactos e desenvolvem ações que atuam de forma compatível com as leis, normas e regras que atu-

almente indicam a forma correta de atuação, sempre, é claro, buscando a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Afinal, as pessoas são o ponto focal da organização, sem pessoas ela não existiria.



Figura 18.1: Empreendedorismo

Fonte: <http://empreendedorismo-social.blogspot.com>

Embora saibamos que o objetivo do marketing é contribuir para o aumento da venda de produtos e serviços, quando tratamos de marketing social estamos diretamente buscando atribuir ideias de comportamento organizacional adequado e as parcerias firmadas, para cumprir com os objetivos previstos.

Busca-se retirar ganho social e não apenas o lucro, já que os resultados não podem ser medidos com critérios comerciais e sim com as transformações ocorridas graças à participação da organização na elaboração, auxílio ou parceria de determinada ação desenvolvida.

Para fazer frente a um mercado cada vez mais competitivo, onde pequenos detalhes fazem a diferença na conquista de novos clientes e no aumento de participação em vendas, obrigando a organização a estar comprometida com a cooperação e a Responsabilidade social e ambiental.

Grande parte dos consumidores brasileiros já possui uma preocupação com o comportamento das organizações e buscam contribuir (comprando) ou punir (deixando de comprar alguma marca) as empresas: quanto maior a renda das pessoas, maior sua preocupação da forma como a organização atua. Possuir um comportamento ético e buscar a Responsabilidade social pode ser considerado um diferencial!

18.2 As estratégias de marketing social

As estratégias são formas de buscar uma diferenciação na forma de conduzir seus negócios, buscando agregar valor aos produtos e serviços ofertados. Quando a organização consegue perceber uma necessidade em seus consumidores e busca antecipar-se na oferta adequada ela sai ganhando seja em aumento de lucro ou aumento de participação no mercado.

A utilização de termos como Marketing Verde, ou Ecomarketing, ou ainda Marketing Social, já fazem parte do palavreado utilizado pelas pessoas que atuam no mercado.

Vejamos alguns exemplos de estratégias utilizadas:

- **Componentes do Produto:** Divulgação de que alguns componentes do produto, ou todos, não causaram ao meio ambiente, ou que não foram testados em animais.

- **Utilização de selos verdes:** Divulgação de que a organização conquistou o direito a usar um selo verde, pois seus processos produtivos não agridem ao meio ambiente.
- **Busca por certificações:** Divulgação das certificações conquistadas como é o caso da ISO 9000, ISO 14000 ou ISO 26000, e a importância que tais certificações concedem à organização e sua forma de conduzir seus negócios.
- **Indicativos de Reciclagem:** Na embalagem é possível indicar que o material é reciclável, ou ainda que a embalagem foi elaborada a partir de materiais reciclados.
- **Participação em Projetos Sociais e Ambientais:** Divulgação dos projetos de que a organização participa, em busca de simpatia, aceitação e aumento da credibilidade junto ao seu público consumidor.
- **Premiações:** Divulgação dos prêmios conquistados com a elaboração de algum programa/projeto, ou ação desenvolvida que destacam o interesse da organização em estabelecer uma parceria com a sociedade.

Todas essas estratégias - e mais algumas ainda - buscam melhorar a imagem da organização junto ao seu público consumidor e emprestar uma confiabilidade aos seus produtos ou serviços, pois a organização sempre está em busca de novos clientes e ainda quer manter os que já conquistou anteriormente.

Obrigatoriamente, tentando se distinguir de seus concorrentes com itens subjetivos, como é o caso de itens relacionados com a qualidade percebida, ao preço praticado, à imagem divulgada, à composição com uso de ingredientes naturais, a utilização de equipamentos adequados, etc.

O Projeto Economizar, que foi desenvolvido pelo Ministério das Minas e Energia, Petrobras e CNT – Confederação Nacional do Transporte, além de vários sindicatos do setor de transportes, busca fazer com que empresas de transporte de carga e passageiro economizem combustíveis com um uso mais eficiente, bem como com a diminuição das emissões veiculares. Trabalha junto a motoristas e mecânicos que atuam nas organizações de transporte. Quando os veículos da organização estão de acordo com as normativas vigentes recebem o Selo de Eficiência Energética.

É claro que algumas das estratégias utilizadas são vistas com desconfiança pelos consumidores. Em parte essa desconfiança é baseada em desconhecimento dos benefícios, que são resultado das ações organizacionais, em parte pela divulgação pela mídia de muitos casos negativos de parcerias entre organizações e projetos que somente beneficiaram as organizações. Afinal, como diz o ditado “gato esquentado tem medo de água fria”, devemos mesmo desconfiar da forma como as organizações estão atuando, e fazer com que os itens divulgados sejam corretamente compreendidos.

Certamente que as ações de Responsabilidade social, quando bem realizadas, levando em consideração os públicos diretamente envolvidos, devem ser divulgadas e seguramente contribuirão para influenciar, associar ideias e conceitos, e fazer com que as pessoas (consumidores) tenham uma imagem favorável da marca ou da organização.

Resumo

O uso do marketing social pode ser uma estratégia para a organização divulgar as ações que estão sendo desenvolvidas, contribuindo para a melhoria das atividades organizacionais e criando uma imagem favorável junto aos consumidores.



Atividades de aprendizagem

- Conheça o Procel – Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica no link www.eletronbras.com/elb/procel/main.asp. Poste aqui sua opinião sobre a importância de se comprar produtos que consomem menos energia.

Aula 19 – Vantagens e benefícios da RSE para as organizações

Nesta aula conheceremos as vantagens e benefícios para as organizações que praticam a Responsabilidade Social Empresarial, apontando a base de argumentação que a os responsáveis ou dirigentes de sua organização podem utilizar como justificativa frente aos diferentes *stakeholders* existentes.

19.1 Vantagens e benefícios da SER



Figura 19.1: Desigualdade social

Fonte: <http://joaopaulodeandradecruz.blogspot.com.br>

O Brasil, apesar do crescimento econômico dos últimos anos e desde a estabilização econômica, ainda não conseguiu diminuir a desigualdade existente, nem garantir que todos os brasileiros tenham acesso à saúde, educação, segurança, trabalho e renda, entre outros.

As organizações conseguem diagnosticar as necessidades das comunidades em que estão inseridas mais rapidamente, buscando fazer frente aos problemas e cumprindo com alguns requisitos para alcançar a Responsabilidade Social, seja na realização de ações sociais, seja no apoio a outras organizações que atuem nesta área, mas que necessitam de patrocínio, conhecimento, ou voluntários a curto ou a longo prazo.

Você poderia perguntar, mas afinal, se a organização tem como finalidade o lucro, por que deve colocar pessoas, investimento e tempo em ações que não contribuem para o aumento da lucratividade?

O lucro não é só um objetivo, mas uma necessidade, afinal a organização que ficar muito tempo sem lucro quebra, e não pode apoiar nenhuma ação de Responsabilidade Social.

Estamos em um ambiente cada vez mais competitivo e desenvolver ações ambientais e sociais é uma forma de assumir compromissos com o futuro e buscar melhorar este futuro, contribuindo para que a organização também consiga sobreviver em longo prazo.

Buscando esclarecer este ponto, cabe ressaltar os benefícios e vantagens competitivas que as organizações encontram quando assumem a Responsabilidade Social Empresarial, que é um investimento em longo prazo e, se realizado de forma adequada e autêntica, traz uma série de vantagens e benefícios.

