

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Diana Mari Siqueira e Silva

Responsabilidade Social Corporativa: as premiações empresariais

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

São Paulo

2012

Diana Mari Siqueira e Silva

Responsabilidade Social Corporativa: as premiações empresariais

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Ciências Sociais, sob a orientação da Profa, Dra da Profª Doutora Leila Maria da Silva Blass

São Paulo

2012

Banca Examinadora

Dedico essa tese à minha família, pais e irmãos, que me ajudaram a ser quem sou e a concluí-la, oferecendo-me atenção, carinho e compreensão em todos os momentos da minha vida.

Agradecimentos

Agradeço aos meus colegas de trabalho, que sempre colaboraram com o meu estudo, compreenderam e permitiram que eu saísse para as reuniões de orientação e participaram de todo o processo de elaboração desta tese, em todas as idas e vindas.

Agradeço especialmente às minhas tias Oneide e Eunice que, mesmo não compreendendo a minha necessidade de estudar permanentemente, sempre me apoiaram, me acolheram e me deram colo em todos os momentos em que eu precisei. Sem elas não seria quem sou.

Agradeço também à minha orientadora, que me abriu caminhos e elucidou minhas dúvidas, sempre com muita paciência.

Resumo

Nesta dissertação de mestrado, pretendo compreender, à luz da perspectiva sociológica, por intermédio de autores como Marcuse, Kurz, Beck e Giddens, o movimento que vêm surgindo, nos últimos anos, no Brasil, em prol da responsabilidade social corporativa. Confrontando as perspectivas desses autores sobre riscos e perigos de uma expansão econômica desmensurada e, em contrapartida, a viabilidade da proposta de intervenção social com o intuito de mitigá-los, como, por exemplo, a responsabilidade social regulamentada pela norma ISO 26000. Assim, pretendo verificar como estão sendo implantadas essas propostas: quais discursos em voga e as ações daí decorrentes. Nesse sentido, são destacados a noção de subpolítica elaborado por Beck e de convergência econômica, de Giddens, que permitiram elucidar como os grupos sociais e os consumidores intervêm no mercado e impulsionam as ações de responsabilidade das empresas. Desse modo, exigem delas uma postura mais responsável e proativa, principalmente, quanto às externalidades negativas que a sua atuação possa trazer. A Norma ISO 26000, elaborada com base em ampla discussão internacional e com a contribuição de vários grupos sociais, constituiu o parâmetro para conceituar a responsabilidade social e estabelecer as diretrizes a serem seguidas pelas empresas. Os projetos encaminhados para a premiação, nos prêmios de Responsabilidade Social no Varejo, Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo e Prêmio Eco, analisados a partir dessa perspectiva, verificando a sua adequação às discussões internacionais propaladas.

Palavras-chave: Responsabilidade social; *stakeholders*; política; convergência econômica.

Abstract

In this dissertation, I want to understand in light of the sociological perspective, by authors such as Marcuse, Kurz, Beck and Giddens, movement that have emerged in recent years in Brazil in favor of corporate social responsibility. Comparing the perspectives of these authors about risks and dangers of an economic expansion desmensurada and, conversely, the feasibility of the proposed social intervention in order to mitigate them, such as social responsibility regulated by ISO 26000. So, I want to see how these proposals are being implemented, which in vogue speeches and actions arising therefrom. In this sense, are highlighted the notion of sub-politics developed by Beck and economic convergence, Giddens, which help to clarify how social groups and consumers involved in the market and drive the actions of corporate responsibility. Thus, these require a more responsible and proactive, especially about the negative externalities that their actions may bring. The Standard ISO 26000, which is based on extensive international discussion and the contributions of various social groups, was the parameter to conceptualize social responsibility and to establish guidelines to be followed by companies. The projects submitted for the award, the award for Social Responsibility in Retail, Ozires Silva Award for Entrepreneurship and Eco Award, analyzed from this perspective, verifying their adequacy to international discussions divulged.

Keywords: social responsibility, stakeholders, political, economic convergence.

Lista de Tabelas

Tabela 1. Ano de implantação dos projetos das empresas que concorreram ao Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo.	73
Tabela 2. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio de Responsabilidade Social do Varejo.....	74
Tabela 3. Tipos de investimentos realizados na área ambiental pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo	75
Tabela 4. Ano de implantação dos projetos de responsabilidade social das empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo e Sustentabilidade. .	90
Tabela 5. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável.	91
Tabela 6. Tipos de investimentos realizados na área ambiental pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável.....	92
Tabela 7. Ano de implantação dos projetos de responsabilidade social, das empresas que encaminharam projetos para o Prêmio ECO.	117
Tabela 8. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio ECO.....	118
Tabela 9. Tipos de investimentos realizados na área ambiental pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Eco.....	119
Tabela 10. Benefícios citados pelas empresas, advindos da implantação das ações - Prêmio Responsabilidade Social no Varejo.....	131
Tabela 11. Benefícios citados pelas empresas, advindos da implantação das ações – Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável.....	132
Tabela 12. Benefícios citados pelas empresas, advindos da implantação das ações - Prêmio ECO.	133
Tabela 13. Ano de implantação dos projetos de responsabilidade social das empresas, comparação entre os três prêmios.....	143
Tabela 15. Benefícios indiretos obtidos pelas empresas através da implantação das ações de responsabilidade social.....	147

Tabela 16. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos, comparação entre os três prêmios.....	148
Tabela 17. Tipo de investimento na área ambiental descrito pelos projetos, de acordo com o número de empresas, comparação entre os três prêmios.....	151

Sumário

Introdução.....	11
Coleta e análise de dados.....	13
Capítulo 1 - ISO 26000 - Norma Internacional de Responsabilidade Social	17
1.1 Responsabilidade social – retrospectiva histórica	19
1.2 Responsabilidade social no Brasil	24
1.3 ABNT NBR ISO 26000:2010.....	27
1.4 Histórico da elaboração da ISO 26000	27
1.5 Orientações normativas	30
1.6 Princípios da Responsabilidade Social	32
1.7 Temas centrais da ISO 26000.....	33
Capítulo 2 - A Responsabilidade Social Corporativa em uma perspectiva sociológica.....	40
Capítulo 3 - As premiações	67
3.1 Prêmio Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo – 2010 – 5ª edição.....	67
3.1.1 Os projetos do Prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo	73
3.2 Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável – Edição 2010-2011 – 4ª edição	84
3.2.1 Os projetos do Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável	89
3.3 Prêmio ECO – Edição 2010.....	99
3.3.1 Os projetos do Prêmio Eco	116
3.4 Os projetos empresariais e a Norma ISO 26000.....	127
3.4.1 Externalidades negativas das empresas	127
3.4.2. Benefícios das ações de responsabilidade social para a empresa.....	130
3.4.3 A racionalidade sistêmica das ações de responsabilidade social corporativa	133
3.4.4 Coerência com os temas da ISO 26000.....	135
Capítulo 4 – Análise comparativa das premiações.....	140
4.1 Os projetos de responsabilidade social em perspectiva sociológica.....	157
Considerações finais	162
Referências bibliográficas	169
Anexos.....	171

Introdução

Esta dissertação de mestrado trata das questões relativas à responsabilidade social corporativa, que pode ser entendida como o grau de responsabilidade e de comprometimento de uma empresa com relação à minimização dos impactos negativos de suas atividades e a maximização dos impactos positivos para a sociedade e para o meio ambiente. Em termos gerais, essas questões abrangem desde o desenvolvimento social, o equilíbrio ambiental, o tratamento justo concedido aos empregados, a comunicação transparente, as formas de retorno aos investidores, a sinergia com seus parceiros, até a satisfação do consumidor quanto aos produtos da empresa, ou do cliente, no tocante aos serviços prestados. A responsabilidade social leva em consideração não apenas as obrigações impostas pela lei, mas, para além do cumprimento dela, visa às ações que colaborem para o estabelecimento das empresas no mercado, em longo prazo. A conceituação da responsabilidade social, assim como os seus princípios e temas, nessa dissertação, estarão embasados na norma internacional ISO 26000 de responsabilidade social, cuja elaboração se deu através de um processo amplo de discussão e construção de consensos.

O interesse pelo tema da responsabilidade social surgiu em outubro de 2006, quando fui convidada a ministrar a disciplina de Responsabilidade Social Corporativa para alunos do curso de Técnico em Segurança do Trabalho em um colégio situado no bairro da Vila Mariana, na cidade de São Paulo, no qual já ministrava aulas sobre ética. Por isso, aceitei o desafio. Na época, conhecia muito pouco sobre essa temática, obrigando-me a pesquisar, ler textos na internet e comprar livros sobre o assunto. O conteúdo mais expressivo que encontrei - e com alguma qualidade para ser considerado como fonte de pesquisa - estava localizado entre referências técnicas e, portanto, exposto nas estantes das livrarias e bibliotecas junto às temáticas da administração. Os textos versavam sobre ferramentas e modelos de implementação da responsabilidade social nas empresas. A “receita de bolo”, como muitos gostam de chamar. Ou seja, eram descrições de normas internacionais - certificáveis ou não-, como a SA 8000, a ABNT NBR16001, além de modelos para formular e executar projetos sociais. Tudo para tornar mais fácil a vida do gestor, que passou a ter de lidar com mais esse aspecto na empresa e de quem vão ser cobrados os tão almejados resultados.

Em contraposição a essa leitura técnica, me deparei com um discurso bastante confiante sobre a sua viabilidade e também sobre a importância de uma aplicação séria dos pressupostos da responsabilidade social. Algumas instituições, como o Instituto ETHOS e o Instituto IBASE, abordam essa proposta na perspectiva do enfrentamento dos problemas sociais, reafirmando a necessidade das mudanças na atuação empresarial, as quais, de acordo com essa perspectiva, deveriam reconsiderar a meta a ser atingida quanto aos lucros em curto prazo e se responsabilizar por suas consequências junto aos consumidores, meio ambiente, fornecedores, dentre outros grupos que possam ser afetados pela atuação das empresas. Para essas instituições, parece que a proposta adentrou na vida social como uma panaceia para todos os males. O discurso delas é que, por meio da responsabilidade social, os conflitos sociais seriam minimizados, os parceiros da empresa seriam tratados com dignidade e respeito, os empregados, mais respeitados e valorizados e, ao mesmo tempo, os lucros estariam garantidos, quando não multiplicados. Além disso, atenderia às pressões sociais exercidas por consumidores e investidores, considerando que a longevidade de uma empresa depende também de suas ações sociais, ambientais, de cidadania e de governança corporativa.

Munida dessas informações acerca do discurso otimista e legitimador da responsabilidade social, propagado pelos institutos, além de conhecedora das ferramentas básicas que deveria transmitir aos alunos quanto às propostas de programas de responsabilidade social nas empresas, que contribuíssem para sua implantação, formulei o conteúdo programático da disciplina, a ser ministrada por mim, conforme mencionei anteriormente. É escusado dizer que a visão dos alunos, *a priori*, é muito embasada no senso comum. Foi assim que, recorrentemente, comecei a me deparar ao longo das aulas com arguições e afirmações dos alunos de que a responsabilidade social era apenas “perfumaria” ou mais uma ferramenta adotada pelas empresas para ludibriar os consumidores e empregados. Enfim, a dúvida se instaurou, sobre o que prevalece com relação à responsabilidade social: a concepção de que essa seria mais uma ferramenta de *marketing* empresarial que os alunos devem aprender a gerir; ou mero discurso humanitário, o qual afirma que, na atual conjuntura mundial, diante dos perigos e riscos para a sobrevivência humana, as empresas estariam cumprindo a sua parte, com a implantação dos projetos de responsabilidade social, tal como defendem algumas instituições e organizações governamentais nacionais e internacionais.

Esta dissertação pretende contribuir para elucidar a proposta de responsabilidade social corporativa, buscando compreender não apenas as ferramentas que as empresas utilizam para operacionalizá-la, como projetos e normas, mas, também, considerar as implicações sociológicas do seu surgimento e implantação. Para tanto, autores como Marcuse (1982), Kurz (1997), Beck (1997) e Giddens (1991, 2005 e 2010) foram muito inspiradores, na medida em que permitiram inserir o debate acerca da implementação da responsabilidade social corporativa no contexto socioeconômico. Utilizando o risco como categoria de análise, o qual é abordado por todos esses autores, procurou-se constituir uma linha de raciocínio que levasse a entender os caminhos pelos quais a intervenção empresarial, através de programas e projetos de responsabilidade social, vem ganhando espaço nas áreas ambientais e sociais. As argumentações desses autores sobre os atuais riscos e perigos sociais nos ajudam a entender o que está por trás da discussão sobre responsabilidade social. Por meio de uma análise crítica do contexto social no qual essa proposta de gestão administrativa está inserida, compreender o processo social que possibilitou e vem suscitando a introdução da responsabilidade social nas empresas. Com isso, pode-se também entender melhor os discursos (pró e contra) a respeito desse modelo de gerenciamento empresarial.

Coleta e análise de dados

A responsabilidade social corporativa pode ser vista de forma macro, analisando-se a estratégia generalizada de consumo, crescimento e desenvolvimento da sociedade, ou de maneira micro, analisando-se um determinado processo, programa ou projeto. Essa dissertação aborda os projetos de responsabilidade social empresarial, ou seja, o âmbito micro. Para analisar os projetos implantados pelas empresas, foi necessário procurar uma fonte de pesquisa confiável e acessível para consultar os projetos de responsabilidade social praticados pelas empresas. A fonte de dados escolhida para essa análise são os prêmios de responsabilidade social corporativa. Isso porque, os projetos encaminhados seriam comparáveis, uma vez que as empresas concorrentes aos prêmios seguem normas do regulamento das premiações quanto aos dados a serem apresentados, além de razoavelmente confiáveis, já que todas as premiações apresentam em seus regulamentos propostas de validação das informações, por meio de consultas telefônicas e/ou visita *in loco*. Os prêmios escolhidos foram: Prêmio Eco, da AMCHAM – Brasil (Câmara Americana de Comércio

Brasil-EUA), o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável, realizado pelo Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas Paranaense – ISAE/FGV e o Prêmio Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo, realizado pela Fundação Getúlio Vargas, em seu Centro de Excelência no Varejo da EAESP – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

A leitura e análise dos projetos encaminhados pelas empresas contribuiu para a coleta de dados que permitissem compreender o grau de envolvimento das empresas com a proposta da responsabilidade social, com seus conceitos, princípios e temas, tendo como pano de fundo a ISO 26000. Além disso, procurou-se verificar a preocupação dessas empresas com os resultados práticos dos projetos, ou seja, com o desempenho dos projetos, através da descrição que as empresas fazem sobre a sua efetividade e a sustentabilidade dos resultados das ações implantadas. Ou ainda, captar, por meio do discurso disponível nos projetos, se as empresas praticam responsabilidade social apenas como uma forma de *marketing* institucional. Com base na análise dos projetos, procuraremos elucidar *como* as empresas vêm praticando a responsabilidade social e obter informação sobre os tipos de projetos que elas estão efetivando, objetivos e resultados que tais empresas apresentam. Verificar em que medida o modelo de intervenção utilizado por empresas brasileiras se adaptam aos conceitos de responsabilidade social defendidos pela ISO 26000, cujas diretrizes tencionam introduzir a proposta de responsabilidade social em seus modelos de governança corporativa e na sua estratégia de negócios.

Nessa dissertação de mestrado, os projetos foram classificados a partir do público alvo, ou seja, tomando por base as partes interessadas que foram consideradas pelas empresas para a implantação do projeto. A satisfação das demandas dos diversos públicos de interesse da empresa foi tomada como medida de desempenho dos projetos, definido como o nível de mudança que se pretende provocar nas condições e capacidades dos beneficiários do projeto. Sendo o engajamento com os *stakeholders*¹, que determina a relação entre os gestores dos projetos e os grupos interessados nas ações da empresa, a principal forma de atingir e mensurar essa satisfação. Além disso, para a análise dos projetos, procurou-se verificar se a gestão das ações estava orientada para a oferta de produtos e serviços ou para a demanda dos *stakeholders*. Essa forma de

¹ Parte interessada ou *stakeholder*: indivíduo ou grupo que tem interesse legítimo e ético em quaisquer decisões ou atividades de uma organização.

classificação e análise dos dados facilitou o estudo dos resultados e a comparação com os temas propostos pela ISO 26000. Além disso, permitiu-nos compreender de que modo as empresas trabalham a convergência econômica, categoria de análise de Giddens que apresenta a maneira como a responsabilidade social deve ser pensada e implantada na sociedade capitalista.

O engajamento dos *stakeholders*, como procuraremos demonstrar, vem se constituindo como uma nova forma de se fazer política e apresentar as demandas das partes interessadas nas ações da empresa. Uma nova perspectiva política, praticada por grupos sociais que buscam intervir, inclusive, no modelo de gerenciamento das empresas, como Beck e Giddens, autores aqui trabalhados, nos propõem, pode contribuir para a consolidação de uma sociedade mais sustentável e para a efetiva implantação da responsabilidade social nas empresas.

Esta dissertação compreende cinco capítulos. O primeiro capítulo retoma, em linhas gerais, o desenvolvimento histórico da ideia de responsabilidade social corporativa, no Brasil e no mundo, sendo apresentados alguns aspectos da Norma ISO 26000 e o debate decorrente de seus princípios e de suas metas constitutivas.

O segundo capítulo aborda a questão da responsabilidade social de uma perspectiva sociológica. Situa o debate em torno dos riscos e perigos contemporâneos oriundos do modelo de organização empresarial baseado nas diretrizes do processo de acumulação capitalista, seguindo as reflexões de Marcuse, Kurz, Beck e Giddens.

No terceiro capítulo são apresentadas, separadamente, as três premiações: “Prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo”; “Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável” e “Prêmio Eco”. Em cada um deles se destacam os projetos vencedores e aspectos relativos à data de implantação dos projetos; os *stakeholders* considerados pelas empresas na implementação dos seus projetos. Por fim, abordamos todas as premiações, analisando, comparativamente, aspectos como: a coerência dos projetos apresentados com o que a ISO26000 propõe como ações de responsabilidade social, a preocupação das diferentes empresas com as suas externalidades negativas, os benefícios citados para a implantação dos projetos e a existência de racionalidade sistêmica nos projetos.

No capítulo 4 foi aprofundada a comparação entre as três premiações, buscando verificar o que há de recorrente e de diferente nos projetos apresentados em cada uma das três premiações.

Nesse capítulo, também, será feita a análise das três premiações e de seus respectivos projetos à partir da perspectiva sociológica e enfocando os princípios e temas suscitados pela norma ISO 26000.

Capítulo 1 - ISO 26000 - Norma Internacional de Responsabilidade Social

Nesse capítulo serão abordadas as principais diretrizes da norma ISO 26000, utilizada nessa dissertação de base para a análise dos projetos de responsabilidade social encaminhados pelas empresas. Serão trabalhados o conceito de responsabilidade social estabelecido nessa norma, aspectos gerais da sua elaboração, além dos princípios e temas definidos para a implementação eficaz da responsabilidade social.

A norma ISO 26000 estabelece que a responsabilidade social precisa estar integrada às estratégias organizacionais. É necessário, então, se dispor a considerar aspectos socioambientais na tomada de decisão de uma organização e a aceitar a responsabilidade sobre os impactos² das suas atividades. Com base nesses aspectos emergem outras dimensões do conceito. Para adotar um comportamento responsável é fundamental que as organizações se engajem com as suas partes interessadas, buscando compreender suas demandas. Na medida em que os valores e as expectativas variam conforme a cultura da sociedade, as organizações devem ter como princípio as normas internacionais de comportamento, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, as convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), da Organização Mundial do Comércio (OMC) e das Organizações das Nações Unidas (ONU) e as legislações do país. No entanto, compreender que uma sociedade tem expectativas mais amplas, e ligadas a valores, supõe um melhor entendimento do papel que as organizações têm a cumprir e ter em mente que a sua responsabilidade social vai além das obrigações legais.

A responsabilidade social refere-se à relação de uma organização com a sociedade e o meio ambiente, tomando o desenvolvimento sustentável como um objetivo norteador. Desenvolvimento sustentável é o modelo de gerenciamento de recursos e de desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente (sociais e ambientais), dentro dos limites ecológicos e garantindo a dignidade humana de todos os indivíduos, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprirem as suas próprias necessidades. A noção de desenvolvimento sustentável integra as propostas de codesenvolvimento e do desenvolvimento endógeno e local,

² Impacto: mudança positiva ou negativa na sociedade, economia, ou no meio ambiente, total ou parcialmente resultante das decisões e atividades passadas e presentes da organização.

abarcando as dimensões econômica, política, tecnológica, ecológica e cultural, constitutivas de toda a sociedade humana. Envolve, portanto, objetivos situados no tripé equidade social–conservação ambiental – eficiência econômica. O Banco Mundial, a partir de 1990, propôs uma interpretação de sustentabilidade que faz referência a seis tipos de capital: humano, natural, cultural, institucional, físico e financeiro. A sustentabilidade de um programa ou projetos dependeria, portanto, de um equilíbrio apropriado entre os diversos tipos de capital.

Em 1990, o Relatório sobre o Desenvolvimento Humano das Nações Unidas (ONU) estabeleceu que é necessário assegurar uma sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável. Segundo Giddens (2010), desenvolvimento sustentável indica uma satisfação das necessidades básicas; a proteção do meio ambiente; a consideração para com o destino das futuras gerações; a conquista da igualdade entre ricos e pobres e a participação numa base ampla no processo decisório. (p. 88) Segundo o Instituto ETHOS, desenvolvimento sustentável se refere à integração de objetivos de alta qualidade de vida, saúde e prosperidade com justiça social e manutenção da capacidade da Terra de suportar a vida em toda a sua diversidade. Esses objetivos sociais, econômicos e ambientais são interdependentes e reforçam-se mutuamente.

Assim, considera-se que responsabilidade social e desenvolvimento sustentável são conceitos diferentes, porém relacionados. Uma organização socialmente responsável almeja contribuir com o desenvolvimento sustentável da sociedade. Durante a leitura dos projetos encaminhados pelas empresas, observou-se, no entanto, alguma incoerência na utilização dos conceitos de responsabilidade social e de sustentabilidade. A maioria das empresas associa responsabilidade social com o desenvolvimento de trabalhos nas populações do entorno da empresa ou com projetos voltados à questão da vulnerabilidade social de grupos sociais específicos. Já o conceito de sustentabilidade é entendido, pela maioria das empresas cujos projetos foram estudados, como as ações que estão diretamente vinculadas à proteção, conservação e mitigação de riscos ao meio ambiente. Nesta dissertação, os conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável serão trabalhados como conceitos relacionados, tendo a responsabilidade social empresarial o objetivo de buscar o desenvolvimento sustentável, e para tanto, as empresas devem considerar os aspectos sociais, econômicos e ambientais ao tomarem decisões.

1.1 Responsabilidade social – retrospectiva histórica

O prenúncio das ações de responsabilidade social no mundo se deu em 1923, quando houve o lançamento do livro intitulado *The Philosophy of Management*, de Oliver Sheldon, que defendia que a empresa deveria conhecer a dinâmica social, suas necessidades e desejos para, assim, acionar no seu campo interno a mecânica da produção. Entendia-se, pois, que as ações empresariais deveriam ser direcionadas pela dinâmica social. As propostas de Sheldon, no entanto, não conseguiram muita notoriedade à época. Seis anos mais tarde, começou também a surgir nos Estados Unidos o conceito de terceiro setor, o qual tinha o objetivo de atendimento das demandas sociais por organizações não estatais e sem fins lucrativos.

Os conceitos de responsabilidade social só começaram a ser abordados pela academia a partir dos anos de 1950, quando o meio acadêmico iniciou uma discussão a respeito da importância da responsabilidade social na ação dos dirigentes das empresas. No ano de 1953, o debate em torno da responsabilidade social tomava novo rumo. Nesse ano, Howard Bowen editou o livro conhecido por *Responsibilities of the Businessman*, abordando a atuação da empresa na sociedade e propondo uma visão ética ao mundo dos negócios. Segundo Bowen, as ações das empresas exerciam um impacto significativo sobre a vida dos cidadãos comuns, sendo os negócios centros vitais de decisão e poder, de modo que os empresários deveriam considerar os valores e objetivos da sociedade em suas decisões.

O tema popularizou-se no final dos anos de 1960, nos Estados Unidos e Europa, época em que os acontecimentos e as transformações sociais destacaram os problemas socioeconômicos e, de certa forma, prepararam o ambiente para aceitação da ideia. Nessa época, movimentos instaurados nos Estados Unidos, França e Inglaterra passaram a cobrar das empresas um comportamento mais responsável no que dizia respeito às questões sociais e ambientais. Houve o fortalecimento do movimento sindical e estudantil europeu e das lutas pelos direitos civis norte-americanos. Como resposta ao crescimento desses movimentos sociais, ocorreu, de forma reativa, uma mudança na utilização da matéria-prima pelas empresas, buscando evitar perdas e desperdícios. A pressão de setores organizados da sociedade passou a instaurar cobranças e a exigir uma solução por parte das empresas. Pedia-se uma postura ética e um novo tipo de ação empresarial em decorrência das questões sociais e ambientais. Desse modo, os trabalhadores, consumidores e fornecedores passaram a ser tratados de maneira diferenciada.

Na França, em virtude das pressões sociais e econômicas, ocorridas principalmente a partir do movimento estudantil de 1968, as empresas resolveram publicar quadros e relatórios contendo as demonstrações financeiras e contábeis que traziam os dados relacionados à gestão de pessoas e às condições sociais. No período de 1964 a 1973, os Estados Unidos estavam engajados na Guerra do Vietnã, foco de repúdio crescente da opinião pública. Houve, nessa época, o primeiro movimento de boicote à aquisição dos produtos e ações da bolsa de valores das empresas identificadas com ações bélicas, principalmente na Ásia. Esse movimento afetou negativamente a imagem das empresas que se beneficiavam economicamente com a guerra. Esses fatos foram determinantes para o início de uma mudança na prática e na cultura empresarial dos Estados Unidos e de outros países. Também na década de 1960, houve a decadência dos centros das grandes cidades americanas e o aumento dos problemas ambientais, como a poluição e a necessidade de remoção de rejeitos tóxicos e nucleares. Nesse período, surgiu, nos Estados Unidos e em países europeus, o movimento em prol do consumo consciente, constituído de atividades empreendidas por indivíduos ou organizações em defesa dos direitos dos consumidores – dentre eles, o direito de escolher, de ser informado, ouvido, de ter a sua segurança garantida e a saúde preservada.

Nos anos de 1970, os empresários e capitalistas desses países perceberam a importância e o retorno acrescidos ao valor das empresas, por divulgarem os resultados das ações sociais introduzidas. Assim, consolidou-se a estratégia de tornar públicos os resultados socioambientais. Em alguns países da Europa, por causa dessa discussão, instaurou-se a necessidade da realização periódica e de divulgação anual dos chamados balanços ou relatórios de atividades sociais. A partir dessa década, os textos em torno da responsabilidade social se tornaram mais frequentes e mais autores, principalmente economistas e administradores, passaram a propor que ações sociais e ambientais fossem inseridas nas práticas institucionais das empresas, ainda que esses autores não tivessem a mesma perspectiva quanto à maneira de como isso deveria ser feito, nem quanto à dimensão dessa inserção no modelo de gestão da empresa. As opiniões variavam, pois havia aqueles que propunham que as empresas tivessem ações pontuais e filantrópicas para atender aos anseios dos clientes, e outros que estabeleciam que as empresas precisavam ter uma relação aceitável com os *stakeholders* e garantir uma postura ética em todas as suas decisões.

Chegava-se à preocupação de quando e como a empresa deveria responder por suas obrigações sociais e ambientais. A demonstração para a sociedade das ações empresariais

começou, pois, a se tornar fundamental. Por exemplo, em 1976, H. Gordon Fitch escreveu um artigo científico sobre responsabilidade social, afirmando que os problemas sociais eram causados, em parte, pelas empresas e que competia a elas resolverem essas questões no presente e buscarem respostas aos problemas e riscos futuros. Segundo o artigo, as soluções deveriam ser encontradas de modo voluntário e não por imposição de leis estabelecidas pelos governos, que obrigassem as empresas a práticas responsáveis.

Em 1980, o conceito ampliou-se, assim como o debate em torno dele. Aumentou a pressão sobre as empresas pela busca de alterações de aspectos econômicos e despontou um terreno propício à discussão das ideias de responsabilidade social. Principalmente nos países em via de democratização política, esse tema passou a ser associado à ética empresarial e à qualidade de vida no trabalho.

No final da década de 1990, foram discutidas as questões éticas e morais das empresas, o que contribuiu de modo significativo para a definição do papel das organizações. Nessa época, as expectativas da sociedade civil aumentaram em relação à atuação empresarial, ao mesmo tempo em que a confiança nessas instituições diminuiu. Para responder a essa situação, as empresas começaram a atuar em projetos destinados a evitar o confronto e, posteriormente, o julgamento social das suas atividades.

As ações internacionais também constituem um bom termômetro para analisar o desenvolvimento histórico da responsabilidade social. Abaixo serão enumerados os principais atos internacionais voltados ao tema, ocorridos a partir de 1970.

- 1970: Ocorre o “Dia da Terra”, nos Estados Unidos, com a participação de 300 mil pessoas;
- 1971: Em Paris, propõe-se o Programa Homem e Biosfera, cuja preocupação era conciliar o desenvolvimento com o meio ambiente;
- 1972: Publicação do estudo “Limites do Crescimento”, do Clube de Roma;
- 1972: Conferência de Estocolmo, que foi suscitada em decorrência da denúncia de casos graves de degradação ambiental na Suécia. O objetivo era propor ações de caráter governamental para a defesa do meio ambiente;
- 1987: relatório da ONU “Nosso Futuro Comum”, que enfatizava a falta de recursos para as gerações futuras se o ritmo de degradação continuasse nos mesmos níveis até então apresentados;

- 1989: Documento da Assembleia Geral da ONU solicitando um estudo para reverter os efeitos da degradação ambiental;
- 1992: Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro. Preparação da Agenda 21, que foi um plano de ação para controlar a degradação ambiental;
- 1996: Adoção da ISO 14001 como norma internacional para o reconhecimento das empresas que implementassem programas de gestão ambiental;
- 1997: *Social Accountability* 8000 (SA 8000), norma voltada a certificar empresas que demonstrassem ética nas suas relações internas, com funcionários contratados e terceirizados e também com fornecedores;
- Protocolo de Quioto: acordo internacional para reduzir as emissões de gases-estufa dos países industrializados e para garantir um modelo de desenvolvimento limpo aos países em desenvolvimento. O documento previa que, entre 2008 e 2012, os países desenvolvidos reduzissem suas emissões em 5,2% em relação aos níveis medidos em 1990;
- 1998: 4ª Conferência da ONU sobre mudanças climáticas, em Buenos Aires, em que países desenvolvidos obtiveram uma vantagem com relação ao que viria a ser conhecido como MDL (mecanismos de desenvolvimento limpo). A proposta do MDL consistia na elaboração de uma moeda de troca em que países pobres que economizassem na emissão de CO² para a atmosfera poderiam dispor dessa “economia” e vendê-la para países ricos que não conseguissem realizar a redução de emissões estabelecida na negociação internacional;
- 1999: A ONU lança o Pacto Global, um apelo aos “dirigentes do mundo dos negócios” para que eles se empenhassem nas questões relacionadas aos direitos humanos, trabalhistas e questões ambientais;
- 1999: Criação do Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade;
- 2000: Os ministros da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCED) aprovaram uma versão revisada das Diretrizes para Empresas Multinacionais, que estabeleceu princípios voluntários e padrões de conduta de responsabilidade social e áreas como meio ambiente, condições de trabalho e direitos humanos;
- 2000: Lançamento do Guia de Diretrizes para o Relatório de Sustentabilidade (*GRI – Global Reporting Initiative*);

- 2000: Cúpula do Milênio, promovida pela ONU, com a formulação dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio;
- 2001: A Comissão das Comunidades Europeias, cidade de Bruxelas, na Bélgica, apresentou à comunidade internacional um Livro Verde sobre a responsabilidade social, com o seguinte título: “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”;
- 2001: Primeiro Fórum Social Mundial, que passou a acontecer anualmente. Nele, movimentos sociais, Organizações Não Governamentais e cidadãos de todas as partes do planeta se reúnem para debater problemas soluções e lutar por estratégias comuns. Abordam-se temas como a globalização e suas consequências, passando pela superação da pobreza, proteção do meio ambiente, os direitos humanos, o acesso à saúde e à educação, a questão da cultura e da responsabilidade social;
- 2002: Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Rio +10);
- 2006: Relatório *Stern*, preparado pelo governo inglês sobre os riscos das alterações climáticas;
- 2007: Primeira Reunião e Relatório do IPCC – Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas;
- 2010: Lançamento da ISO 26000, sobre responsabilidade social;
- 2012: Rio + 20. Não houve avanços nas tratativas governamentais. No entanto, foi considerado muito positivo em termos de mobilização de organizações não governamentais e de empresários, que se interessaram em participar das discussões;

1.2 Responsabilidade social no Brasil

No Brasil, a partir da década de 1990, o contexto da responsabilidade social se expandiu e ganhou visibilidade, incentivado pelo período de redemocratização e abertura econômica do país e pelos direitos conquistados com a Constituição Federal de 1988. As empresas começaram a demonstrar uma postura mais ética e de promoção da cidadania, porque, nessa mesma época, surgiram estudos e grupos de pressão que demonstraram que os processos de globalização e de modernização aprofundam as disparidades sociais e econômicas, ampliando o desemprego, a economia informal, a pobreza e a concentração de renda. As empresas viram, nesse contexto, a sua legitimidade minguar e a possibilidade de se reacenderem conflitos sociais. No mesmo período, houve o lançamento de premiações nacionais em torno de questões de responsabilidade social e sustentabilidade.