Podemos apresentar os seguintes itens como os mais evidentes nestas organizações:

- **Crescimento das Organizações:** Ficou demonstrado em inúmeras pesquisas que as organizações que possuem um comportamento ético e assumem a Responsabilidade Social têm um crescimento acima da média. Se comparado com organizações que somente prestam contas a seus acionistas, o crescimento chega a ser quatro vezes maior em alguns casos.
- **Atração de Talentos:** Organizações que possuem um comportamento ético são reconhecidas por seus colaboradores e procuradas pelos melhores profissionais, melhorando o relacionamento, o clima organizacional e o comprometimento. Também possuem baixa rotatividade de funcionários e recebem menos multas de órgãos trabalhistas.
- **Melhoria da Qualidade Produtos e Serviços:** Colaboradores que possuem maior quantidade e qualidade de treinamento, além de atuarem em um ambiente seguro, organizado e limpo, trabalham de forma mais organizada e produzem mais.
- **Facilidades de Conseguir Investidores:** Quando a organização passa a atender aos interesses de seus diferentes *stakeholders*, conseguem acesso a investidores diferenciados, existem fundos de investimentos que somente aplicam em organizações que conseguem comprovar um comportamento ético e o desenvolvimento de ações sociais.

- **Aumento da Competitividade Empresarial:** Com a adoção de selos verdes e certificações, a organização consegue controlar melhor seus processos, avaliar adequadamente seus sistemas de controle e seleciona melhor os colaboradores, ocasionando aumento de produtividade.
- **Transparência:** Organizações que prestam informações claras sobre a forma como conduzem seus negócios são consideradas transparentes, o que faz com que os diversos *stakeholders* da organização confirmem as informações prestadas.
- **Imagem Favorável junto ao Público:** Os diversos *stakeholders* (colaboradores, comunidade, clientes, investidores, mídia, governo, etc.) contribuem para divulgar o que a organização faz de melhor, contribuindo para uma diminuição dos gastos com publicidade.
- **Aumento da Lucratividade:** Estas organizações reúnem o que existe de melhor em termos de gestão, e com controle adequado e incentivo à economia conseguem produzir mais com menos, gerando uma lucratividade maior.
- **Economia de Matérias-primas:** A preocupação com os fornecedores faz com que somente sejam escolhidos aqueles que possuem um perfil similar ao da organização, que conseguem economizar as matérias-primas utilizadas.
- **Melhoria das relações Organizacionais:** Organizações que atuam adequadamente têm um bom relacionamento com órgãos governamentais, ONGs e sindicatos.
- **Maior capacidade de atração de Conhecimento:** A busca pelas melhores soluções no mercado faz com que estas organizações sejam expoentes de sua área e consigam acesso ao melhor dos resultados de pesquisas e desenvolvimento.
- **Respeito ao meio Ambiente:** Isto já faz parte do dia a dia da administração, contribuindo para um ambiente mais saudável, com respeito aos critérios de exploração.
- **Flexibilidade:** Estas organizações são mais flexíveis e conseguem fazer frente às expectativas e necessidades de seus *stakeholders*, atendendo com mais rapidez suas expectativas.

- **Capacidade de Adaptação:** Em um mercado altamente competitivo, estas organizações conseguem se adaptar mais rapidamente às mudanças que ocorrem, o que, por si só, já é um diferencial.
- **Longevidade:** A média de vida destas organizações é maior, sobrevivendo a um mercado onde a taxa de mortalidade empresarial é gigantesca.



Figura 19.2: Responsabilidade Social
Fonte: ©Leedsn/Shutterstock.

Claro que aqui demonstramos as características da organização ideal, mas estas são vantagens que não podem ser esquecidas e devem ser valorizadas. O que sabemos sobre estas organizações é que, com a contínua busca por melhores fornecedores, melhores formas de gestão, melhores colaboradores, melhores matérias-primas entre outros, acarretam na melhoria das condições de trabalho, na diminuição de multas, no aumento da lucratividade e na facilidade de se encontrar investidores.

Indicar que a Responsabilidade Social aumenta a lucratividade da organização é um bom argumento e vem sendo uma vantagem competitiva, contribuindo para a valorização de suas ações, criando uma imagem favorável junto a seus diversos públicos.

Resumo

Os benefícios e vantagens competitivas das organizações que adotam a Responsabilidade Social estão diretamente ligados ao seu crescimento e retenção de talentos e de conhecimento, melhoria da qualidade de produtos e serviços, facilidade de encontrar investidores, aumento da competitividade, da flexibilidade e da capacidade de adaptação, melhoria da imagem corporativa, transparência e aumento da lucratividade, economia no uso de matérias-primas e melhoria das relações organizacionais. Possuem uma longevidade maior e respeitam o meio ambiente, todos bons argumentos para que a organização tenha interesse em desenvolver esta estratégia competitiva.



Atividades de aprendizagem

- Indique ações sociais e ambientais que poderiam ser praticadas na realidade em que você vive, pela organização onde você atua.
Caso não esteja trabalhando, indique ações que poderiam ser realizados por alguma organização conhecida.

Aula 20 – O que o futuro nos reserva?

Nesta aula vamos apresentar formas de como devemos atuar para fazer frente às necessidades dos *stakeholders*, para onde vamos e o que devemos fazer são alguns dos itens que as pessoas e organizações seguem para trabalhar adequadamente como a Responsabilidade social e ambiental.

20.1 O futuro

O mundo está cheio de perguntas: Para onde vamos? O que queremos? O que o futuro nos reserva? Seguramente não temos a pretensão de termos todas as respostas, mas o que sabemos é que organizações que desenvolvem ações de Responsabilidade social e ambiental conseguem desenvolver adequadamente suas funções comerciais e ainda atuarem junto às necessidades dos *stakeholders*.

Com tantas previsões negativas sobre o futuro, fica até difícil decidir o que realmente queremos ou o que podemos fazer, para onde vamos ou quais são os problemas mais graves e quais podemos tentar resolver, de que forma podemos agir para melhor conduzirmos os negócios relacionados com a atividade final da empresa, além de decidir adequadamente quais os indicadores e as estratégias que podemos utilizar para cumprir com as metas e objetivos estipulados.

O mundo será aquilo que nós quisermos que seja, será melhor se participarmos mais, se buscarmos soluções, se cobrarmos responsabilidade de nossos representantes políticos e das organizações das quais somos clientes. Se despertarmos essa consciência nas pessoas e organizações, sobre os problemas e as soluções existentes, já teremos feito um grande passo.



Figura 20.1: Futuro
Fonte: ©Olly/shutterstock.

Desejamos que você faça parte destas novas organizações que olham o futuro com pretensão de mudar o presente e assim seguir pelo mercado altamente competitivo em que estamos inseridos.

Busque trabalhar em empresas éticas e com credibilidade, exerça seu direito do consumidor, não aceite comprar de organizações que não possuem um comprometimento social ou ambiental, não seja conivente com situações ilegais ou imorais.

Procure informações sobre as organizações que dependem do seu dinheiro para sobreviver e faça por merecer, cobrem a ética e a transparência nas ações e na forma de condução dos negócios, cobre o engajamento organizacional para auxiliar na solução dos problemas existentes.

Se nos acomodarmos e simplesmente esperarmos grandes transformações e alterações em nosso estilo de vida, saiba que isto não irá ocorrer: quem é responsável pela mudança é VOCÊ, pois é você quem tem que alterar e planejar adequadamente seu futuro: o que quer, quais são os obstáculos a transpor e como fará para chegar até lá.

Não existe solução simples ou milagrosa, embora existam muitas pessoas acomodadas que estão deixando a vida passar, esperamos que VOCE não seja uma delas, pois afinal está assistindo às nossas aulas, participando e tentando mudar o seu mundo.