Anteriormente a isso, embora pressões sociais exigissem novas posturas e maior participação das empresas, a situação da ditadura militar em que vivia o país, tolhendo a liberdade e limitando as possibilidades de transformações e mudanças, impedia a ampla disseminação das ideias vinculadas à responsabilidade social empresarial.

No Brasil, algumas organizações exerceram papel fundamental na difusão e consolidação das ideias de responsabilidade social. Dentre elas estão:

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), criado em 1981 - buscou desde a sua criação alcançar o apoio de empresas para questões sociais, como a campanha da Ação da Cidadania pela Vida e Contra a Fome e a Miséria, o desenvolvimento e a publicação do Balanço Social das Empresas, a economia solidária e a abordagem da responsabilidade social e da ética nas organizações em vários de seus documentos e ações.

Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), estabelecido em 1989 - reunia-se, inicialmente, de modo informal, para discutir temas como filantropia. Formalizou-se em 1995 e inseriu no discurso do mundo dos negócios questões relativas à ética e à responsabilidade social. Essa organização tornou-se referência no Brasil quanto à discussão do investimento social privado³.

³ Investimento social privado é o repasse de recursos privados para fins públicos por meio de projetos sociais, culturais e ambientais, de forma planejada, monitorada e sistemática.

Instituto ETHOS de Responsabilidade Social, criado em 1998 - tem o objetivo de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Também desenvolve pesquisas que procuram mostrar como as empresas estão se envolvendo com ações socialmente responsáveis.

Abaixo serão enumerados os principais acontecimentos nacionais voltados ao tema, ocorridos a partir de 1980:

- 1980: Surgimento dos movimentos pela democratização, ética na política, combate à fome e à miséria;
- 1981: Criação da Política Nacional do Meio Ambiente;
- 1982: Primeiro Prêmio Eco;
- 1987: Criação do PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais, entidade empresarial que tem como objetivo unir forças na luta por um país melhor, posição que lhe permite lutar por causas, como fortalecimento da cidadania, ética na política, sustentabilidade ambiental, combate ao desperdício e ao mau uso de recursos no setor público, justiça social, respeito à livre iniciativa, ao empreendedorismo e outras;
- 1987/1988: Assembleia Constituinte;
- 1988: Promulgação da Constituição e Redemocratização do país;
- 1990: ONG's, sindicatos, CNBB e empresários se unem pelo “Movimento Ética na Política”;
- 1990: Criação da Fundação Abrinq;
- 1991: Criação da ABONG: sociedade civil sem fins lucrativos, democrática, pluralista, antirracista e antissexista, que congrega organizações que lutam contra todas as formas de discriminação, de desigualdades, pela construção de modos sustentáveis de vida e pela radicalização da democracia. A instituição tem sua origem em organizações com perfil político caracterizado pela resistência ao autoritarismo; consolidação de novos sujeitos políticos e movimentos sociais; busca de alternativas de desenvolvimento ambientalmente sustentáveis e socialmente justas; luta contra as desigualdades sociais, econômicas, políticas e civis; a universalização e construção de novos direitos e a consolidação de espaços democráticos de poder;

- 1992: Fundação Brasileira pelo Desenvolvimento Sustentável (FBDS - criada para implementar as Convenções e Tratados aprovados na ECO'92, através da formulação e estruturação de projetos de desenvolvimento sustentável);
- 1993: Betinho e a Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida;
- 1995: Comunidade Solidária - surgiu como uma ação social envolvendo diversos setores da sociedade, que atuam juntos, visando ao enfrentamento da pobreza, das desigualdades e da exclusão social no Brasil. As iniciativas se alicerçavam em cinco princípios básicos: 1) o fortalecimento das capacidades de pessoas e comunidades para atuarem como agentes de seu autodesenvolvimento; 2) o direcionamento dos projetos para as áreas geográficas e setores mais pobres da população; 3) a parceria entre múltiplos atores, públicos e privados, como estratégia para ampliar os recursos investidos na área social; 4) a descentralização e participação da comunidade como condição para uma maior eficiência e sustentabilidade das ações; 5) o monitoramento e avaliação para medir custos e resultados bem como facilitar a replicação dos programas em larga escala;
- 1997: O IBASE propõe um modelo de Balanço Social Empresarial e realiza uma campanha pela publicação do balanço social pelas empresas;
- 1998: Lançamento dos Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social;
- 2003: Programa Fome Zero;
- Conselhos de Responsabilidade Social na CNI (Conferência Nacional da Indústria) e nas Federações;
- 2005: Lançamento do ISE- Índice de Sustentabilidade Social pela Bovespa;

1.3 ABNT NBR ISO 26000:2010

Este estudo sobre responsabilidade social foi embasado, principalmente, na norma internacional ABNT⁴ NBR ISO⁵ 26000:2010, que normatiza as ações de responsabilidade social, divulgada em 2010, após muita discussão, a fim de estabelecer consensos entre diversos atores sociais - empresários, governos, sociedade civil, dentre outros -, de diversos países. A norma não tem propósito de certificação de terceira parte. Apresenta diretrizes para a atuação das organizações e foi redigida em conformidade com a legislação e normas internacionais de comportamento. Para que seja estabelecida de forma adequada, orienta-se para que as diretrizes estabelecidas sejam integradas em toda a organização e praticadas em suas relações.

A norma procura trazer inovações em seu formato e conteúdo. O documento contribui para consolidar o entendimento sobre a responsabilidade social, melhorando a relação entre as práticas locais e globais, por ampliar a responsabilidade pela cadeia produtiva e estabelecer o engajamento dos *stakeholders*.

1.4 Histórico da elaboração da ISO 26000

Em 2001, a ISO solicita ao Comitê de Política do Consumidor – COPOLCO – um estudo sobre a viabilidade de se estabelecer normas internacionais quanto à responsabilidade social. O COPOLCO apresentou uma recomendação para o Conselho da ISO para que fosse constituído um grupo consultivo que envolvesse todas as principais partes interessadas para investigarem melhor a questão.

No início de 2003, a ISO estabeleceu um grupo estratégico consultivo (*Strategic Advisory Group* - SAG) na área de responsabilidade social para ajudar a decidir se o envolvimento da ISO na área de responsabilidade social poderia agregar qualquer valor às iniciativas e programas existentes. O grupo era composto de representantes do mundo todo e de um espectro amplo de interesses, incluindo: indústria, governo, organizações intergovernamentais, trabalhadores, consumidores e organizações não governamentais.

⁴ Associação Brasileira de Normas Técnicas

⁵ International Organization for Standardization (ISO)

Fundamentando-se no relatório e nas recomendações do SAG, a ISO propôs que fosse criado um Grupo de Trabalho sobre Responsabilidade Social (WG/SR), a fim de elaborar uma Norma Internacional que fornecesse diretrizes em responsabilidade social. Desse modo, a ISO instituiu, em 2005, o Grupo de Trabalho de Responsabilidade Social, um fórum internacional que contava com a participação de mais de 400 pessoas, 78 países e cerca de 40 organizações internacionais e regionais.

O Grupo de Trabalho sobre Responsabilidade Social foi constituído de forma balanceada, incorporando a múltipla visão das partes interessadas (*multistakeholder*). Havia seis categorias de interessados: Consumidores, Governo, Indústria, Trabalhadores, Organizações Não Governamentais e SSPO (serviço, suporte, pesquisa e outros). A quantidade de especialistas foi limitada ao máximo de seis por Organismo Nacional de Normalização (ONN), membros da ISO – um para cada categoria de partes interessadas -, além de observadores para o Grupo de Trabalho. Havia a possibilidade de participar das atividades do Grupo de Trabalho como *liaisons*⁶ internas ao comitê ISO – podendo ser indicados até dois especialistas das organizações coligadas - e *liaisons* externas (*D-liaisons*), abertas para quaisquer organizações internacionais ou regionais de bases amplas e relevantes que desejassem participar do trabalho.

De acordo com os métodos regulares de trabalho da ISO, o Grupo de Trabalho desenvolvera projetos da norma, os quais representavam um consenso das ideias dos especialistas participantes nas discussões. Ao mesmo tempo, esperava-se que os organismos membros, que se nomeavam especialistas, também estabelecessem um comitê espelho nacional⁷. E que esses “comitês espelhos” definissem posições nacionais em relação aos sucessivos projetos desenvolvidos pelo Grupo de Trabalho. O “comitê espelho” era organizado pelo organismo membro da ISO que possuía representantes no Grupo de Trabalho. Recomendava-se que a composição do comitê refletisse as ideias dos grupos de partes interessadas presentes no plano internacional. Os membros de um mesmo comitê espelho interagiam levando em conta os interesses de cada país e de sua categoria de *stakeholder*. Antes de cada reunião internacional era realizado um *workshop*, no qual os participantes provenientes dos países em desenvolvimento procuravam discutir sobre os temas que lhes interessavam.

⁶ Outras organizações coligadas

⁷ Comitê estabelecido em um determinado país para compartilhar informações e trocar ideias sobre propostas e projetos de normalização em uma área particular, que ‘espelha’ a estrutura do Grupo de Trabalho Internacional, em termos de representação de partes interessadas.

O processo de elaboração da ISO 26000 configurou um autêntico mutirão internacional de discussões, argumentações e construção de consensos, por meio dos contatos e alinhamento de posições que ocorriam durante as reuniões internacionais. Nelas, se afinavam não somente as visões nacionais (ou institucionais), mas também as visões de cada grupo de *stakeholders*.

A constituição do grupo de trabalho internacional (*Working Group on Social Responsibility*, ou *WG/SR*) para elaborar a ISO 26000 foi inédita sob vários aspectos. Por exemplo, foi o maior Grupo de Trabalho da história da ISO, com mais de 400 especialistas, além de outras centenas de observadores e milhares de colaboradores indiretos. Apresentou também caráter multipartite, tendo sido a primeira experiência da ISO nesse formato, que contribuiu significativamente com a representatividade e legitimidade da Norma e com o estabelecimento de novas metodologias que poderão influenciar fortemente os futuros processos da ISO.

Todos os cargos de coordenação ocupados pela liderança do grupo seguiram a diretriz multipartite, sendo formados por duplas integradas por um especialista vindo de países “desenvolvidos” e outro dos países “em desenvolvimento”, com cuidado também para o equilíbrio de gênero e de segmentos da sociedade (*stakeholders groups*). A presidência do grupo foi exercida por um time misto Brasil-Suécia, constituído por dois Organismos Nacionais de Normalização: a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), do Brasil, e a Associação Sueca de Normalização (*SIS - Swedish Standards Institute*), da Suécia, sendo a primeira vez que o Brasil ocupou essa posição em um WG da ISO.

O Brasil se destacou no processo da construção da norma desde o início. Quando, em 2003, se formou o *Strategic Advisory Group (SAG)* para avaliar a possibilidade de se desenvolver a norma, o instituto brasileiro Ecofuturo figurava entre as primeiras oito organizações participantes. Dois anos depois, em 2005, a ABNT unia esforços com o organismo normatizador sueco, SIS, na liderança do Grupo de Trabalho de Responsabilidade Social da ISO. Nunca antes ocorrera uma parceria entre um país desenvolvido e outro em desenvolvimento em um processo de elaboração de normas ISO. Além disso, o país contou com um comitê-espelho, articulado pela ABNT, e com experiências positivas na área de engajamento de *stakeholders* por parte dos membros da delegação nacional. O papel efetivo e relevante do Brasil nas discussões e tratativas deveu-se, inclusive, ao desenvolvimento anterior no país de uma norma de responsabilidade social, a ABNT NBR 16001, que procurava conceituar, dar diretrizes e certificar empresas brasileiras socialmente responsáveis.

O Grupo de Trabalho estava subdividido em grupos-tarefa, para dar conta de todas as atividades pertinentes à elaboração da norma. Havia três grupos-tarefa que ficaram responsáveis por escrever os projetos da norma e um comitê de edição que compilava, revisava e editava os documentos a cada estágio de desenvolvimento. Para facilitar a participação de especialistas de categorias de partes interessadas com recursos limitados, tais como países em desenvolvimento, organizações não governamentais, consumidores e outros, um grupo foi criado para administrar a participação das partes interessadas. Para assegurar transparência e abertura e facilitar o fornecimento de informações do WG, um grupo-tarefa de comunicação estratégica também foi instaurado.

O Grupo de Trabalho de Responsabilidade Social trabalhou de janeiro de 2005 a novembro de 2010, quando encerrou as suas atividades, após a publicação da ISO 26000. Esse tempo foi o dobro do originalmente previsto. Nesse período foram intensamente debatidos e definidos os princípios e temas a serem abrangidos pela norma.

1.5 Orientações normativas

A ISO 26000 estabelece as orientações normativas quanto aos impactos (positivos e negativos) das suas decisões, responsabilizando as organizações pelos resultados das atividades na sociedade e no meio ambiente. Nesse sentido, exige o comprometimento e orienta para que as Organizações se empenhem em ter um comportamento ético e transparente e que contribuam para o desenvolvimento sustentável, promovendo, inclusive, a saúde e o bem-estar da sociedade. Além disso, visa garantir uma crescente associação entre o desempenho das organizações e os impactos gerados no meio ambiente e na sociedade. Importante salientar que a ISO 26000 não é uma norma voltada apenas às empresas, mas é aplicável a todas as organizações com referência às suas ações, impactos e esferas de influência.

A norma propõe que as decisões das organizações levem em consideração as expectativas das partes interessadas - ou *stakeholders*-, estejam em conformidade com a legislação aplicável, sejam consistentes com as normas internacionais de comportamento, sejam tomadas de tal forma que o comportamento ético e responsável seja praticado em toda a organização e considerado em todas as suas relações. Assim, não se reduz às intervenções pontuais em algum aspecto que seja ligado ao tema. Ao contrário, deve ser inserida nas estratégias de negócios das empresas e levar

em conta os interesses dos grupos que podem ser impactados pela tomada de decisão empresarial e pelas externalidades negativas que as suas ações possam engendrar (poluição ambiental, sonora ou visual, desperdício de matéria-prima e energia, a destruição da biodiversidade, a degradação dos solos e das águas, a proliferação de doenças, por exemplo). Nesse sentido, a responsabilidade social passa a ser parte integrante da estratégia organizacional, atentando para as ações, decisões e programas em todos os âmbitos e em todos os setores. Além disso, os aspectos sociais, econômicos e ambientais, principalmente aqueles ligados às atividades-fins da organização, deveriam ser pensados de uma maneira integrada. Entende-se, com isso, que a implantação da responsabilidade social deve ser sistêmica, encarar as demandas de todos os *stakeholders* e os possíveis impactos que resultem da atuação da organização.

A norma visa ajudar as organizações a tratarem de suas responsabilidades sociais, promovendo um entendimento comum sobre o tema, além de fornecer diretrizes práticas relacionadas à sua operacionalização, identificação e envolvimento das partes interessadas e aumento da credibilidade de relatórios e reivindicações feitas sobre a responsabilidade social.

O comportamento responsável de uma organização influencia seus *stakeholders*, oferecendo benefícios e propiciando resultados positivos também para a organização: maior confiança, melhora na reputação, retenção e atração de profissionais, aumento de produtividade, visão mais positiva por parte dos investidores e da comunidade financeira, fidelização do consumidor e qualidade satisfatória no relacionamento com os diversos públicos.

1.6 Princípios da Responsabilidade Social

A norma traz alguns princípios que as organizações devem observar na implantação de suas ações. Dentre elas, destaco as que são importantes para a análise comparativa das premiações.

A organização precisa ter responsabilidade com a prestação de contas, ou seja, prestar contas e se responsabilizar pelos impactos de suas ações na sociedade e no meio ambiente. Além disso, assumir, voluntariamente, o dever de responder por todas as consequências de suas ações. Oferecer às partes interessadas todas as informações sobre ações que possam afetá-las, tendo transparência, a qual deve corresponder à divulgação de informação de forma acessível, compreensível e em prazos determinados. A disposição para dar visibilidade às informações relevantes, para que as partes interessadas possam formar sua opinião e tomar suas decisões, compromete sobremaneira a gestão das organizações, uma vez que passam a se preocupar e a se preparar mais conscientemente para explicar o que fazem e por que o fazem.

Outro princípio trazido pela norma estabelece que as empresas tenham comportamento ético, respeitando, considerando e respondendo aos pleitos das partes interessadas. Esse princípio é bastante significativo pelo fato de que a ISO 26000 enfoca os *stakeholders* de modo específico, definindo-os essencialmente como portadores de interesses identificáveis que podem ser afetados pelas decisões e ações de uma organização.

Outro aspecto importante é o respeito pelo Estado de direito e pelas normas internacionais de comportamento. As organizações precisam tomar a legislação do Estado como ponto de partida mínimo e cumprir integralmente as leis do país onde está operando para ser socialmente responsável. A noção de estado de direito se traduz como “o valor absoluto das leis sobre o comportamento”, ou seja, significa que nenhum indivíduo, organização ou autoridade pública (inclusive o Estado) está acima das leis, que devem ser seguidas e respeitadas por todos. Respeitar as normas internacionais de comportamento, que consistem nas expectativas de comportamento socialmente responsável oriundas do direito internacional, dos princípios aceitos de leis internacionais e/ou de acordos intergovernamentais que sejam praticamente universalmente reconhecidos. Propõe que as organizações considerem as prescrições de tratados e outros acordos internacionais favoráveis à responsabilidade social, mesmo que não obrigadas por lei.

O envolvimento da organização com as pessoas e grupos que tenham interesses identificáveis em suas atividades é um elemento indissociável da responsabilidade social. Assim, a organização necessita identificar e estabelecer relacionamentos com essas partes interessadas, avaliando quem está sujeito aos impactos de suas ações e considerar os interesses envolvidos ao tomar decisões, definindo prioridades e optando sempre pelo diálogo. A comunicação colaborará para que haja engajamento, estabelecendo um processo de esclarecimento de mão dupla, transparente, que respeita a diversidade e a liberdade de manifestação com as partes interessadas. O diálogo e o engajamento são essenciais, pois garantem que os grupos interessados nas ações da organização compreendam os efeitos de decisões e atividades. Por meio da comunicação transparente, a organização também terá condições de analisar e melhorar o desempenho de suas ações, além de conciliar conflitos, interesses, partes interessadas e expectativas, ou seja, diferentes perspectivas serão consideradas, além de aumentar a transparência das decisões e atividades.

A organização precisa considerar também a cadeia de valor e a esfera de influência para a tomada de decisões e a intervenção. Assim, buscando antecipar os impactos reais e potenciais de suas próprias atividades, além da possibilidade de gerar consequências negativas mediante as ações de outras entidades ou pessoas cujas atividades estão significativamente ligadas às da organização. A influência sobre outras organizações pode ser exercida para diminuir impactos negativos e aumentar os positivos. Segundo a norma, exercer influência gera responsabilidade e quanto maior o potencial para impactos negativos, maior a responsabilidade de uma organização em tentar exercê-la.

1.7 Temas centrais da ISO 26000

As múltiplas questões relacionadas à responsabilidade social são organizadas na ISO 26000 em sete grandes temas centrais, cada um deles contendo diversos subtemas. Alguns assuntos, como saúde e segurança, cadeia de valor e questões econômicas, não pertencem a um tema específico, porque são tratados transversalmente. Os temas são apresentados resumidamente a seguir:

Governança organizacional

É o sistema pelo qual uma organização toma e põe em prática decisões na busca pelos seus objetivos. Em alguns casos é formal e, em outros, informal (oriunda dos valores da empresa). É esse sistema que dá a diretriz para as decisões, para a política e para a cultura organizacional das empresas.

Sob essa ótica, a empresa socialmente responsável deve estabelecer processos de comunicação de tal forma que as partes interessadas se informem sobre assuntos da organização que possam lhe interessar e também para serem ouvidas pelos gestores. Tais informações devem ser evidentes e orientar as estratégias da organização.

Práticas de trabalho

As práticas de trabalho de uma organização envolvem as políticas que se referem ao trabalho realizado dentro da instituição, ou ainda para ou em nome dela, tratando-se, inclusive, do trabalho subcontratado. Incluem: gestão participativa; recrutamento e promoção dos trabalhadores; procedimentos disciplinares e de queixas; transferência e recolocação dos trabalhadores; rescisão de emprego; relação com os trabalhadores terceirizados; treinamento e capacitação; saúde, segurança e higiene; políticas ou práticas que afetem as condições de trabalho (jornada de trabalho e remuneração). Além disso, também enfoca o reconhecimento das organizações e de representantes de trabalhadores, a participação de organizações trabalhistas e patronais em negociação coletiva e diálogo para tratar de questões sociais relativas ao emprego. As ações relacionam-se também com a promoção da diversidade e da equidade e com a não discriminação.

Incluem as políticas e práticas relativas ao trabalho realizado em qualquer contexto envolvendo a organização. Seu princípio fundamental é que trabalhadores não devem ser tratados como mercadorias e sua responsabilidade é garantir que a legislação trabalhista seja compatível com os direitos humanos.

Deve haver a preocupação com o bem-estar físico, mental e social dos trabalhadores, oferecendo não só as melhores condições de trabalho e buscando a prevenção de acidentes, como também educando no que diz respeito à necessidade da obediência às normas de segurança, seja para trabalhadores fixos ou temporários.

Meio ambiente

As decisões e atividades das organizações têm impacto no meio ambiente, o qual pode estar relacionado a vários aspectos: uso dos recursos naturais, localização das atividades da organização, geração de poluição e resíduos em decorrência das atividades desenvolvidas, produtos e serviços nos *habitats* naturais.

A organização deve assumir a sua responsabilidade pelos impactos ambientais causados por suas atividades, pelo gerenciamento do impacto do ciclo de vida dos produtos e serviços, e buscar a redução do consumo de insumos. E, ainda, contribuir para a proteção do meio ambiente e da biodiversidade e para a restauração dos *habitats* naturais, medir, avaliar, prevenir ou controlar as formas mais comuns de poluição, incluindo emissões na atmosfera, despejo nas águas, uso de produtos tóxicos, má gestão de resíduos, agentes biológicos, odores, poluição visual, entre outros, reconhecer os limites ecológicos, promover a educação e conscientização ambiental, usar os recursos de maneira racional, atuar visando à melhoria não só do seu desempenho, mas também do que está na sua esfera de influência.

Além disso, considerar os custos e benefícios de longo prazo das medidas, a partir das externalidades negativas das atividades, principalmente econômicas. Dessa forma, deve arcar com os custos da poluição causada por suas atividades, de acordo com a extensão do impacto ambiental que a atividade econômica venha a ter e cumprir com todas as ações corretivas exigidas - princípio do “poluidor pagador”.

A preservação ambiental é essencial para a sobrevivência e prosperidade das pessoas. Ela é alcançada por meio da responsabilidade ambiental, do princípio da precaução (evitar riscos em caso de dúvida), da gestão dos riscos, dos programas de prevenção e do ressarcimento de custos gerados pela poluição. Apresenta uma série de ações visando à utilização mais inteligente dos recursos, incluindo eficiência energética, conservação, acesso e uso de água e eficácia tanto na extração quanto na utilização de materiais renováveis ou não, reutilizando ou reciclando esses recursos sempre que possível.

Trata das emissões de gases de efeito estufa e seu impacto ambiental e recomenda às organizações identificar e mensurar suas fontes diretas e indiretas e adotar medidas para reduzir tal impacto, além de planejar ações futuras, levando em conta novas estratégias de utilização de recursos.

Práticas leais de operação

Referem-se a uma conduta ética nos negócios, da organização com outras organizações. Essa estratégia inclui as relações entre as organizações e os órgãos públicos, parceiros, fornecedores, empresas terceirizadas, clientes, concorrentes e as associações de que são membros.

As práticas que podem ser adotadas são: combate à corrupção, envolvimento responsável na esfera pública, concorrência leal, critérios de seleção e avaliação de fornecedores, apoio ao desenvolvimento de fornecedores, comportamento socialmente responsável, promoção de ações responsáveis na cadeia de valor, relação com outras organizações e respeito pelos direitos de propriedade. É necessário que a empresa atue sempre de modo a evitar o trabalho forçado (ou análogo ao escravo) e o trabalho infantil na cadeia produtiva. Favorece a inovação e a eficiência, reduzindo os custos e garantindo oportunidades iguais para o desenvolvimento da economia e melhoria da qualidade de vida.

Uma organização pode se tornar influente em seu meio e promover a adoção de princípios condizentes com a responsabilidade social, garantindo tratamento justo dos envolvidos em sua cadeia de valor e monitorando as outras organizações com as quais se relaciona, encorajando-os a fazer o mesmo.

Questões relativas ao consumidor

As organizações devem ter compromisso e respeito por seus clientes e pelos consumidores de seus produtos e serviços, responsabilizando-se pela qualidade do que produz, sempre procurando atender aos anseios e aos interesses legítimos desse público.

As ações que podem ser adotadas são: práticas leais de *marketing*, excelência no atendimento, conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços, proteção à saúde e segurança do consumidor; consumo sustentável⁸, solução de controvérsias e indenização, proteção de dados e privacidade, acesso a produtos e a serviços essenciais, atendimento às necessidades dos consumidores vulneráveis e desprivilegiados e educação.

⁸ O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) define consumo sustentável como o fornecimento de serviços e produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

As organizações têm o dever de prezar pelos princípios relacionados ao cliente, ancorados nos instrumentos da ONU: a segurança, a informação, a possibilidade de escolha, a expressão de ideias, a indenização, a educação e um meio ambiente saudável, além do respeito à privacidade e tratamento igualitário. A proteção à saúde do consumidor envolve a oferta de produtos e serviços que sejam seguros para o consumidor e para o meio ambiente e que estejam de acordo com as normas de segurança vigentes, incluindo documentação necessária para seu uso.

Outro aspecto muito abordado nesse tema é o consumo sustentável: exploração de recursos naturais a taxas compatíveis com o desenvolvimento sustentável, incluindo tratamento ético de animais, reciclagem – sempre que possível - e o desenvolvimento de produtos com ciclos de vida mais longos e preços mais competitivos e fundamentados em informações científicas consistentes.

Envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da instituição⁹;

O relacionamento com a população do entorno da instituição deve ter como meta contribuir para o seu desenvolvimento, a fim de refletir e reforçar valores democráticos e cívicos. A organização deve evitar ações que perpetuem a dependência da comunidade de ações filantrópicas, promovendo o desenvolvimento econômico por intermédio de projetos viáveis no longo prazo, sempre tendo em vista como paradigma o desenvolvimento sustentável e as características dos cidadãos, evitando-se as práticas assistencialistas.

Práticas que podem ser adotadas: gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno, geração de emprego, por meio da expansão e diversificação das atividades econômicas e do desenvolvimento tecnológico. Ela também pode contribuir por meio de investimentos sociais em geração de riqueza e renda, mediante iniciativas de desenvolvimento econômico local; expansão de programas de educação e capacitação; promoção e preservação da cultura e das artes; e prestação e/ou promoção de serviços de saúde para a comunidade, programas culturais e socioambientais.

Acesso a serviços essenciais: embora seja responsabilidade do Estado assegurar a satisfação das necessidades básicas dos cidadãos, isso nem sempre ocorre. Recomenda-se que a prestadora de serviços essenciais ofereça vantagens para a população em situação de vulnerabilidade e prazos adequados para sanarem dívidas, sem interrupção do fornecimento.

⁹ A população do entorno é entendido pelos gestores das empresas como “comunidade”

Recomenda-se que a organização se considere parte da comunidade e leve em consideração suas características e os direitos de tomada de decisão de seus integrantes, minimizando impactos negativos oriundos das suas atividades e buscando melhor qualidade de vida para todos, fortalecendo as relações.

Envolvimento comunitário: É uma forma de a organização participar da prevenção e solução dos problemas da comunidade, principalmente dos membros mais vulneráveis, enquanto mantém relações transparentes com as autoridades locais, estimulando o voluntariado e a implementação de novos programas de desenvolvimento.

Educação e cultura: São elementos fundamentais no desenvolvimento econômico e na identidade de uma comunidade. A organização deve incentivar o ensino em todos os níveis e conscientizar a população quanto aos direitos humanos, protegendo assim o patrimônio cultural da comunidade.

Geração de riqueza e renda: A organização deve sempre avaliar o impacto de sua entrada ou saída de uma comunidade e dar preferência a fornecedores locais ou mesmo oferecer a oportunidade para que grupos desfavorecidos se tornem fornecedores, diversificando, assim, a atividade econômica dessa comunidade.

Saúde: a organização deve prezar pela eliminação dos impactos negativos de suas atividades na saúde das pessoas, contribuindo para aumentar o acesso a medicamentos e saneamento básico, além de conscientizar a população quanto a doenças tanto quanto a estilos de vida saudável.

Governo e sociedade

A relação com o governo e a sociedade também deve ser a mais transparente e ética possível, de modo a garantir que os interesses da organização não se sobreponham aos interesses sociais. Dessa forma, propugna-se que as organizações garantam a transparência política, seja nas contribuições para campanhas e por intermédio de práticas anticorrupção e antipropina. A ação também pode estar voltada para a participação em projetos sociais governamentais.

Direitos humanos

As organizações devem identificar, prevenir e abordar os impactos reais ou potenciais nos direitos humanos resultantes de suas atividades, incluindo o estabelecimento de formas de medição de desempenho e medidas para remediar os impactos negativos decorrentes dessas atividades.