Sabemos que você deixou a família, os amigos, a novela, a igreja para todas as semanas ficar nos assistindo, pois você almeja um mundo melhor, um futuro melhor para si e para os seus.

Então, faça por merecer: trabalhe, estude, contribua, torne o mundo melhor, busque os bons e os melhores para serem seus companheiros; quem se une aos ruins ou péssimos está indicando o caminho que quer seguir.

Nada ocorre na base da ignorância e sem sacrifícios quando conquistamos algo que realmente nos faça mudar, que nos torne melhores, que nos torne mais dignos, que nos torne mais atuantes.

Não adianta a sua empresa de logística ter os equipamentos mais caros, utilizar os softwares mais atuais, ter a sede mais majestosa ou o *site* mais moderno, se as pessoas que ali trabalham não estão felizes e não conseguem se sentir parte da organização.



Referências

ASHLEY, P. A. *et al.* **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BLANCHARD, K.; PEALE, N. V. **O Poder da Administração Ética**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Climate Change 2007: the AR4 Synthesis Report. Edited by Rajendra K. Pachauri, IPCC Chairman, Andy Resinger, Head of Technical Support Unit, The Core Writing Team. Published by IPCC, Geneva, Switzerland, 2007.

FAO – Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação

habitat.igc.org/open-gates/wced-ocf.htm. **Relatório Brundtland**. Disponível em: <<http://www.fao.org/>>. Acesso em: 23.03.2012

IFC (International Finance Corporation). *The next 4 billion: market size and business strategy at the base of the pyramid*. **Banco Mundial**, Executive Summary, 2007, 11 p. Disponível em: <http://www.wri.org/business/pubs_description.cfm?pid=4142>. Acesso em: 23.03.12

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Guia de Elaboração do Balanço Social**. São Paulo: Margraf, 2006.

IPCC. Summary for Policymakers. **Climate Change 2007: The physical Science Basis**, p. 5 Disponível em: <www.ipcc.ch/spm2feb07.pdf>. Acesso em: 23.03.2012

LA PORTA, R. *et al.* Investor protection and corporate governance. **Journal of Financial Economics**, v. 58, p. 3-27, October, 2000.

MELO NETO, F. P. *et.al.* **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial - Administração do Terceiro Setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NASH, L. L. **Ética nas empresas**: boas intenções a parte. São Paulo: Makron Books, 1993.

STERN, N. Climate change presents a unique challenge for economics: it is the greatest and widest-ranging market failure ever seen. **The Economics of Climate Change**. Out. 2006, Disponível em: <http://www.hm-treasury.gov.uk/media/8AC/F7/Executive_Summary.pdf>. Acesso em: 23.03.2012.

ONU – The Inequality Predicament: report on the world social situation 2005 – Department of Economic and Social Affairs. United Nations, New York, 2005. Disponível em: <http://www.ilo.org/public/english/region/ampro/cinterfor/news/inf_05.htm>. Acesso em: 23.03.2012.

SAVITZ, A.; WEBER, K. **A Empresa Sustentável - O Verdadeiro Sucesso E Lucro Com Responsabilidade.** São Paulo: Campus, 2007.

SELFRIDGE, R.; SOKOLIK, S. **A comprehensive View of Organizational Development.** MSU Business Topics Winter. 1971. p.47.

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. A survey of corporate governance. **Journal of Finance**, v. 52, n. 2, 1997. p.737-783. Disponível em <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scieloOrg/php/reflinks.php?refpid=S1809-2276200600010000500018&lng=pt&pid=S1809-22762006000100005>>. Acesso em 20.12.2011.

STADLER, A. **Responsabilidade Social e Imagem Corporativa de uma Instituição de Ensino Superior na Percepção do Corpo Docente.** Dissertação (Mestrado) - UNIVALI Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2007.

STROH, P. Y. (Org.). **Ignacy Sachs: Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. de. **Gestão Socioambiental: Estratégias na nova era da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Referências das figuras

Figura 1.1: Crescimento desordenado
Fonte: ©Celso Pupo/Shutterstock

Figura 1.2: Superexploração de recursos pesqueiros
Fonte: <http://www.ecodebate.com.br/2008/08/07/estudo-da-onu-avalia-a-degradacao-e-a-superexploracao-dos-recursos-marinhos/>

Figura 2.1: Desigualdade sociais
Fonte: <http://acheigravata.blogspot.com>

Figura 3.1: Preservação
Fonte: ©ladams/shutterstock

Figura 3.2: Responsabilidade social segundo Carroll. (1979)
Fonte: <http://sergiolds.wordpress.com/2008/09/07/responsabilidade-social-e-sustentabilidade-quadro-2/>

Figura 4.1: Responsabilidade social das empresas
Fonte: <http://admresponsabilidade.hd1.com.br/>

Figura 6.1: Responsabilidade ambiental
Fonte: <http://systechti.webnode.com.br/>

Figura 6.2: Sustentabilidade
Fonte: violetkaipa/shutterstock

Figura 6.3: Reciclagem
Fonte: RTimages/shutterstock

Figura 7.1: Energia eólica
Fonte: Hidden/Sxc

Figura 7.2: Capa livro Silent Spring.
Fonte: <http://corvuxcorvux.wordpress.com/2010/10/04/silent-spring-primavera-silenciosa/>

Figura 7.3: Ecodesenvolvimento

Fonte: ©Studio Barcelona/Shutterstock

Figura 7.3: Tripé da sustentabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 7.4: Oito jeitos de mudar o mundo

Fonte: <http://www.quadrix.org.br/8jeitos.aspx>

Figura 9.1: Ética

Fonte: ©svinkin / shutterstock

Figura 9.2: Cultura

Fonte: <http://www.ufmg.br/online/arquivos/anexos/logo%20diversidad.bmp>

Figura 9.2: Teste de ética

Fonte: Teste de Ética, composto de três perguntas de Blanchard e Peale (2001, p.29)

Charge da atividade de aprendizagem – aula 9

Fonte: <http://newsrondonia.com.br/imagensNoticias/image/bola-de-pedra1.jpg>

Figura 10.1: Valores

Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-icriY5kDwtg/TIRJyEy4YLI/AAAAAAAAAKR8/xMEat3BVdWA/s1600/tip_of_the_iceberg.jpg.

Adaptado de: http://www.companyweb.com.br/site/site/wp-content/uploads/2010/12/iceberg_sml3.gif

Figura 10.2: Organizações

Fonte: ©Monkey Business Images / Shutterstock

Figura 10.3: Logomarca TAM

Fonte: http://www.estude.net/gregory/?page_id=45

Figura 11.1: *Stakeholders*

Fonte: http://www.treebranding.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=79

Figura 12.1: Investimentos

Fonte: ©Filmfoto/shutterstock

Figura 13.1: Logomarca GRI

Fonte: <http://www.avivcomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2009/07/gri-logo-jpeg-grande.jpg>

Figura 13.2: Sustentabilidade econômica

Fonte: http://vivapernambuco.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1496:os-economistas-e-o-tema-da-sustentabilidade&catid=4:artigos&Itemid=15

Figura 14.1: Logomarca IBASE

Fonte: <http://www.irdeb.ba.gov.br/evolucaohiphop/?tag=projeto-do-ibase-dissemina-experiencias-em-economia-solidaria-em-cartilha-e-video>

Figura 14.2: Logomarca do Instituto Ethos

Fonte: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>

Figura 14.3 : Logomarca CEBDS

Fonte: <http://www.empresasnacop.com.br/index.php/pagina3/>

Figura 15.1: Terceiro setor

Fonte: http://www.fafich.ufmg.br/tubo/producao/agencia/universidade/olhando-com-atencao-para-o-terceiro-setor/image/image_view_fullscreen