Esse tema aborda os direitos básicos conferidos a todos os seres humanos, e se baseia na Declaração Universal dos Direitos Humanos, que difunde a noção de que a organização procure respeitar os direitos inalienáveis do ser humano, visando não praticar ações que possam negligenciar ou prejudicar legítimos interesses individuais ou sociais.

Alguns exemplos da adoção desse quesito são as medidas criadas para combater a corrupção, evitar cadeias de valor que se envolvam em trabalho informal sem proteção legal e evitar práticas discriminatórias de qualquer natureza.

No próximo capítulo, são retomadas as reflexões acerca do debate em torno dos riscos e perigos contemporâneos, com base nas reflexões teóricas de Marcuse, Kurz, Beck e Giddens, a fim de entender em que medida as ações consideradas de responsabilidade social respondem aos riscos e perigos vislumbrados. A responsabilidade social corporativa será entendida, dessa forma, como uma tentativa de estabelecer um modelo de gerenciamento empresarial que considere esses riscos e perigos na tomada de decisão e na estratégia empresarial.

Capítulo 2 - A Responsabilidade Social Corporativa em uma perspectiva sociológica

Visando compreender o contexto do debate sobre a responsabilidade social corporativa, a partir da perspectiva sociológica, na sequência, serão sistematizados alguns aspectos das reflexões apresentadas por Marcuse, Kurz, Beck e Giddens, em torno de questões de risco e/ou perigo relativos ao capitalismo, o qual produz “ambientes de risco”, afetando grandes massas de indivíduos. Em certas instâncias, potencialmente, todos os riscos sobre a face da Terra, como no caso de desastres ecológicos, aquecimento global, guerra nuclear ou o acúmulo de lixo nuclear. A ampla concentração de renda e a desigualdade social também podem ser consideradas como risco ou perigo, na medida em que geram problemas sociais e insatisfação àqueles submetidos a essas condições, podendo levar à guerra civil.

Os riscos não foram inventados na modernidade. No entanto, até então, os riscos eram mais individuais, locais, não envolvendo situações de ameaça global. A palavra “risco” atualmente ganha a acepção de possível autodestruição da vida na Terra. O seu contraponto seria a segurança, que é a situação na qual um conjunto específico de perigos está neutralizado ou minimizado. A experiência de segurança baseia-se geralmente num equilíbrio de confiança e risco aceitável.

Todos os autores tratam dos riscos sociais e ambientais vivenciados pela população mundial, em decorrência do modo de produção capitalista, e são acordes em que esses riscos precisam ser trabalhados, pois, caso contrário, a viabilidade do sistema e a vida na Terra estarão comprometidas. Da mesma forma, todos eles deixam bem claro que não há uma classe social capaz de fazer a revolução necessária no sistema e de colocar o trem de volta nos trilhos. Os sujeitos políticos clássicos - burguesia e proletariado – estão demasiadamente cooptados ao sistema e interessados em manter o seu *status quo* para empenhar a sua vida numa luta que se tornou sem sentido para essas classes.

Marcuse, o primeiro autor a ser trabalhado, escreve em 1982 e aborda a questão dos perigos, relacionados ao “industrialismo”. A perspectiva do autor é colocada como contraponto aos estudos desenvolvidos, posteriormente, por autores como Giddens e Beck, para os quais a mudança de postura dos empresários e dos grupos sociais na sociedade de risco é possível e

necessária. Marcuse não corrobora essa perspectiva, pois, na sua visão, os efeitos de quaisquer ações empresariais estão condicionados a decisões individuais. Além disso, para ele, a sociedade de risco cria as condições para que tudo permaneça como está, sem a possibilidade de intervenção de nenhum grupo social, na medida em que estão todos os indivíduos cooptados pela ideologia do sistema capitalista.

Para Marcuse (1982), o desenvolvimento das sociedades industriais pressupõe riscos, em virtude do desenvolvimento tecnológico, que não atenta para as consequências negativas das descobertas, principalmente quando a sua implantação resulta em lucros. Quando se trata de produção capitalista, que exige o aumento da produtividade para garantir a competitividade, os riscos implicados, mesmo quando conhecidos, são ignorados ou encarados como um mal necessário, cujas consequências não estão sob responsabilidade das empresas. A prioridade do desenvolvimento científico-tecnológico remete à utilidade produtiva e, só então, num segundo passo, e às vezes nem isto, é que são avaliadas as ameaças envolvidas.

Ainda segundo ele, o modo de vida das sociedades ocidentais contemporâneas está vinculado ao imperativo do consumismo e do desenvolvimentismo. As várias iniciativas empresariais e humanas expandem o seu domínio sobre a natureza, criando facilidades e, ao mesmo tempo, tornando os indivíduos dependentes desse *modus vivendi*, disponibilizado a partir do desenvolvimento tecnológico e do comércio de mercadorias voltadas à ampliação do consumo, os quais estão ligados a um estilo de vida. Por se acreditar que “as coisas funcionam” e que os perigos estão sendo contidos ou combatidos, uma visão amplamente divulgada pela mídia, a maioria passa a aceitar essa forma de viver nas sociedades industriais como legítima. Assim, todos são integrados ao modelo de organização industrial no qual os riscos ou perigos se perpetuam. O processo se dá de maneira impetuosa: na medida em que produtos, no modo de produção capitalista, ficam à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade, tornando-se um estilo de vida, que milita contra qualquer transformação qualitativa que busque modificações e impeça o estilo de vida de existir e de se perpetuar, assim como o modelo capitalista de produção e consumo.

O modo de vida, disponível no sistema capitalista, passa a ser algo desejável e aceitável, não sendo julgado alienação, mas como o mais racional a ser feito. O aparato produtivo, as mercadorias e serviços que ele produz, “vendem” ou impõem o sistema social. Os meios de transporte e de comunicação social e a chamada indústria de diversão e informação trazem

consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que relacionam os consumidores de forma mais ou menos agradável aos produtores e, através destes, ao sistema capitalista. A perpetuação desse estilo de vida, em certa medida, impede que as pessoas pensem diferentemente. Além disso, é agradável pensar-se a si mesmo e à sua família inseridas em um sistema que lhes pode proporcionar tantas vantagens e bem-estar. Passa a existir um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais, absolutamente adepto e afeito ao sistema. Os objetivos, as aspirações e o modo de ver e vivenciar o mundo são balizados pelo modo de produção e de consumo e pelo modelo de “vida boa” que esse sistema oferece. As ações, pensamentos e o potencial produtivo individual são direcionados para atingir esse estilo de vida, disponível àqueles que souberem seguir bem as regras do sistema.

Para Marcuse, desse modo, a sociedade contemporânea parece capaz de conter a transformação social e está cada vez mais distante do surgimento de novas formas de existência humana e de organização social. Há uma tendência a se conter a transformação, que talvez seja a mais singular realização da sociedade industrial. Além disso, as classes sociais que constituíam a base da consciência e da ação política na sociedade industrial e que poderiam se defrontar em embates políticos de modo a promover a transformação social – a burguesia e o proletariado – deixaram de existir, uma vez que elas estão agora interessadas na manutenção de seu modo de vida. Na falta desses agentes de transformação, a crítica e o embate políticos são, assim, levados a recuar para um alto nível de abstração. Não há campo algum no qual teoria e prática, pensamento e ação, se harmonizem. As alternativas históricas apresentadas parecem especulação ou embasadas em uma utopia inalcançável, e a adesão a essas alternativas parece uma questão de preferência pessoal (ou de grupos específicos).

As mudanças do sistema capitalista exigiriam esforços intensificados por parte dos indivíduos, porque a gerência pública e privada tendem a organizar tudo e todos, criando uma dependência total. Tal dependência, pelo menos à primeira vista, não se dá por violência ou subjugação, mas, ao contrário, pela convergência de interesses. Segundo Marcuse (1982): “não havendo razão alguma para insistir na autodeterminação se a vida administrada for confortável e até ‘boa’”. (idem, p. 63)

Não obstante, o autor declara que há necessidade de uma transformação social qualitativa, a qual é tão premente quanto em qualquer época. Há muito a ser feito e a ser melhorado, caso se queira conter verdadeiramente os perigos e os riscos que são, a todo momento, apresentados à

sociedade. Não dá mais para perpetuar um modelo no qual a eficiência e o crescimento são os aspectos principais considerados pelo modo de produção.

As reflexões de Kurz (1997) também apontam as consequências do sistema capitalista de produção, determinando que são perigosas, tendo em vista que a economia privada avança todos os limites, e o Estado permanece -de acordo com sua natureza- restrito às fronteiras territoriais. O Estado detém cada vez menos a voz de comando ativa sobre o estoque de capital nacional. Sendo assim, a velha “economia política” transforma-se em “política econômica”, fazendo valer os interesses econômicos acima dos sociais. Quando o governo pretende limitar a ação desenfreada do mercado, as empresas globalizadas logo ameaçam com o que Kurz chama de “Êxodo do Egito”. Tal argumento se refere também às imposições ecológicas e a qualquer tentativa de proteção ao meio ambiente que prejudiquem os interesses empresariais.

Essas decisões provocam sérios problemas para a economia interna dos países. Em curto prazo, talvez seja possível com esse modelo econômico sanear as contas públicas, mas o capital estrangeiro e os investidores internacionais estão longe de promover o desenvolvimento dos países nos quais investem recursos. Ainda assim, é necessário atraí-los e, para tanto, torna-se fundamental reduzir impostos e conceder outras regalias. O resultado, porém, é a diminuição do número de empregos, causada pela racionalização e mecanização da produção, a evasão dos lucros e a ausência de garantias para os investimentos públicos e nacionais. As vantagens e garantias são todas dos investidores internacionais, que podem levar as suas divisas para onde melhor lhes convier, sem se preocuparem com os resultados sociais e ambientais de suas ações.

Esse processo, segundo Kurz (1997), faz parte do movimento inerente ao capitalismo “de cassino”, onde quer que esteja. É o que se denomina “*global outsourcing*”, ou seja, a busca de custos menores e de maior número de consumidores mundo afora. Escreve esse autor: “A revista especializada alemã *Wirtschaftswoche* formulou tal pensamento nos seguintes termos: ‘Produzir onde os salários são baixos, pesquisar onde as leis são generosas e auferir lucros onde os impostos são menores’”. (idem, p. 137)

As crises geradas pelos movimentos do capital, que buscam lugares onde possam ser investidos lucrativamente, mostram também a instabilidade no sistema capitalista. Crises podem sair do controle e se generalizar, ou então, podem provocar revoltas sociais, principalmente por parte de quem foi mais prejudicado. O autor considera que são as “(...) reações desesperadas dos homens ‘cuspidos’ do mercado que desencadeiam a crise do novo sistema mundial”. (ibidem, p.

140) E, com isso, os custos sociais e da segurança crescem em proporções consideráveis. As ações dos mercados internacionais, desse modo, podem ensejar grandes revoltas sociais e provocar violentas revoluções, uma vez que a expansão mundial de uma “economia da minoria” terá como consequência direta a guerra civil mundial que envolve a todos.

O modelo socioeconômico baseado na centralidade do mercado, no alto consumo, na baixa poupança e na acumulação de recursos - centrados na mão de investidores- tornam, como já foi dito, a produção mundial de bens um “cassino”, cujo único objetivo seria obter mais lucros, suscitando outras consequências como, por exemplo, as chamadas bolhas especulativas, a falta de regulação do mercado, os empréstimos bancários com juros altos, a liberdade total da circulação de capitais e a salvação de bancos falidos. Gasta-se muito dinheiro, inclusive o que não se tem, em coisas que não são necessárias para a sobrevivência e para a garantia da dignidade humana. E, para produzir esses bens, faz-se uso de recursos naturais não renováveis de maneira destrutiva. A instalação desse modelo econômico pode inviabilizar e destruir o meio ambiente e a própria economia, por criar instabilidade financeira ou gerar o descontentamento social.

Essas crises, apesar de serem avaliadas como inerentes ao modo de produção capitalista e necessárias para a obtenção de altos lucros para a acumulação, criam uma série de dificuldades para os gestores de diversas empresas e instituições capitalistas - no limite, a falência. E, ainda, põem em risco a legitimidade do sistema, pois aprofundam a desigualdade social e levam à revolta da população que sofre com a espoliação e a piora das condições de vida, em decorrência da precarização dos empregos, da formação do exército de reserva de trabalhadores, que se tornou estrutural, recaindo, ainda que pontualmente, em críticas ao capitalismo e conflitos que prejudicam os interesses dos empresários.

É o que Kurz (1997) denomina a “teoria do caos” e o “princípio da auto-semelhança”, que leva estruturas determinadas a se repetirem em escalas globais. Para ele: “(...) num futuro próximo, em cada continente, em cada país, em cada cidade, existirá uma quantidade proporcional de pobreza e favelas contrastando com pequenas e obscenas ilhas de riqueza e produtividade”. (p. 139) Devido à falta de recursos financeiros, que migram para outros países ou que se concentram na mão dos grandes investidores, os Estados abandonam uma parcela cada vez maior da população à sua própria sorte, negando-lhe o direito à cidadania. As autoridades, enfim, passam a assumir apenas o papel de manter o controle militar sobre os setores mais calamitosos da miséria e da barbárie.

Para o autor, a busca de um processo de crescimento ilimitado do sistema capitalista por parte de seus executores é impossível e seus resultados não parecem nada promissores. Uma economia global, limitada a uma minoria, que se restringe a cada dia, é incapaz de sobreviver. A concorrência globalizada diminui, assim como o rendimento da produção industrial, o que assola, numa proporção ascendente, a economia das regiões. O capital mundial minimiza seu próprio raio de ação, causando o aumento dos grupos sociais e regiões pauperizadas, os quais são incapazes de consumir e fazer girar o sistema. Por outro lado, o capital fica concentrado na mão de alguns que não se preocupam com a geração de produtos para o bem-estar social, mas apenas com o lucro imediato que podem auferir com os seus investimentos. Assim, por meio da internacionalização do estoque monetário, o capital foge ao controle estatal e, em longo prazo, não poderá insistir na acumulação sobre uma base tão restrita, ainda que dispersa por todo o mundo.

Kurz analisa também a economia interna, procurando entender o modelo de gerenciamento empresarial utilizado pelos empresários. Discute o desenvolvimento tecnológico, que avançou muito desde a Revolução Industrial, afirmando que sempre houve uma tendência em pensar que as tecnologias que garantissem maior produtividade trariam melhores condições aos trabalhadores e à sociedade, uma vez que permitiriam fabricar mais bens com menos trabalho. Porém, para ele, o sistema capitalista criou dificuldades e contradições também nesse aspecto: o aumento de produtividade, além de criar uma quantidade exagerada de bens, resultou numa avalanche de desemprego e de miséria. Os trabalhadores contratados passam a produzir mais no mesmo tempo, permitindo que boa parte da mão de obra empregada seja dispensada, mantendo os mesmos níveis de produção ou até elevando-os, o que pode ser traduzido nos processos de racionalização empresarial, de que recorrentemente temos notícia. Assim, o aumento da produtividade contribui para que os seus frutos do trabalho sejam repartidos de forma ainda mais desigual: vários trabalhadores são tidos como “supérfluos” e demitidos, ao mesmo tempo em que crescem os lucros dos empresários. Entretanto, há uma contradição inerente a essa lógica e que o autor analisa muito bem: “(...) se todas as empresas entrarem nesse processo há a ameaça de surgir um efeito com que não contavam os interesses obtusos da economia empresarial: com o crescente desemprego, diminui o poder de compra da sociedade. Quem comprará então a quantidade cada vez maior de mercadorias?” (idem, p.161)

Para Kurz, o objetivo da produção é exclusivamente originar lucro privado. Ou seja, basta que a venda dos bens produzidos renda mais dinheiro do que o custo de sua produção, não se preocupando em suprir a falta de bens necessários à sobrevivência da população. Essa lógica empresarial exige que os lucros sejam gerados aos empresários e acionistas das empresas, independentemente do que esteja sendo produzido, o que torna instável o sistema econômico moderno. Da mesma forma, sob a pressão da concorrência no mercado, o empresário é obrigado a obedecer, em todas as decisões, à racionalidade monetária, na qual não se distingue o que seria saudável e nocivo, feio e bonito, moral e imoral. Propostas de redução de custos e melhoria da eficiência levam em consideração apenas o interesse abstrato da moeda. O cálculo empresarial exige a redução dos custos da produção sem avaliar o conteúdo sensível e as consequências naturais e sociais, só avalizando aquilo que contribua para a obtenção de maiores lucros.