Figura 15.2: A união faz a força

Fonte: <http://raulmarinhog.wordpress.com/2008/10/30/a-uniao-faz-a-forca/>

Figura 17.1: RSE das organizações

Fonte: power4.com.br

Figura 17.2: Ética

Fonte: http://tocandosemtocar.blogspot.com/2009_05_01_archive.html

Figura 18.1: Empreendedorismo

Fonte: <http://empreendedorismo-social.blogspot.com/2011/03/emergencia-em-apoiar-os-empreendedores.html>

Figura 19.1: Desigualdade social

Fonte: <http://joaopaulodeandradecruz.blogspot.com.br/2011/06/desigualdade-social-problema-que-afeta.html>

Figura 19.2: Responsabilidade social

Fonte: ©Leedsn/Shutterstock

Figura 20.1: Futuro

Fonte: ©Olly/Shutterstock

Atividades autoinstrutivas

1. Os principais problemas ambientais da atualidade estão diretamente relacionados com:

- a) Assoreamento dos rios, superpopulação de peixes e mudanças climáticas.
- b) População, alterações climáticas e novas epidemias.
- c) Superpopulação, superexploração de recursos, extinção de espécies, alterações climáticas, novas epidemias, aumento da pobreza e desigualdade.
- d) Alterações climáticas, aumento da violência, novos produtos e serviços.
- e) Extinção de espécies, aumento da temperatura e glaciações.

2. Os problemas ambientais e sociais contribuíram para o nascimento de qual setor?

- a) 1º setor – Governo.
- b) 2º setor – Empresas.
- c) 3º setor – ONGs, Associações, etc.
- d) Responsabilidade social e ambiental.
- e) Organizações Não Governamentais.

3. O estudo do Desenvolvimento Sustentável iniciou, basicamente, com diversos fatores que possibilitaram a sua apresentação. Com base nessa afirmação, marque (V) para a alternativa verdadeira e (F) para a falsa. Depois assinale a sequência CORRETA.

- () A preocupação de pessoas comuns com o meio ambiente, com o seu estilo de vida e com o futuro do planeta.
- () A preocupação das ONGs para com o futuro do planeta e os impactos causados pelos homens.
- () A preocupação das empresas para com o planeta, as pessoas e sua dependência de recursos.
- () A preocupação de pesquisadores e cientistas sobre os impactos causados pelos homens no planeta.
- () A preocupação dos operários com a manutenção de seus empregos.

a) V – F – V – V – F.

b) F – V – F – V – F.

c) F – V – V – F – V.

d) V – F – F – F – V.

e) V – V – F – F – F.

4. São considerados recursos renováveis aqueles que podem ser usados sem nenhum problema de término. São exemplos de recursos renováveis:

a) petróleo, madeira, gás e fogo.

b) luz solar, vento, ondas do mar, oceanos.

c) pescados, bovinos e caprinos.

d) etanol, água e energia elétrica.

e) água, ferro gusa e energia termoelétrica.

5. A Terra deverá ter a maior quantidade de pessoas, segundo os institutos de demografia humana, no ano:

a) 2060.

b) 2020.

c) 2030.

d) 2050.

e) 2040.

6. Por que as organizações estão cada vez mais preocupadas com o que os seus consumidores pensam sobre elas? Indique com V para e F para falso as afirmações abaixo indicadas que demonstram o motivo do despertar do desenvolvimento sustentável e logo depois indique a sequência CORRETA.

- () Porque o mercado mudou e os consumidores estão cada dia mais exigentes com as organizações, sobre a forma como os produtos são fabricados e os serviços são prestados.
- () Porque as organizações devem ter atos e atitudes que contribuam para a melhoria da vida das pessoas e que não as prejudique.
- () Porque as organizações estão cada dia mais competitivas e existe a necessidade de diferenciação.

- () Porque estamos em uma nova etapa do relacionamento de consumidores e organizações, onde devemos levar em conta a opinião dos consumidores.

- a) V – V – V – F
- b) V – F – F – V
- c) F – F – F – F
- d) F – V – V – V
- e) V – V – V – V

7. Responsabilidade social está diretamente relacionada com os seguintes âmbitos:

- a) Ético, Econômico, Legal e Discricionário
- b) Ecológico, Social e Financeiro.
- c) Legal, Ecológico, Discricionário e Filantrópico
- d) Ética, Competitividade e Assistencialista
- e) Lógica, Ética e Social

8. A Responsabilidade social empresarial atua de forma responsável para contribuir para a melhoria da vida da comunidade, onde as organizações estão inseridas, e das pessoas diretamente envolvidas. Estas empresas estão atuando diretamente com _____. Marque a alternativa que completa a frase CORRETAMENTE.:

- a) Filantropia para com organizações carentes.
- b) Assistencialismo para ONGs em dificuldades.
- c) Criação de ascensão social.
- d) Administração de forma ética e transparente.
- e) Gestão Ambiental e Social.

9. Marque (V) para a alternativa verdadeira e (F) se for falsa para as afirmações que demonstram alguns dos vetores da Responsabilidade social indicados por Melo Neto e Froes. Depois, indique a sequência CORRETA.

- Comunicação transparente, preservação do meio ambiente e retorno aos acionistas.
- Retorno aos acionistas, satisfação dos clientes e/ou consumidores, preservação do meio ambiente.
- Investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e um ambiente de trabalho agradável, retorno dos acionistas e preservação do meio ambiente.
- preservação do lucro, apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua e sinergia com os parceiros.

a) V – V – V – V

b) V – F – F – V

c) F – F – F – F

d) F – V – V – F

e) V – F – V – F

10. Leia as sentenças abaixo e marque (V) para a alternativa verdadeira e (F) se for falsa. Depois indique a sequência CORRETA.

- O terceiro setor está buscando, através de ONGs, cooperativas, associações, etc., fazer frente às necessidades existentes, descobrindo formas inovadoras de prestar serviços a quem deles necessitem.
- O empreendedorismo social despontando como uma das formas mais eficazes para ampliar e fortalecer a participação em sociedades marcadas pela desigualdade de distribuição de renda e de oportunidades de ascensão social
- As organizações socialmente responsáveis atuam de forma com que seu projeto estratégico tenha uma preocupação coerente com a preocupação em mudar uma situação que ocorre em determinadas localidades, ou que de forma organizada contribuam para motivar os colaboradores a participarem, atraindo os melhores profissionais para a organização.

As organizações assumem funções e compromissos de itens que até então deveriam ser de responsabilidade exclusivamente das empresas.

a) V – V – V – V

b) F – F – F – V

c) F – F – F – F

d) V – V – V – F

e) F – V – F – V

11. Indique V para verdadeiro e F para falso a(s) alternativa(s) que indica(m) algumas das estratégias que as organizações podem assumir internamente para se comprometerem com a responsabilidade social. Logo abaixo indique a alternativa CORRETA.

Revisar os processos relacionados com a logística.

Buscar a rotulagem e auditoria ambiental.

Combate ao desperdício com água e outras matérias-primas.

Aumentar os gastos com publicidade para divulgar as ações de Responsabilidade social realizadas.

a) V – F – F – V

b) F – V – V – F

c) V – V – V – F

d) V – F – F – F

e) F – V – F – V

12. Indique a definição de Responsabilidade ambiental.

a) Não existe uma fórmula adequada que sirva para todo tipo de organização o que temos são organizações que encontraram o seu caminho a sua forma de assumir a responsabilidade frente a demandas cada vez maiores, buscando suprir as carências da população, assumindo responsabilidades que deveriam ser do Estado, mas que não são atendidas.

b) Quando, individual ou institucionalmente, agimos com relação ao meio ambiente, buscando o desenvolvimento econômico com proteção ambiental e desenvolvimento social, respeitando as demandas das gerações futuras.