Para o autor, mesmo quando os empresários falam com insistência de uma melhoria na qualidade, essa mudança se refere sempre ao *design* do produto isolado, mas nunca ao mundo exterior à empresa, o que resulta em “belos” produtos num meio ambiente degradado. Segundo ele: “O próprio conteúdo do produto é muitas vezes mera fachada, a começar pelos alimentos”. (p.187)

Ele também aborda sobre o modelo de administração no qual há uma defesa acintosa dos interesses dos acionistas por parte da política comercial das sociedades empresariais. Em nome desse “*shareholder value*” são, portanto, celebradas orgias de redução de custos, seja em termos de capital fixo ou de recursos humanos necessários à produção, sem sequer calcular as consequências sociais. Nesse modelo, a humanidade, o conjunto dos compromissos sociais, a cultura e até mesmo os interesses da burocracia estatal estão subordinados à produção de rendas atraentes para os acionistas. A humanidade passa a ser apenas refém dos grandes acionistas privados e institucionais. No entanto, o modelo do “*shareholder value*” apresenta uma fraqueza estratégica: a relação do acionista com o empreendimento prático ou a administração é apenas de um investidor que compra ações, ou seja, participações numa empresa, com o objetivo de receber uma parcela correspondente do ganho dessa companhia. O acionista não é ele próprio o empresário, haja vista se preocupar com o método administrativo, com a qualidade e a aceitação do produto e com a sua utilidade apenas na medida em que isso impacta nas etapas de produção e consumo e, conseqüentemente, no seu lucro. Não é o comércio real que importa, ou a produção de valor de uso concreto, mas o que se computa é o valor final do qual vão poder dispor os

acionistas. Para o autor, “(...) nesse clima evaporam os últimos vestígios de um projeto qualitativo, orientado pelo valor de troca, bem como as estratégias empresariais que abrangem um ou mais ciclos conjunturais. (...) Há tempos, a renda do comércio real deixou de ocupar o primeiro plano”. (p.220) O problema é que esse tipo de prática leva, muitas vezes, os empresários à falência. Com a filosofia do “*shareholder value*”, o radicalismo do mercado excedeu os seus próprios limites. O lucro pelo lucro, tão almejado, não é factível sem a total destruição do sistema, no transcorrer do tempo.

Kurz analisa também os aspectos ambientais do sistema econômico moderno, citando o estudo “Limites do Crescimento”, do Clube de Roma, tornado público em 1972. Afirma o estudo que o crescimento exponencial da economia moderna acarreta, como consequência necessária, num espaço de tempo historicamente curto, uma catástrofe dos fundamentos naturais da vida. O consumo de recursos naturais -sem qualquer controle- e a emissão de poluentes colocam em perigo a sobrevivência da humanidade. Isso porque, segundo o estudo, as condições elementares da vida, como a água, o ar e a terra, estão expostos a um crescente processo de envenenamento. Com suas ações, a nossa civilização está esgotando os recursos dos quais depende a continuação de sua existência. No mesmo ano, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, destacou igualmente a importância de conciliar o desenvolvimento econômico com o uso mais eficiente dos recursos naturais.

Segundo esse autor, não há nada de revolucionário nas propostas do Clube de Roma e da Conferência. O que propõem os cientistas que o desenvolveram é “conciliar o lobo e o cordeiro”. “Crescimento qualitativo” e “desenvolvimento sustentado” (*sustainability*) colocam em consonância dinheiro e natureza sobre o pano de fundo de um mercado global pautado pela “eficiência econômica” e pelo “desafio ecológico”. O que não parece, para ele, um objetivo realista, porque o sistema de mercado tem como resultado o crescimento exponencial dos lucros. Para obtê-lo, a moeda, fechada num circuito cibernético, alheio à sociedade, exige o aumento constante da produção. A concorrência exige o aumento permanente da produtividade, o que faz com que o produto isolado represente cada vez menos moeda. Para resultar em mais capital, a produção tem que crescer não linearmente, mas em progressão geométrica. E, nessa dinâmica, os investimentos seguem sempre aquilo que envolve mais rentabilidade. Nesse contexto, para o autor, a opção pelo “desenvolvimento sustentado” é uma ilusão. De fato, a produção de bens que se preocupa com a qualidade, ou mesmo com o intuito de suprir as necessidades básicas da

humanidade, é automaticamente posta de lado quando deixa de ser rentável em termos monetários. O capital, inclusive, apoia projetos destrutivos, se estes acenam com lucros generosos. Dessa maneira, a vida social assume um caráter autodestrutivo.

Beck (2010) aborda o conceito da sociedade de risco procurando analisar como é possível que as ameaças e riscos sistematicamente coproduzidos no processo de modernização sejam evitados, minimizados, dramatizados, canalizados e, quando vislumbrados como “efeitos colaterais latentes”, isolados e redistribuídos de tal modo que não comprometam o processo de modernização e nem as fronteiras do que é (ecológica, medicinal, psicológica ou socialmente) aceitável.

Para pensar o problema, caracteriza o processo de modernização como “reflexivo”. Além dos aspectos relacionados ao desenvolvimento e emprego de tecnologias (no âmbito da natureza, da sociedade e da personalidade), sobrepõem-se questões de como se relacionar política e cientificamente com essas tecnologias – administração, descoberta, integração, prevenção. Assim como a forma de lidar com os riscos, uma vez que as tecnologias desenvolvidas sempre os trazem consigo, de forma inerente. Em busca da promessa de segurança e da necessidade de ampliar a utilização das tecnologias, os riscos precisam ser, diante de uma esfera pública alerta e crítica, continuamente minimizados ou contornados, por meio de intervenções cosméticas ou efetivas no desenvolvimento técnico-econômico.

Giddens (1991) também versa a respeito da questão da reflexividade, afirmando que “(...) a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter”. (idem, p.45) Para ele, “(...) todas as formas de vida social são parcialmente constituídas pelo conhecimento que os atores têm delas”. (ibidem, p. 45)

Quando entram em cena novas tecnologias, logo a seguir as suas consequências e implicações para a sociedade e o meio ambiente passam a ser conhecidas. Grupos sociais, então, se organizam para tornar públicos esses riscos e exigir que sejam extirpados ou ao menos controlados. Segundo Beck (2010), no processo de modernização e no desenvolvimento das tecnologias, cada vez mais forças destrutivas acabam sendo desencadeadas, em tal medida que a imaginação humana fica desconcertada diante delas. Há, assim, uma crescente crítica da modernização, que, ruidosa e conflitivamente, define os rumos das discussões públicas.

A definição dos riscos, por sua vez, não é algo unívoco e livre de interpretações, mas há um conflito e uma pluralidade em torno das definições e considerações sobre os riscos que dependem dos interesses daqueles que militam contra e a favor à relevância de determinado risco. Cada ponto de vista interessado procura trabalhar com as definições que estejam de acordo com aquilo que possa minimizar os seus prejuízos financeiros. Em suas palavras: “No que diz respeito aos referenciais dos riscos em termos de valores e interesses, tal pluralização é evidente: alcance, urgência e existência de risco oscilam com a diversidade de valores e interesses”. (idem, p. 37)

Tal postura acarreta substancial dificuldade para reconhecer as causas dos riscos e para distribuir responsabilidades e agir, uma vez que a todos compete a possibilidade de validar ou invalidar os argumentos que definem os riscos, o que é feito de acordo com interesses pessoais e financeiros, os quais são enormemente variados e contextuais. Ou seja: todos são causa e efeito, portanto, não causa. As causas esfrelam-se numa vicissitude generalizada de atores e condições, reações e contrarreações.

Há mais uma ambivalência dos riscos na sociedade de mercado desenvolvida: os riscos não são trabalhados apenas como riscos, mas também como oportunidades de mercado. As ameaças e riscos podem ser considerados, dentro do sistema econômico, anômico e amoral, como um fator de fomento econômico. Os riscos podem servir como iscas para o consumo de algum produto, podem ser prorrogados, desde que a sua existência favoreça a venda de algum produto. Além disso, podem ser manipulados e utilizados como uma forma de impulsionar as vendas e angariar clientes.

Da mesma forma, por meio das definições cambiantes de risco, podem ser geradas necessidades inteiramente novas – e, em decorrência, mercados inteiramente distintos. Os riscos civilizacionais dos quais se vai tomando consciência “destroem” modos de produção (por exemplo: automóveis com altos níveis de emissões, excedentes agrícolas), superando, assim, crises de venda e conquistando mercados para que tecnologias ampliem-se e ganhem novas formas, criando novas necessidades.

Beck (2010) acrescenta que a expansão dos riscos eleva o desenvolvimento capitalista a um novo estágio. Os riscos da modernização são um grande negócio ou um *big business*, porque eles se desenvolvem como as necessidades insuperáveis que os economistas sempre procuraram. Há um processo que se retroalimenta infinitamente e a níveis cada vez mais altos. A fome e a miséria podem ser saciadas, necessidades básicas podem ser satisfeitas, mas os riscos

civilizatórios desenvolvidos pela tecnologia são um “barril de necessidades sem fundo”, interminável, infinito, autoproduzível. As tecnologias desenvolvem-se diuturnamente, por exigência do mercado que quer cada vez mais um incremento em sua produtividade e em seus ganhos e, a cada inovação, outras consequências e riscos surgem, os quais precisam ser sanados. Com os riscos, a economia torna-se “autorreferencial”, independente do ambiente da satisfação das necessidades humanas. Há também a posição, que o autor defende, de que os riscos, no modo de produção em que vivemos, não são e não podem ser superados em suas causas, em suas fontes. Há um controle, uma mitigação dos efeitos, sem eliminar as causas. Para ele, “Tudo acontece no âmbito da cosmética do risco: embalagem, mitigações sintomáticas da poluição, instalação de filtros purificadores ao mesmo tempo em que se mantêm as fontes poluidoras. Ou seja, nada preventivo, mas apenas uma indústria e uma política simbólicas de superação da multiplicação dos riscos. O ‘como se’ deve prevalecer, deve converter-se em agenda”. (idem, p. 68)

Quando há denúncias sobre a má atuação de empresas e empresários e a relação desses com os riscos que vimos tratando, a primeira tendência é a refutação, na medida do possível, com uma “contra-ciência”, que as empresas vão paulatinamente institucionalizando em termos empresariais. As acusações feitas às empresas são transformadas em outras causas e, portanto, outros réus vêm à tona. No entanto, para esse mecanismo funcionar é imprescindível o acesso à mídia. E a incerteza no interior da indústria aprofunda-se: ninguém sabe quem será o próximo sob o holofote da moral ecológica, fato que leva as empresas a tentarem se adiantar a essas críticas e denúncias.

Como afirmamos no início da discussão sobre Beck, há uma tentativa de defender interesses pessoais e econômicos diante dos riscos, prática que possui as suas limitações e pode ser considerada inocente ou até falta de bom senso, pois os riscos, cedo ou tarde, alcançam também aqueles que os produziram ou que lucraram com eles. Os riscos apresentam em sua disseminação social o que Beck chama de “efeito bumerangue”: nem os ricos e poderosos estão seguros diante deles. Os efeitos colaterais que puderam ser deixados latentes durante um período acabam rebatendo também sobre os centros de sua produção. Assim, todos os personagens da modernização, sejam coadjuvantes ou atores principais, acabam, inevitável e bastante concretamente, entrando na ciranda dos perigos que eles próprios desencadeiam e com os quais

lucram. Esse efeito bumerangue não se reflete exclusivamente em ameaça direta à vida, mas pode ocorrer também através de mediações: dinheiro, propriedade, legitimação.

O conceito de reflexividade retorna de uma forma mais simples: os riscos ameaçam também os interesses de propriedade e de comercialização do sistema capitalista que, em um primeiro momento, puderam se beneficiar dele. Há, assim, uma verdadeira contradição, que tende a se aprofundar, entre os interesses de obtenção de lucro e maior produtividade que fazem com que a industrialização e a tecnologia se desenvolvam rapidamente e as suas diversas consequências ameaçadoras, as quais comprometem e desapropriam, inclusive, os lucros e a propriedade, e que colocam em risco a vida na terra.

Pelo exposto, aos poucos, a realidade da sociedade de risco também está mudando: empresas que, em bons termos com a economia de mercado, foram por muito tempo consideradas por suas boas ações, porquanto cumprissem com as suas obrigações pagando impostos e gerando empregos, atualmente são julgadas por lucrarem com o risco ou mesmo por sua conivência com ele.

As crises econômicas, que decorrem das contradições inerentes à sociedade de risco, já podem ser percebidas. O que está em jogo atualmente, quando há o reconhecimento dos riscos e a tentativa de culpabilizar os seus responsáveis ou aqueles que lucravam com eles, não são apenas os efeitos sobre a saúde, sobre a vida das plantas, dos animais e seres humanos, mas os efeitos colaterais econômicos, políticos e sociais que vêm sendo sentidos: colapsos de mercados, desvalorização do capital, desapropriações furtivas, transferência de mercados, restrições políticas, controle de decisões empresariais, reconhecimento de demandas indenizatórias, custos gigantescos, processos judiciais, perdas de prestígio. Ou seja, os riscos vêm gerando desorganização e desestabilização econômica, prejudicando a todos, até mesmo empresários e capitalistas. Os mercados entram em colapso, custos transbordam, proibições e processos judiciais se fazem iminentes, surgem exigências de renovação completa do sistema técnico-produtivo. Anteriormente a essa crise, havia confiança mútua nos detalhes técnicos, econômicos e jurídicos, pois as empresas eram indevassáveis e a sua função social e idoneidade não eram comumente questionadas. Atualmente, outros atores sociais, como os consumidores, passam a dar os seus palpites e a exigirem certas ações e comportamentos dos empresários e gestores, baseados no sistema referencial da nova moral ecológica. Aqueles que controlam as empresas, ou melhor, que deveriam controlar, assim como os que lucram com os erros que sistematicamente ocorrem

nesses casos, são chamados a explicar as suas atitudes e a responder não só por questões gerenciais, mas também socioambientais.

O que há de novo é que a política e a sociedade vêm tentando se mobilizar de modo a suprimir as causas das ameaças no próprio processo de modernização. Para Beck, com a sociedade de risco é a própria política que ganha nova face: “(...) com a canibalização econômica dos riscos que são desencadeados através dela, a sociedade industrial produz as situações de ameaça e o potencial político da sociedade de risco”. (idem, p.28) Isso implica em dizer que, quando os riscos passam a ser socialmente reconhecidos, vários elementos que até então eram tidos como apolíticos entram na seara da política. Trata-se do combate às “causas” no próprio processo de industrialização. Subitamente, a esfera pública e a política passam a interferir no gerenciamento empresarial – no planejamento de produtos, dos processos produtivos, nas modalidades de energia e de tratamento de resíduos que deixam de ser somente questões relacionadas ao gerenciamento empresarial. Emerge, assim, na sociedade de risco – em alarmes de níveis intoleráveis de poluição, em casos de acidentes tóxicos, etc. –, o que Beck chama de “potencial político das catástrofes”, cujo controle, prevenção e manejo podem conduzir a uma reordenação do poder e das responsabilidades. Há o reconhecimento dos riscos da modernização e, com a ampliação dos perigos neles contidos, certa medida de mudança sistêmica. Mas, para o autor, tal situação não ocorre abertamente, mas de uma maneira muito específica: “sob a forma de uma ‘revolução silenciosa’, como consequência da mudança de consciência de todos, como subversão sem sujeito, sem substituição das elites e com a manutenção da velha ordem”. (idem, p. 96)

Em decorrência dos riscos, estão surgindo novos agrupamentos e diferentes formas de mobilização. As pessoas que estão incluídas no raio de alcance de um risco ou que são por ele afetadas passam a ter um efeito que as equaliza, criando uma nova força política. Há, no entanto, questões que podem impactar a todos, tais como ameaças ao solo, à flora, ao ar, à água e à fauna. Esses aspectos, segundo Beck, ocupam – ou deveriam ocupar - uma posição especial nessa luta de todos contra todos em torno das definições de risco, na medida em que dão espaço ao bem comum e às vozes daqueles que não têm voz própria.

Os riscos, que poderiam pressupor um processo de despolitização, tendo em vista que a influência das classes deixa de ter a relevância que tinha anteriormente, assim como foge do controle dos governos nacionais e dos partidos políticos, contribuem para a disseminação de uma

nova forma de engajamento político e ativismo. Há a formação da “subpolítica”- política que migrou do parlamento para grupos de pressão unidirecionados da sociedade, os quais reivindicam ações sobre riscos que vislumbram, ou então sobre aqueles que os afetam diretamente. No entanto, ao sujeito político da sociedade de classe – o proletariado – corresponde, na sociedade de risco, a mera suscetibilidade de alguns ou de todos em razão de imensos perigos mais ou menos palpáveis. O que pode ser facilmente reprimido. Todos e ninguém, esses são os responsáveis pelos riscos e pelas medidas para a sua solução. E, o pior: aqueles que podem entrar no movimento reivindicatório estão imersos em uma sociedade na qual há muito pelo que se lutar, além da eliminação dos riscos: a luta pelo emprego, pela renda, família, casa ou pelo *status* social. Ainda, na arena política dos sujeitos dispostos a lutar contra os riscos há uma nova mudança: já não se trata de alcançar efetivamente algo “bom”, mas tão somente de evitar o pior, evitar a dizimação completa. Segundo o autor: “(...) a solidariedade por medo emerge e torna-se uma força política”. (idem, p. 60)

A sociedade de risco traz consigo, inclusive, um risco iminente à democracia. Isso porque, ou as pessoas se mobilizam para dar conta e propor soluções aos riscos sociais ou o que está por vir é a emergência de um totalitarismo “legítimo”, no qual o governo toma as decisões que forem necessárias à defesa diante do perigo, eliminando liberdades e colocando decisões técnicas acima de interesses sociais, por desconhecimento ou desinteresse. Surge um desagradável dilema: fracassar diante dos riscos e perigos produzidos, dispor de princípios básicos da democracia, como liberdade e direito de participação, colocando-nos sob o jugo de técnicos de gabinete e do poder de polícia do Estado, ou lutar e reivindicar mudanças, o que presume mobilização e consenso.

Beck (1997), em outro livro, aborda a questão das possibilidades de intervenções política, social e empresarial contra os riscos, ao destacar que a questão ecológica se transformou em um drama universal. Em suas palavras, os administradores de empresas têm um papel relevante nesse contexto: “Nesse teatro (...), os negócios estão livres para assumir o papel do vilão e do envenenador, ou se revestir do papel de herói e do salvador e comemorar isso publicamente”. (idem, p.66) Surge o que ele chama de duas “constelações sistêmicas” no conflito econômico: uma, na qual as indústrias que poluem e os grupos afetados se enfrentam de forma espetacular; outra, em que se despertam interesses de auxílio e começa-se a quebrar o segredo entre os que poluem e aqueles que são afetados. Tal situação se deve ao fato de que parte das empresas e

também parcelas da *intelligentsia* profissional (engenheiros, pesquisadores, advogados e juízes) passam a tomar para si o papel de recuperar e auxiliar e descobrem a questão ecológica (eu ampliaria também para a questão social) como um modo de construir poder e de angariar mercados, ou seja, um modo de expandir, ao mesmo tempo, o seu poder e o mercado ao qual atendem. Mas isso não se faz de qualquer forma, é preciso que haja uma mudança em direção a alternativas mais viáveis pela empresa, ainda que isso implique em mudar a visão de lucro em curto prazo para a busca de legitimidade e competitividade em médio e longo prazos. Para tanto, a questão ecológica precisa ser trabalhada juntamente com outros temas, tais como: o social, a tecnologia, o desenvolvimento, os arranjos de produção, a política do produto, os estilos de vida, as normas legais, as formas organizacionais e administrativas.

Para o autor, nesse processo há o envolvimento político da esfera econômica de tal sorte que se desconfiguram o apoliticismo e a objetividade com que ainda muitos empresários supunham agir. Há a restauração de instrumentos de poder por meio da demonstração pública de boa fé por parte daqueles que praticam ações ecológicas e socialmente corretas, e a punição, muitas vezes pública, dos industriais que permanecem poluindo e explorando indiscriminadamente. Na tentativa de corresponder às expectativas do público, os empresários passam a ser enredados na lógica da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Giddens (1991) também contribui para a análise da dinâmica atual da sociedade industrial. Para o autor, a modernidade é ambivalente e reflexiva, pois que nossas ações - o desenvolvimento tecnológico e as práticas sociais dos agrupamentos humanos - produzem reações que estão fora do controle social. Além disso, chegamos a um tempo de alta consequência de nossas ações, em virtude da possibilidade de uma guerra nuclear, de calamidades ecológicas, da explosão populacional incontrolável, do colapso do câmbio econômico global, de levantes civis contra as mazelas e desigualdades sociais e outras catástrofes potenciais que fornecem um horizonte inquietante de perigos para todos. E não há solução fácil a ser proposta a essas questões.

Para começar, Giddens nos apresenta a sua análise da perspectiva marxista acerca da contradição do sistema capitalista, tomando a versão de Marx da teoria crítica, na qual há a afirmação de que a história tem uma direção geral e converge para um agente revolucionário, o proletariado, que é uma “classe universal”. O proletariado, segundo essa teoria, por conter em si o resíduo da opressão histórica, faz a revolução, agindo em seu nome e no de toda a humanidade. No entanto, segundo Giddens, hoje fica claro que não podemos contar com uma classe cujo

interesse básico seja a transformação social, que tome para si a função de fazer a revolução por valores associados à sua condição. Dessa forma, podemos notar que, para Giddens, assim como para os outros autores analisados, não há agentes ou uma classe social capaz de resolver as questões e propor soluções aos riscos inerentes à sociedade moderna. Os riscos e as consequências da ação humana são volumosos, mas não há um agente social que, sozinho, consiga propor e efetivar soluções ou modelos de intervenção eficazes. Segundo ele: “(...) os interesses dos oprimidos não são uniformes e frequentemente colidem entre si, enquanto as mudanças sociais benéficas com frequência exigem o uso do poder diferencial mantido apenas pelos privilegiados”. (idem, p.154) Competiria, então, a todos - inclusive aos grupos privilegiados - a tomada de ações visando conduzir a sociedade e promover mudanças sociais benéficas. A existência de poderes contrabalançados é inevitável e o seu uso não é inerentemente nocivo. O poder, para ele, é simplesmente um meio de conseguir que as coisas sejam feitas. Na sociedade atual, na qual temos riscos de alta consequência, procurar ampliar ao máximo a oportunidade e reduzir os riscos requer o uso conjunto e ordenado dos poderes. A solidariedade para com os problemas sociais e ambientais deve ser algo buscado com afinco. No entanto, para alcançar as metas envolvidas, são necessárias, com frequência, a intervenção e a influência dos privilegiados.

O gerenciamento empresarial, assim, poderia incluir em sua agenda ações para minimizar os riscos de alta consequência da sociedade moderna, pelo poder de que dispõem, através de uma gestão responsável da empresa, de intervenções diretas em questões sociais e da implantação de projetos sociais e ambientais. Mas, é importante salientar que, por serem os problemas concretos, essa intervenção precisa ser real e estar voltada para a obtenção de resultados, não apenas ter aspecto de beneficência.

Giddens (2005), em outro livro, trabalha a questão do desenvolvimento tecnológico, afirmando que ele passou a ser uma realidade da qual não se pode recuar. O risco, que pode ser considerado como uma consequência desse desenvolvimento, chama atenção para os perigos que enfrentamos – os mais importantes dos quais nós criamos para nós mesmos-, e para as oportunidades que os acompanham. O risco, assim, não deve ser pensado apenas como um fenômeno negativo, ou seja, como algo a ser evitado ou minimizado. Para o autor, “(...) ele é, ao mesmo tempo, o princípio energizador de uma sociedade que se afastou da tradição e da natureza”. (idem, p. 72) Da mesma forma, oportunidade e inovação podem ser consideradas como o lado positivo do risco. É evidente que não se pode escapar a ele, mas ainda existem duas

opções: manter-se passivo ao risco e às suas consequências ou explorar ativamente os ambientes de risco, tirando vantagens, onde isso é possível e não prejudicial, e reduzindo os perigos onde os resultados forem danosos à sociedade.

Para o autor, é preciso que os empresários da sociedade contemporânea mudem de postura, o que está diretamente vinculado à sua escolha da forma de gerenciar os recursos escassos da sociedade e organizar as relações através do sistema capitalista de produção. É preciso que sejam restringidas as ações empresariais, a fim de evitar as práticas inescrupulosas das empresas e a concentração de recursos. Mas, essa conduta não pode ocorrer de forma autoritária e centralizadora, ou seja, permitindo que os riscos sejam explorados quando isso for benéfico aos empresários e não prejudicial à sociedade. É possível que os riscos sejam trabalhados de uma forma positiva pela sociedade e pelos empresários, bastando apenas que estes passem a atuar de modo a utilizar o seu potencial tecnológico e a sua capacidade gerencial de forma mais eficiente; e considerando, ainda, os problemas ambientais e sociais, as malfadadas externalidades negativas, como inerentes ao processo de produção e algo a ser previsto na tomada de decisão sobre o modelo de negócios e os investimentos.

Em outro livro, Giddens (2010) afirma que a agenda e o posicionamento do Brasil ante essa transição para um sistema no qual as questões sociais e ambientais estejam incluídas nas decisões econômicas e políticas equivale a pensar sobre as condições da inserção competitiva do país nesta nova economia mundial. Abandonar o modelo de desenvolvimento industrial dos séculos XIX e XX e adotar um modelo novo e específico, de baixo teor de carbono, de investimento nos problemas sociais e ambientais, pode representar um caminho eficiente em direção ao desenvolvimento, aumentar a eficiência e a competitividade da economia e a qualidade da democracia e do bem-estar da sociedade. O país, segundo ele, tem vantagens competitivas para fazer mudanças relativamente rápidas na direção de uma economia de baixo teor de carbono e de investimento socioambiental. O maior investimento necessário para a transição é em educação, pesquisa científica, desenvolvimento e engajamento das empresas no processo de inovação tecnológica, criando a base para essa nova economia.

Giddens (2010) afirma que a sua perspectiva diante das mudanças promovidas por uma política e uma economia voltadas às questões sociais e ambientais é viável e trata de possibilidades reais de se garantir desenvolvimento socioeconômico ao mesmo tempo em que são controlados os riscos. Mas ele tenta permanecer realista quanto às condições de esse modelo

surtir o efeito esperado: “Não concordo inteiramente com aqueles a quem chamei de otimistas, pois eles dizem que todos os riscos que hoje enfrentamos foram exagerados, o que é falso. Ladeio com eles no sentido de que risco e oportunidade caminham de mãos dadas: dos maiores riscos também podem brotar as maiores oportunidades, quando sabemos nos mobilizar coletivamente para enfrentá-los”. (idem, p. 16) No entanto, o engajamento político-social necessário para que esse novo modelo se torne regra é prejudicado pelo que ficou conhecido como “Paradoxo de Giddens”, que nada mais é do que o fato de que, para muitos cidadãos, se não para todos, a mudança climática e os problemas sociais são questões que ficam no fundo da mente e não são tratados como problemas em primeiro plano.

Para que o projeto de mudanças em direção a uma sociedade com baixo teor de carbono e realmente envolvida com a solução dos problemas sociais surta o efeito esperado, é preciso que haja, além de uma postura social mais combativa, aquilo que Giddens (2010) define como “convergência econômica”, isto é, em que medida as inovações econômicas e tecnológicas desenvolvidas para combater os problemas sociais e ambientais geram também uma vantagem competitiva para aqueles que as empregam. E é uma situação, segundo ele, que vem sendo atingida, uma vez que as empresas que desdenham dos objetivos ambientais saem perdendo em termos de competitividade e, cada vez mais, o envolvimento das empresas em questões sociais e ambientais vem se tornando um diferencial nesse aspecto. A ideia é a de que as medidas progressistas no plano ambiental e social comumente coincidem com o que é bom para a economia e para as metas políticas mais amplas. Esse modelo exige a intervenção do governo para promover sólidos princípios ambientais, mas ela envolve também a ativa cooperação da indústria, a qual precisa ser voluntária, mediante o reconhecimento de que a defesa do meio ambiente e a justiça social são benéficas para os negócios.

A convergência econômica, ou a tentativa de alinhar interesses econômicos com os sociais e ambientais passou a ser algo essencial, pois, quanto maior o nível de convergência, melhores são as possibilidades de sucesso na limitação das mudanças climáticas e maiores as oportunidades oferecidas. A ação conjunta entre empresas, Estado e sociedade em prol da responsabilidade social está na confluência de interesses entre os grupos. Não precisa vir - e não se pode esperar que venha - de um surto repentino de altruísmo dos empresários.

Giddens (2005), em outro livro, insere a discussão sobre a necessidade de um novo modelo de gerenciamento empresarial. Menciona, inclusive, a responsabilidade corporativa,

como podemos ver no excerto que segue: ‘(...), a Shell publicou um relatório substancial descrevendo suas novas atitudes com relação à responsabilidade corporativa. O relatório fala de envolvimento num “debate global”, “para aprender com os outros” e “explicar nossas ações”. Ela aceita que há uma “responsabilidade em assegurar que nossos negócios sejam gerenciados de uma maneira eticamente aceitável pelo resto do mundo” e que “devemos mostrar que estamos fazendo isso permitindo a verificação independente da segurança”’. (idem, p. 59 apud Shell: Profits and Principles. Londres: Shell, 1997)

Há, segundo o autor, novos grupos tendendo adquirir poder, e os empresários precisam se empenhar em um diálogo sério com eles e estar atentos às novas formas de reivindicação social. De modo que os movimentos sociais, grupos de pressão unidirecionados, ONG’s e outras associações de cidadãos, certamente, passarão a ter cada vez mais poder na política, desde o nível local até o nível mundial. Os empresários precisam estar prontos para aprender com tais movimentos a reagir às questões que propõem e a negociar com eles, se quiserem ser competitivos em longo prazo.

O sistema capitalista, baseado na exploração dos recursos materiais e humanos, está gerando muita pobreza. E, além disso, está reduzindo a capacidade de expressivas parcelas da população mundial de se apropriarem dos resultados do desenvolvimento das sociedades nas quais estão inseridas. Segundo dados do Banco Mundial, mais de dois terços da população mundial estão excluídos social e economicamente. O planeta e os recursos naturais estão sendo degradados por uma exploração impensada e desmedida dos representantes das empresas, que pensam exclusivamente na geração de lucros. Todos os autores concordam em que uma atitude diferente por parte dos empresários para com a sociedade e o meio ambiente é, mais do que uma questão humanitária, condição necessária para que haja viabilidade econômica e perpetuação do atual modelo econômico em longo prazo.