- c) Quando a organização proporciona facilidade para a produção como segurança do trabalho, higiene e limpeza do ambiente, isto consequentemente traz benefícios institucionais, como uma menor rotatividade de funcionários, menos faltas, menos doenças ocupacionais, etc.
- d) Quando estas organizações buscam ter uma atuação mais responsável, com uma produção mais limpa, controlando a poluição, instituindo conceitos de ecoeficiência e definindo políticas de longo prazo sobre forma de gestionar seus recursos, buscando auditorias que comprovam sua eficiência adotando ações corretivas em caso de não conformidade
- e) É quando a organização tem por obrigação em responder por alguma coisa, juridicamente ou não frente a penas ou multas, fazendo cumprir com as regras e contribuindo para o desenvolvimento.

13. O que poderíamos considerar como demandas ambientais? Indique a alternativa CORRETA.

- a) A necessidade de maior quantidade de matérias-primas a serem utilizados pelas organizações para continuarem a produzir.
- b) A busca por reciclar líquidos e gasosos pela indústria.
- c) Redução do uso de energia, água e outras matérias primas.
- d) Buscar uma rotulagem e auditoria ambiental.
- e) Mudar os componentes ou equipamentos para melhorar os processos produtivos.

14. A organização pode buscar externamente implementar as seguintes estratégias para desenvolver a Responsabilidade social e ambiental. Assinale a alternativa que apresenta uma dessas formas de estratégias.

- a) Buscar de certificação, rotulagem e auditoria ambiental.
- b) Mudanças de componentes ou de equipamentos para melhoria dos processos produtivos.
- c) Combater o desperdício.
- d) Participar ativamente em projetos sociais relacionados com saúde, educação, cultura, meio ambiente e entre outros.
- e) Verificar os fornecedores e seus procedimentos relacionados aos âmbitos sociais e ambientais.

15. Indique a alternativa que responde o por que é interessante para as organizações atuarem com Responsabilidade Ambiental e Social.

- a) Geralmente estas organizações que têm uma preocupação ambiental e social, assumem compromissos duradouros com a comunidade onde estão inseridas, cumprindo com todas as normativas e leis e, portanto, tendo um reconhecimento adequado da comunidade e dos colaboradores. Isto é refletido em aumento de lucratividade e empenho na produção, resultando em maiores lucros.
- b) Quando a organização proporciona facilidade para o marketing, como segurança do trabalho, higiene e limpeza do ambiente, isto consequentemente traz benefícios institucionais como uma menor rotatividade de funcionários, menos faltas, menos doenças ocupacionais, etc.
- c) A atenção na forma como produzem seus produtos reflete na escolha adequada de fornecedores, na busca por certificações, no treinamento adequado do quadro de funcionários, atuam de forma responsável junto ao seu público consumidor, permitindo que as informações sejam repassadas claramente de forma completa e transparente. Isto se traduz em clientes infielis e que contribuem para o sucesso da organização.
- d) Estas organizações buscam ter uma lucratividade maior, com uma produção mais limpa, controlando a poluição, instituindo conceitos de ecoeficiência e definindo políticas de longo prazo sobre forma de gestionar seus recursos, buscando auditorias que comprovam sua eficiência, adotando ações corretivas em caso de não conformidade
- e) Atuam de forma mais adequada, não deixando somente para os outros assumirem esta responsabilidade, afinal hoje vivemos em conjunto a nossas ações causam impactos em outras pessoas.

16. Indique a alternativa CORRETA que sugere o porquê das organizações buscarem o Desenvolvimento Sustentável.

- a) Para fazer frente à concorrência, à competitividade e às novas demandas organizacionais.
- b) Para melhorar seus processos produtivos, com o oferecimento de produtos e serviços mais baratos.
- c) Para atender às demandas existentes, com a consciência ambiental e a busca pela rotulagem ambiental.

- d) Para melhorar seus processos produtivos, fazer frente às demandas dos *stakeholders* e aumentar a lucratividade.
- e) Para atender às necessidades dos consumidores de forma que isso não prejudique o meio ambiente e a comunidade local, e manter ou aumentar a lucratividade.

17. Assinale a alternativa que indica quando e onde ocorreu a 1ª Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente:

- a) 1968 – Paris França.
- b) 1972 – Estocolmo – Suécia.
- c) 1992 – Rio de Janeiro – Brasil.
- d) 2002 – Johannesburgo – África do Sul.
- e) 2010 – Copenhague – Dinamarca.

18. Indique a resposta adequada que indica, respectivamente, os autores dos livros *Primavera Silenciosa* e *o Limites do Crescimento*:

- a) Rene Jules Dubos e Maurice Strong.
- b) Ignacy Sachs e Brundland.
- c) Donella Meadows e Rene Jules Dubos.
- d) Rachel Carson e Donella Meadows.
- e) Thomas Malthus e Ignacy Sachs.

19. Assinale (V) para a alternativa verdadeira ou (F) se for falsa. Depois marque a alternativa CORRETA.

- () A implantação da Agenda 21, segue o conceito “pensar globalmente, agir localmente”, contando com participação da população na cobrança de políticas públicas.
- () O Relatório do Clube de Roma foi divulgado em 1968 e buscava limitar o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos.
- () As ONGs nasceram da impossibilidade dos governos em assumirem todos os compromissos com o setor privado.
- () O Relatório Brundtland para o Desenvolvimento Sustentável afirma que o crescimento econômico e a proteção ambiental não são excludentes e que podem ocorrer simultaneamente.

- a) F – V – F – F.
- b) V – V – V – V.
- c) F – V – F – V.
- d) V – F – F – V.
- e) V – V – V – V.

20. A utilização, de forma sustentável, dos recursos naturais pelas empresas é uma busca pelo equilíbrio entre o desenvolvimento e o crescimento econômico, quando a empresa pensa em seu futuro não somente pelo âmbito financeiro, mas também pela sua responsabilidade para com meio ambiente. No texto acima podemos encontrar uma definição para qual das alternativas abaixo? Assinale a resposta CORRETA.

- a) Desenvolvimento Sustentável.
- b) Agenda 21.
- c) Protocolo de Cartagena.
- d) Protocolo de Kioto.
- e) Objetivos do Milênio.

21. Os principais problemas ambientais que ocorrem no planeta Terra estão diretamente ligados à forma como os seres humanos utilizam os recursos naturais. Baseado nessa afirmação marque (V) para a alternativa verdadeira e (F) se for falsa. Depois indique a sequência CORRETA.

- () As Mudanças Climáticas, segundo o relatório do IPCC – Painel Intergovernamental sobre Mudanças, Climate Change 2007 que indica: O clima terrestre tem aquecido de forma acelerada, unica controvérsia é se a temperatura aumentará 1,1°C ou 6,4°C durante este século.
- () A superpopulação também é um problema devido a população estar concentrada em países desenvolvidos.
- () Colapso das zonas de pesca, devido a superexploração da pesca.
- () Aumento das espécies ameaçadas devido ao homem utilizar-se desordenadamente do meio ambiente onde estas espécies estavam habitando.

- a) F – V – F – V.
- b) V – V – F – F.
- c) V – F – V – V.
- d) F – F – V – F.
- e) F – F – F – V.

22. A Teoria dos *Stakeholders* foi estudada por alguns autores que afirmaram que a influência destes públicos podem auxiliar no sucesso do negócio e contribuir para que a organização tome decisões com respaldo da comunidade em que está inserida.

Pelo que compreendemos sobre a teoria, podemos afirmar que:

- a) Os *stakeholders* podem ser representados pelos acionistas, empregados, clientes, parceiros, fornecedores dentre outros.
- b) Os *stakeholders* podem ser representados unicamente pelo governo e ONGs.
- c) Os *stakeholders* que tem mais influencia são aqueles que têm seus interesses atendidos.
- d) Os *stakeholders* podem fazer pressão, mas têm pouco apoio institucional.
- e) Os *stakeholders* mais influentes são os acionistas.

23. Assinale a alternativa INCORRETA:

- a) As empresas competitivas aderem voluntariamente na implantação de uma certificação ISO.
- b) As empresas competitivas aderem à implantação de uma certificação ISO por pressão da concorrência.
- c) As empresas competitivas aderem à implantação de uma certificação ISO por imposição de contratos de fornecimento a outras empresas.
- d) As empresas competitivas aderem à implantação de uma certificação ISO por questões de marketing.
- e) As empresas por meio da competição são obrigadas a buscarem a certificação.

24. Assinale a alternativa INCORRETA:

- a) As empresas implantam a certificação ISO por força da concorrência, por necessidade de competição internacional ou por modismo.
- b) As empresas implantam a certificação ISO por medo de perder clientes.
- c) As empresas implantam a certificação ISO por pressão da concorrência.
- d) As empresas implantam a certificação ISO para melhorarem sua imagem junto aos *stakeholders*.
- e) As empresas por meio da competição são obrigadas a ter várias certificações.

25. Assinale a alternativa CORRETA:

- a) A implantação da nova ISO 26000 depende de um acordo multilateral que defenda os interesses de diferentes países.
- b) A implantação da nova ISO 26000 depende basicamente de tempo, pois tudo já está definido.
- c) A implantação da nova ISO 26000 depende de um acordo entre os fomentadores da nova série ISO, sobre alguns temas polêmicos.
- d) A implantação da nova ISO 26000 depende de como a influência dos *stakeholders* está sendo atendida.
- e) A implantação da nova ISSO 26000 depende do governo brasileiro e sueco.

26. A certificação ISO tem prazo de validade de três anos a partir da auditoria de certificação. Baseado nessa afirmação marque (V) para a alternativa verdadeira e (F) se for falsa. Depois indique a sequência CORRETA.

- () Neste período a empresa certificada será reavaliada semestralmente ou anualmente pelos respectivos organismos de certificação.
- () A manutenção desta certificação é dependente dos resultados obtidos nestas avaliações/auditorias periódicas.
- () Caso a empresa não siga as diretrizes estabelecidas na norma utilizada ou não mantenha documentação confiável e verificável pode perder a certificação mesmo antes do término do prazo de validade
- () A empresa certificada tem que manter a qualidade dos produtos para ter um prazo da certificação postergado.

- a) F – V – F – F.
- b) V – V – V – F.
- c) F – V – V – V.
- d) V – F – F – F.
- e) F – V – F – V.

27. As expectativas dos empregados em relação às organizações, segundo a Teoria do *Stakeholders*, estão baseadas _____.
Assinale a alternativa que completa a frase CORRETAMENTE.

- a) No aumento das exportações.
- b) No crescimento do setor privado e geração de empregos.
- c) No recebimento de salários compensadores, busca de empregos dignos, reconhecimento da empresa sobre o seu trabalho e desempenho.
- d) Na geração de empregos e cumprimento das regras de mercado.
- e) No retorno financeiro aos investimentos realizados.

28. A Teoria dos *Stakeholders* está baseada na busca de um equilíbrio entre os interesses comerciais das empresas e na pressão exercida pelos grupos externos. Com base nessa afirmação assinale (V) para alternativa verdadeira e (F) se for falsa. Depois indique a sequência CORRETA.

- () Quanto mais importante a empresa maiores serão as pressões sobre ela.
- () Quanto melhor for o relacionamento entre os *stakeholders* e as empresas, melhor será a imagem da empresa junto a estes públicos.
- () Os *stakeholders* são apenas figurantes consultivos para a tomada de decisões da empresas.
- () Os *stakeholders* não possuem poder de influência sobre as decisões administrativas das empresas.

- a) V – V – F – F.
- b) V – V – F – F.
- c) F – V – V – F.
- d) V – F – F – V.
- e) V – V – F – F.

29. Assinale a alternativa correta quanto às expectativas dos investidores em relação às empresas, segundo a Teoria do *Stakeholders*.

- a) No boicote a empresas, produtos e serviços que descumprem leis e regulamentos.
- b) No aumento da lucratividade e produtividade e na diminuição dos salários para aumentar a renda.
- c) No aprimoramento contínuo dos produtos e serviços oferecidos aos *stakeholders*.
- d) No cumprimento pelas empresas de suas obrigações sociais, ambientais, trabalhistas entre outras e gerarem lucros.
- e) Na divulgação de ações que notabilizem a empresa como socialmente responsáveis.

30. Assinale (V) para a alternativa verdadeira e (F) se for falsa quanto às formas de atuação das políticas públicas ambientais. Depois indique a sequência CORRETA.

- () Controle dos padrões de emissões, padrões de qualidade e padrões de desempenho e permissões negociáveis.
- () A utilização de proibições e restrições e a utilização de controle de padrões de emissões, padrões de qualidade e padrões de desempenho.
- () O licenciamento ambiental e zoneamento ambiental, utilização de incentivos fiscais e financiamento ambientais.
- () A tributação sobre poluição e tributação sobre uso de recursos naturais.

- a) V – V – F – F.
- b) F – F – F – F.
- c) F – V – V – F.
- d) V – F – F – V.
- e) V – V – V – V.

31. Assinale a alternativa INCORRETA:

- a) A elaboração de Relatórios de Sustentabilidade é uma obrigação legal para as empresas.
- b) Quando Sachs criou indicadores de Sustentabilidade ele pretendia criar parâmetros que pudessem ser aplicados em organizações e empresas.
- c) O Instituto Ethos utiliza-se de parâmetros fornecidos pelo GRI e adaptados para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade, de acordo com a realidade brasileira.
- d) O Instituto Ethos auxilia as empresas a terem atitudes éticas na condução de suas atividades.
- e) O Instituto Ethos, juntamente com o IMETRO, indicam as atitudes a serem tomadas.

32. O GRI – Global Reporting Initiative nos informa que seus Relatórios de Sustentabilidade são periodicamente revistos e atualizados. Assinale (V) para a alternativa verdadeira e (F) se for falsa para a(s) alternativa(s) que explica o porquê dessa(s) necessidade(s). Depois indique a sequência CORRETA.

- () Parâmetros que hoje em dia são considerados corretos podem ser revistos.
- () O avanço tecnológico facilita que novos parâmetros dos indicadores sejam utilizados
- () O Relatório de Sustentabilidade não pode ser um documento estático, sofre influência dos *stakeholders* e, quando da elaboração de uma nova edição, tem que contemplar as solicitações destes grupos de interesse.
- () Os relatórios em sua formulação já indicam que podem sofrer alterações e atualizações.

- a) F – F – F – F.
- b) F – V – V – V.
- c) V – V – F – F.
- d) F – V – F – V.
- e) F – F – V – V.

33. Marque (V) para a alternativa verdadeira e (F) se for falsa, quanto à utilização dos indicadores de Ecoeficiência. Depois indique a sequência CORRETA.

- Apontando a quantidade de uso de energia, consumo de matérias-primas e insumos, poluição da água e do ar na produção de um bem ou serviço.
- Indicando a economia de uso de energia, consumo de matérias-primas e insumos, poluição da água e do ar na produção de um bem ou serviços em relação há anos anteriores.
- Estabelecendo parâmetros de economia de uso de energia, consumo de matérias-primas e insumos, poluição da água e do ar na produção de um bem ou serviço.
- Divulgando parâmetros da utilização de uso de energia, consumo de matérias-primas e insumos, poluição da água e do ar na produção de um bem ou serviço.

a) F – F – F – F.

b) V – V – V – V.

c) F – F – V – V.

d) F – V – V – F.

e) V – V – F – F.

34. Indique a alternativa que se refere a questões éticas, que estão diretamente relacionadas com a forma como as organizações atuam.

- a) Atuam formando o caráter e tomando boas decisões.
- b) Atuam indicando a moral e os bons costumes a serem seguidos.
- c) Atuam ligando a correta ao certo.
- d) Atuam atraindo as decisões para um âmbito correto.
- e) Atuam em questões simples afinal para as difíceis existem as leis.

35. Indique a sentença CORRETA que define Ética:

- a) É o estudo dos valores morais de uma sociedade. É a teoria que estuda o comportamento das pessoas, frente a situações. Indicando a escolha entre o certo e errado, o justo e o injusto, o bem e o mal. É permanente não muda com o tempo, é universal e compreendido por todos.
- b) É um conjunto de regras, normas e valores de uma cultura, de um povo ou de uma organização que são consideradas válidas; se não forem respeitadas devem ser criadas leis para que orientem a forma das pessoas agirem. É a prática do dia a dia, é temporal muda com o tempo. E cultural e não é compreendida por todos.
- c) Um conjunto de forma de viver e de pensar, sinônimo de civilização.
- d) Uma diferença muito grande entre o que é percebido pelo colaborador e o que é de fato encontrado.
- e) Uma percepção de valores sobre o que certo ou errado é subjetiva e pode levar a diferentes conclusões, algumas até erradas por parte do colaborador que começa a trabalhar em uma organização.

36. Como podemos utilizar a Governança Corporativa para melhorar nossos investimentos? Indique a alternativa CORRETA.

- a) Através da publicação de Relatórios de Sustentabilidade ou Balanço Social, da adoção de Índices e Critérios de Sustentabilidade e a busca por Certificações e Auditorias especializadas que contribuem com a organização e auxiliam na publicação e divulgação de documentos que indicam como a organização é administrada e como atende, ou pelo menos ouviu a reivindicações de seus diferentes públicos.
- b) Visa deixar transparente a forma como a organização é administrada e permite que grupos minoritários acompanhem as decisões tomadas e evitem que a organização tenha somente um executivo que decide tudo sem ouvir os “grupos de interesse” adequadamente.
- c) É necessária para que as organizações tenham acesso ao mercado de capitais.
- d) Definindo regras mais adequadas e confiáveis.
- e) Atribuindo características de Responsabilidade social e ambiental a organizações que possuam problemas nestas áreas, para que encontrem investidores interessados.

37. Qual das alternativas abaixo mostra os índices que podem ser utilizados pelas organizações para disponibilizar informações para seus *stakeholders*, sob a forma de condução de seu negócio.

- a) Rene Jules Dubos e Maurice Strong.
- b) Ignacy Sachs e Brundland.
- c) IBASE, Ethos e GRI.
- d) Sachs, Protocolo de Kioto e de Cartagena.
- e) Objetivos do Milênio.

38. Marque (V) para verdadeiro e (F) se for falso para o item que mostra a base dos indicadores do CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Depois indique a sequência CORRETA.

- () Indicadores Econômicos, Ambientais e Comunitários.
- () Indicadores de Produtividade, Ambientais e Sociais.
- () Indicadores Econômicos, Ambientais e Sociais.
- () Indicadores para Fornecedores, Público interno e Meio Ambiente.

- a) V – V – F – F.
- b) V – F – F – F.
- c) F – F – V – V.
- d) F – F – V – F.
- e) V – V – F – V .

39. O Terceiro Setor está diretamente relacionado a que forma de gestão das organizações?

- a) Aquelas que possuem fins lucrativos.
- b) Aquelas que não possuem fins lucrativos.
- c) Aquelas que possuem fins lucrativos, mas somente para seus acionistas.
- d) Aquelas que possuem fins lucrativos somente para os colaboradores.
- e) Aquelas que atuam diretamente para fazer frente às necessidades dos *stakeholders*.

40. Assinale a alternativa que indica os principais benefícios do Marketing Social adequado.

- a) Redução de custo de marketing, atração de novos consumidores, alavancagem comercial.
- b) Maior lealdade dos consumidores, economia com matérias primas e com a economia de energia.
- c) Maior participação dos *stakeholders*, valorização da empresa pelos investidores e participação maior nos lucros.
- d) Maior tempo para responder às ameaças da concorrência, fortalecimento da imagem da organização e desenvolvimento sustentável.
- e) Aumento da responsabilidade social, busca por certificações e melhoria nas exportações.

41. Marque (V) para verdadeiro e (F) para falso para a alternativa abaixo que indica uma das vantagens da Responsabilidade social empresarial. Logo em seguida marque a sequência CORRETA.

- () Crescimento organizacional, Atração de Talentos e Melhoria da Qualidade de Produtos e Serviços.
- () Economia de Matéria-prima, Melhoria das Relações Organizações, Maior capacidade de atração de conhecimento.
- () Respeito ao Meio Ambiente, Flexibilidade e Capacidade de Adaptação e Longevidade.
- () Facilidades de conseguir investidores, aumento da competitividade Empresarial e Transparência.

- a) V – V – F – F.
- b) F – F – V – V.
- c) F – F – F – F.
- d) V – V – V – V.
- e) F – V – V – F.

42. O aumento da competitividade empresarial é uma das vantagens da Responsabilidade social e empresarial. Assinale a alternativa que justifica essa afirmação.

- a) Organizações que prestam informações claras sobre a forma como conduzem seus negócios, são consideradas transparentes e faz com que os diversos *stakeholders* da organização confirmem as informações prestadas.
- b) Quando a organização passa a atender aos interesses de seus diferentes *stakeholders*, conseguem acesso a investidores diferenciados, existem fundos de investimentos que somente aplicam em organizações que conseguem comprovar um comportamento ético e o desenvolvimento de ações sociais.
- c) Colaboradores que possuem maior quantidade e qualidade de treinamento além de atuarem em um ambiente seguro, organizado e limpo, trabalham de forma mais organizada e produzem mais.
- d) Com a adoção de selos verdes e certificações a organização consegue controlar melhor seus processos, avaliar adequadamente seus sistemas de controle e seleciona melhor os colaboradores ocasionando aumento de produtividade.
- e) Organizações que possuem um comportamento ético são reconhecidas por seus colaboradores e procuradas pelos melhores profissionais, melhorando o relacionamento, o clima organizacional e o comprometimento. Também possuem baixa rotatividade de funcionários e recebem menos multas de órgãos trabalhistas.

43. Outra vantagem da Responsabilidade social e empresarial foi a Melhoria da qualidade de produtos e serviços. Assinale a alternativa que justifica essa afirmação.

- a) Colaboradores que possuem maior quantidade e qualidade de treinamento além de atuarem em um ambiente seguro, organizado e limpo, trabalham de forma mais organizada e produzem mais.
- b) Ficou demonstrado em inúmeras pesquisas que as organizações que possuem um comportamento ético e assumem a responsabilidade social têm um crescimento acima da média. Se comparado com organizações que somente prestam contas a seus acionistas, o crescimento chega a ser quatro vezes maior em alguns casos.

- c) Estas organizações são mais flexíveis e conseguem fazer frente às expectativas e necessidades de seus *stakeholders*, atendendo com mais rapidez as suas expectativas.
- d) Em um mercado altamente competitivo, estas organizações conseguem se adaptar mais rapidamente às mudanças que ocorrem, e isto, por si só, já é um diferencial.
- e) A média de vida destas organizações é maior, sobrevivendo a um mercado onde a taxa de mortandade empresarial é gigantesca.

44. Podemos dizer que este é um dos impactos indicados quando a organização possui um comportamento organizacional ético e responsável:

- a) Conscientização das pessoas.
- b) Aumento de lucratividade.
- c) Aumento da venda de produtos e serviços.
- d) Agrega valor aos produtos.
- e) Diminui as despesas com matérias primas.

45. Indique a alternativa que aponta um dos objetivos do Marketing Social:

- a) Melhorar a imagem da organização junto ao seu público consumidor e emprestar uma confiabilidade ao seu produtos ou serviço, pois a organização sempre está em busca de novos clientes e ainda quer manter os que já conquistou anteriormente.
- b) Devemos atuar de forma comprometida com a responsabilidade social e a sustentabilidade para usarmos estes conceitos como ferramentas de desenvolvimento e de diferenciais na apresentação dos produtos e serviços, da marca ou da organização.
- c) Favorecer a valorização da marca e da organização, tomando cuidados para não divulgar somente ações pontuais, e sim refletir a consciência e preocupação da organização com a comunidade em que está inserida.
- d) Devendo atender aos anseios e carências das comunidades em que está inserido e criando estratégias que maximizem a participação no desenvolvimento de ações de caráter social, ampliando de forma gigantesca a associação da sua marca ou organização com a ação desenvolvida.

- e) Associar uma marca ou uma organização a uma causa ou instituição é conhecido como marketing social e ambiental, já que busca fazer com que se divulguem as ações desenvolvidas.

46. Entre os 10 mandamentos da Responsabilidade social, de Stephen Kanitz, podemos citar:

- a) O correto é a organização divulgar as ações sociais e ambientais realizadas de uma forma com que não pareça um item de marketing, mas sim uma preocupação genuína com os acontecimentos.
- b) É uma preocupação que a organização deve ter, em não se associar a uma causa por motivos demagógicos ou simplesmente para tentar mudar uma situação em que a organização está sendo mal vista pela sociedade.
- c) Com os princípios de responsabilidade social cada vez mais conhecidos e aplicados em organizações do mundo inteiro, fica evidente a necessidade de compromisso, comprometimento e do uso de técnicas modernas na gestão de negócios, deixando de ser apenas uma ação que era desenvolvida sem uma política adequada e por pessoas com boas intenções, mas com conhecimento e responsabilidades limitadas.
- d) Todo o dinheiro gasto em anúncios tipo “Minha Empresa É Mais Responsável do que o Concorrente”, poderia ser gasto duplicando as doações de sua empresa.
- e) O esforço para associar uma marca ou uma organização a uma causa ou instituição é conhecido como marketing social e ambiental, já que busca fazer com que se divulguem as ações desenvolvidas.

47. Foi indicado por Kanitz que a organização deve evitar usar critérios empresariais ao escolher seus projetos sociais, como “retorno sobre investimento” ou “ensinar a pescar”. Esta área é regida por critérios humanitários, não científicos ou econômicos. Indique o que isto que dizer para as organizações:

- a) Que devem indicar quais os critérios empresariais para definir quais projetos apoiar, embora este seja um setor de critérios humanitários.
- b) Na literatura encontramos duas posições bem claras. Uma que a responsabilidade social é do governo, por isto estamos pagando quase 50% da nossa renda em impostos.

- c) Os líderes sociais do país, que cuidam de 28 milhões de pessoas carentes, não têm recursos para comprar anúncios caríssimos na imprensa.
- d) Nenhuma empresa está disposta a adotar um órfão, um compromisso de 18 anos. A maioria das empresas “socialmente responsável” está no máximo disposta a bancar um projeto por um único ano.
- e) O conceito de “sinergia” é muito atraente e poderoso para a maioria dos executivos, mas lembra um pouco aquele escoteiro que atravessa um cego para o outro lado da rua sem perguntar se é isso que o cego queria.

48. Marque (V) para verdadeira e (F) se for falsa para a alternativa que indica algumas das estratégias utilizadas para realização do Marketing Verde ou Ecomarketing. Depois indique a sequência CORRETA.

- () **Componentes do Produto:** Divulgação de que alguns componentes do produto, ou todos, não causam mal ao meio ambiente, ou não foram testados em animais.
- () **Utilização de selos verdes:** Divulgação de que a organização conquistou o direito a usar um selo verde, pois seus processos produtivos não agredem ao meio ambiente.
- () **Busca por certificações:** Divulgação das certificações conquistadas como é o caso da ISO 9000, ISO 14000 ou ISO 26000 e a importância que tais certificações trazem para a organização e sua forma de conduzir seus negócios.
- () **Indicativos de Reciclagem:** Na embalagem é possível indicar que o material é reciclável ou ainda que a embalagem foi elaborada a partir de materiais reciclados.

- a) V – V – V – F.
- b) V – F – F – F.
- c) F – F – V – V.
- d) V – V – V – V.
- e) F – V – F – V.

49. Como podemos contribuir para o futuro do planeta? Indique a alternativa que melhor responde a questão.

- a) Melhorar a responsabilidade social das organizações cobrando uma postura mais adequada e coerente com a realidade em que estamos inseridos hoje em dia.
- b) Comprar somente de organizações certificadas.
- c) Recomendar somente aquelas organizações que fazer marketing social.
- d) Trabalhar em empresas que tenham a responsabilidade social empresarial.
- e) Procurar informações sobre a organização.

50. Qual a forma como as organizações éticas atuam no mercado? Indique a resposta CORRETA.

- a) Buscam vender somente produtos certificados e com auditoria ambiental.
- b) Contribuem com ONGs e Associações para que estas possam prestar serviços sociais.
- c) Participam de conselhos comunitários.
- d) Respeitam as necessidades dos *stakeholders* e levam sua opinião em conta quando da tomada de decisões.
- e) Melhoram as condições ambientais e sociais.



Currículo do professor-autor

Marcos Rogério Maioli

Turismólogo graduado pela UFPR – Universidade Federal do Paraná, com duas especializações pela UFPR em Planejamento e Gestão do Turismo e Sociologia Política. Atualmente é doutorando em Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Málaga – Espanha, onde está elaborando uma tese sobre o Desenvolvimento Sustentável do Mercado de Eventos no Brasil.

Atua como professor titular no Instituto Federal do Paraná junto ao Curso Técnico em Eventos e também na Facinter – Faculdade Internacional de Curitiba nos cursos de Turismo e Administração, onde gerencia o Laboratório de Eventos da faculdade que é responsável pela organização de eventos sociais e técnico-científicos para as duas graduações. Atuando também na área de Extensão com o Projeto Rondon do Ministério da Defesa.

É professor de pós-graduação nos MBAs da Facinter em Administração com as Disciplinas de Organizações e Desenvolvimento Sustentável e Estratégias de Desenvolvimento Sustentável, no MBA em Gestão de Instituições de Ensino com a Disciplina de Marketing Educacional, No MBA em Gestão e Direito Ambiental a disciplina de BioDireito e Ecodesenvolvimento. Junto ao IBPEX ministra a disciplina de Gestão de Eventos.

Ministra cursos de Marketing Turístico, Atendimento Turístico e Planejamento e Organização de Eventos para o FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador e SINDOTEL – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba e para outras empresas solicitantes. Atua também como organizador de eventos independentes em Curitiba.