Ainda que haja concordância quanto à existência dos riscos, que são planetários e que surgem e se ampliam em decorrência da visão de curto prazo dos capitalistas na busca pela maximização de ações econômicas, os autores aqui apresentados divergem quanto à possibilidade de solucionar o problema dos perigos e riscos e sobre qual a maneira mais viável para que isso ocorra. Para Marcuse, não há grupo social capaz de reivindicar para si a luta e de tomar uma postura combativa, contrária ao sistema. Todos estão inseridos no capitalismo, o qual gerencia a tudo e a todos, e lutam para que o estilo de vida (“vida boa”) oferecido pelo sistema possa ser

atingido. A busca é diária pelo consumo de bens e serviços que deixem os indivíduos mais perto daquilo que é considerado boa vida, não sobrando tempo para pensar nos problemas sociais e ambientais. E, segundo ele, aqueles que o fazem, pensam de um modo muito abstrato, havendo uma distância significativa entre a teoria e a prática, não sendo viável que essa crítica se transforme em uma revolução ou em qualquer mudança real. Assim, para Marcuse, as coisas permanecerão tal como estão, ainda que seja inegável a existência de perigos sociais alarmantes. A sociedade tem mecanismos para conter a transformação social e, para os indivíduos, não há incentivo para lutar por mudanças, na medida em que a vida administrada vem garantindo uma rotina satisfatória.

Kurz deixa claro também a iminente necessidade de radicais mudanças no sistema, mas não vê viabilidade para que tais alterações ocorram, pois o modelo capitalista de produção só consegue visar o lucro em curto prazo e se entrega a quaisquer condições, desde que esse lucro esteja garantido. Ele descreve um mundo sob a pressão da concorrência no mercado, no qual o empresário obedece à racionalidade monetária e em que há o domínio da economia empresarial e do “*shareholder value*”. Não há espaço para negociações e para mudanças que limitem a busca do lucro dos acionistas nesse modelo, sob o risco de as divisas serem levadas para outro lugar, o já conhecido por nós “Exôdo do Egito”, que traria consequências aos países em curtíssimo prazo. Para ele, então, desenvolvimento sustentável e preocupações ambientais não podem ser inseridos no sistema, pois a força do capital é muito superior a essas demandas e os seus interesses são absolutamente contrários ao investimento socioambiental.

Beck já consegue observar uma nova política -ou uma subpolítica- se formando, constituída por grupos sociais diretamente prejudicados pelos riscos, os quais reivindicam mudanças no modelo socioeconômico e a inserção dos problemas sociais e ambientais na pauta da política e no gerenciamento das empresas. No entanto, para Beck, trata-se ainda de um modelo de reivindicação muito instável e incipiente, uma vez que os atores sociais, em seu cotidiano, têm de lutar por melhores condições de vida, emprego, casa, carro, lazer, o que divide atenções e limita a esfera de ação desses atores. Eles ficam, literalmente, “com um dos pés amarrados”, segundo o autor. Mas, em alguns pontos da discussão, Beck se aproxima da visão de Giddens, descrita a seguir.

Giddens aborda o “Paradoxo de Giddens”, segundo o qual os indivíduos percebem os problemas sociais e ambientais, mas os deixam, pelo menos a maior parte do tempo, no fundo de

suas mentes, já que eles têm de se preocupar com questões como o desemprego, o *status* social, dentre outras. No entanto, para Giddens, existem possibilidades de mudanças na política e na economia diante das questões sociais e ambientais pelo próprio processo de acumulação capitalista, no sentido de minimizar os riscos e perigos para o conjunto da sociedade. Há ainda, segundo o autor, possibilidades reais de se promover o desenvolvimento socioeconômico ao mesmo tempo em que se controlam esses riscos. Como ele afirma, já vêm surgindo grupos sociais e consumidores que cobram das empresas práticas mais éticas e comprometidas com valores sociais e com a prevenção ambiental. Além disso, questões como a poluição ambiental e investimento social vêm se tornando um diferencial competitivo para as empresas e Giddens vê como bastante promissora a possibilidade de que haja uma convergência econômica e que as empresas percebam as vantagens competitivas para aqueles que empreguem medidas de proteção ambiental e um modelo de gerenciamento empresarial que considere a ética e valores sociais. O modo de produção capitalista é considerado destrutivo, em virtude dos interesses econômicos díspares, que acabam tendendo ao confronto, às desigualdades, à dominação, e também graças à exploração dos recursos naturais e sociais sem a preocupação com a perpetuação do sistema e da sociedade, voltando-se, ao contrário, apenas para a busca do lucro imediato. A solução dessa questão, segundo o autor, está em que as empresas percebam que é possível tirar proveito, não da destruição, mas da proteção social e ambiental, fazendo com que tal postura se torne um diferencial competitivo e uma prova de sua boa vontade em atender aos anseios dos consumidores e dos grupos sociais.

As teorias sociológicas apresentadas são as que fundamentam a discussão e a análise da responsabilidade social corporativa. Os mais crédulos e céticos, assim como os mais vívidos defensores da responsabilidade social corporativa acabam se embasando nesses argumentos, ainda que desconheçam esses autores, ao defender as suas posturas. Há aqueles que afirmam que a responsabilidade social corporativa pode ser uma via para as empresas conseguirem caminhar no sentido de minimizar os impactos de alta consequência social e planetária do processo de acumulação capitalista. Ou outros que defendem que se trata apenas de um meio ideológico para que as empresas imponham ou mantenham a sua dominação e legitimem as suas ações e o modo de produção. A opção por uma ou outra perspectiva depende dos argumentos adotados e do modo de ver a política e de se inserir no capitalismo.

Não havendo certo ou errado nessas percepções, apenas recortes e enfoques argumentativos, compete-nos, uma vez conhecedores das possíveis discussões, buscar compreender como a responsabilidade social vem sendo introduzida e quais são as práticas que as empresas vêm adotando, a fim de avançar na compreensão desse modelo de gerenciamento empresarial.

A proposta de gestão empresarial embasada na responsabilidade social, quando constituída de acordo com a norma ISO 26000, que aqui tomamos como base conceitual, cabe melhor na perspectiva de Giddens, aparecendo como um modelo de gestão administrativo que reduz a necessidade ou a intensidade das crises. Ou ainda, responde, justifica ou minimiza as suas consequências, quando elas são inevitáveis, acrescentando um caráter humanista, uma preocupação com o impacto social ou ambiental, ou um discurso ético às decisões econômicas. Nesse modelo, o desempenho das empresas em relação à sociedade em que atuam e ao seu impacto no meio ambiente se tornou uma parte crucial da avaliação do desempenho geral das empresas e de sua capacidade de continuar a operar de forma eficaz. Essa concepção reflete o reconhecimento cada vez maior da necessidade de assegurar ecossistemas saudáveis, igualdade social e boa governança organizacional.

A partir dos anos 90, do século XX, começa a ser considerada cada vez mais a diferença entre o valor contábil da empresa e o seu valor econômico. O preço das ações da empresa em qualquer bolsa de valores no mundo não é o mesmo que o seu valor patrimonial, o que acontece porque, para mensurar o valor de uma empresa, são computados também os valores intangíveis ou os chamados aspectos não financeiros. Os valores intangíveis podem ser, e são, muitas vezes, mais importantes do que os ativos tangíveis. Por conseguinte, tais valores intangíveis, como a marca de um produto, a reputação da empresa, a qualidade da governança empresarial, o respeito aos direitos humanos, aos aspectos sociais e trabalhistas, além da consideração do ecossistema local, tornaram-se relevantes para mensurar o valor das ações no mercado financeiro de uma empresa. Assim, podemos afirmar que o modelo do “*shareholder value*”, descrito por Kurz, está sendo questionado porque desconsidera os valores intangíveis das empresas, o que pode levar à desvalorização das suas ações da empresa no mercado financeiro. O modelo do “*shareholder value*” foi substituído pelo “*stakeholder value*”. Os *stakeholders* – parceiros ou partes interessadas da empresa - e, conseqüentemente, aqueles que podem lucrar com os frutos das ações empresariais deixaram de ser apenas os proprietários e acionistas, expandindo-se para os

empregados, consumidores, clientes, fornecedores, governo, comunidade e meio ambiente. Essa proposta de gestão empresarial trabalha para que os diversos interesses sociais sejam acomodados, para além da máxima de visar apenas ao lucro líquido final dos empresários e investidores.

As recentes crises - sejam elas de cunho financeiro, energético ou ambiental - prenunciam os tipos de distúrbios econômicos e sociais que o mundo enfrentará, com frequência cada vez maior, se não houver a substituição do atual modelo extrativo por um modelo mais sustentável. É preciso que os indivíduos e os empresários mudem a sua postura e passem a utilizar os recursos do planeta de maneira mais inteligente. Tem-se, assim, o desafio de mudar o curso da economia global para que tome um caminho mais eficiente e menos perdulário. Já existem provas de que as respostas dadas pelas empresas aos sinais do mercado determinarão quais vão fracassar e quais serão bem-sucedidas no cenário de contenção de recursos e de busca de eficiência. Grupos sociais estão exigindo posicionamentos mais éticos e responsáveis dos gestores das empresas para apoiar investimentos e aceitar que eles sejam realizados em determinadas áreas. Acionistas e investidores, incluindo os fundos de pensão, exigem mais transparência e responsabilidade. A BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo, por exemplo, criou o índice de sustentabilidade, para avaliar os investimentos e o seu compromisso com questões sociais, ambientais e com a gestão de longo prazo das empresas. Desse modo, muitas empresas vêm investindo em responsabilidade social e procurando formas de validar e tornar públicas essas ações. A ISO 26000 também é parte desse processo. A necessidade da norma surgiu justamente da percepção de que era necessário estabelecer diretrizes e um discurso comum para orientar as empresas quanto ao conceito e práticas de responsabilidade social.

O contexto social que suscita tais mudanças é conhecido por empresários e consumidores: o nível de competição entre as organizações na sociedade atual é outro, uma vez que o consumidor tem um considerável número de alternativas para suprir as suas necessidades. Questões tecnológicas e de qualidade são facilmente replicáveis entre os concorrentes e as leis de defesa do consumidor fazem com que os produtos e serviços oferecidos tenham qualidade muito próxima. Os investimentos socioambientais realizados podem, assim, influenciar a cadeia de valor e manter vantagens competitivas no negócio. A responsabilidade social corporativa passa a ser um dos indicadores de riscos – ou ausência de riscos – nos negócios. A forma e a natureza do relacionamento da empresa com os *stakeholders* passam a fazer parte, inclusive, da avaliação da

performance da empresa, mediante avaliação de sua conduta social feita por seus trabalhadores, consumidores, pela opinião pública e no território onde está inserida. Tendências demonstram essa realidade. Por exemplo, segundo matéria da Revista Carta Capital de 4/6/2003, das empresas com ações negociadas na Bolsa de Valores, aquelas consideradas “socialmente responsáveis” são as que possuem o melhor desempenho.

Os benefícios listados pelas empresas para as ações de responsabilidade social são diversos, podendo ser divididos em diretos ou tangíveis: abertura para o mercado exterior; atração de recursos, investidores, financiamentos e parceria; aumento das vendas; aumento da produtividade; investimento com taxa de retorno rápido; novas oportunidades de negócios; redução de custos; valorização das ações; venda de créditos de carbono. Ou ainda indiretos ou intangíveis: diferencial em licenças e licitações; fidelização dos clientes; fortalecimento do relacionamento com *stakeholders*; gestão de riscos; gestão estratégica e/ou melhora na posição estratégica; melhoria na competitividade da empresa; motivação dos empregados; obtenção de prêmios e certificados; promoção da marca, imagem e reputação; proteção do patrimônio da empresa; seleção e retenção de talentos; valorização do produto no mercado. Há, portanto, inúmeros motivos para que as empresas invistam recursos em responsabilidade social, uma vez que as próprias empresas afirmam que se beneficiam de diversas formas em virtude dos resultados obtidos com estas atividades.

As empresas, nessa conjuntura, procuram estabelecer uma gestão administrativa que pondere e respeite todos as partes interessadas e impactadas pelas ações da empresa, criando projetos e programas de ação voltados à sociedade e à preservação do meio ambiente, além de divulgar planejamentos estratégicos que tenham como base valores éticos e considerem não somente os limites administrativos da empresa, mas ainda os aspectos socioambientais, no momento da decisão dos rumos a seguir e da objetivação dos resultados.

A junção entre economia e política, nos moldes propostos pela responsabilidade social, não é novidade na história. Houve um posicionamento político da sociedade e dos clientes diante da economia, por exemplo, quando teve início o processo de mundialização das empresas e de abertura às importações, que se baseou na tentativa política de repúdio ao processo, muito pautada em uma concepção nacionalista. Um grupo mais politizado de consumidores defendia que era necessário valorizar os produtos nacionais, para proteger a economia do país. Havia um valor simbólico de consumir o “nosso”, ainda que sustentado por uma racionalidade econômica.

Atualmente, no entanto, esse enfoque perdeu espaço. Hoje não é possível definir a “nacionalidade” dos produtos, porque cada parte do produto é elaborada em uma nação diferente, dependendo dos custos envolvidos no processo de produção.

A política e a cidadania - entendida como a luta pelo reconhecimento dos indivíduos como sujeitos de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas-, continuam, no entanto, tentando galgar espaço no mundo movido e pautado pela racionalidade econômica. Uma vez que a cidadania, assim como a estratégia política, implica em reivindicar os direitos de aceder e pertencer ao sistema sociopolítico, e na legitimação do direito de participar na reelaboração do sistema, definindo, portanto, aquilo que se quer para si e para a sociedade, ao consumir ou ao dialogar com a empresa, o indivíduo se posiciona e coloca em pauta questões que são, para além de meramente econômicas, também simbólicas e políticas. Ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social, estabelecendo formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Ao consumir faz-se algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão. O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais se consome como algo mais do que simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas. No consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Ao definir como pauta para escolha dos produtos aspectos como a responsabilidade social, ou seja, além de questões econômicas e funcionais, as preocupações ambientais e sociais, também são comunicados os valores e a visão de mundo do consumidor. Consumir, sob essa perspectiva, contribui também para tornar o mundo mais inteligível. Os consumidores utilizam as mercadorias para pensar a respeito de si, da sua identidade, da sua relação com o mundo e sobre o mundo que, efetivamente, se quer. É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem para ordenar politicamente a sociedade. O consumo é um processo em que os desejos e os valores sociais se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.

Vincular o consumo e o modelo de produção capitalista com a cidadania não é um posicionamento facilmente aceito. Requer ensaiar um reposicionamento da produção e do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, inclusive, ou principalmente, a partir do consumo e também da relação entre todos os *stakeholders* e as empresas. Assim, os consumidores não são os únicos atores sociais na mudança

da sociedade em direção ao desenvolvimento sustentável, todos os *stakeholders* fazem parte desse processo. Os *stakeholders* não são - e não devem ser- vítimas passivas e manipuladas do modelo de produção, mas, se considerarmos que a mudança social não se dá apenas de forma radical e grandiosa, pode-se avaliar o engajamento dos *stakeholders*, a ética empresarial, a transparência - princípios proposto pela ISO 26000 para a responsabilidade social-, como meios necessários para a extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade contemporânea.

A aquisição diferenciada de bens e o fortalecimento de laços e relações sociais fazem com que os indivíduos sejam apreciados pela ótica do poder, da decisão, da identidade, da escolha e da subjetividade. Ao apoiar o desenvolvimento sustentável, os empresários, muitas vezes pressionados pelos *stakeholders*, procuram por opções de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura. Ao mesmo tempo, ao exigir que sejam ouvidas e ao se posicionarem como interlocutores das empresas, as partes interessadas são capazes de apresentar suas demandas, anseios e sugerir soluções aos riscos que vislumbram e que as acometem. Essa postura se insere na esfera pública, que é o espaço da política. Enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, em detrimento de ações subjetivas, egoístas, para que o ato de consumir e as ações empresariais garantam melhores opções para si e para a sociedade.

O consumidor e os grupos sociais estão cada vez mais conscientes de que suas escolhas e sua postura impactam diretamente a sua qualidade de vida e das futuras gerações. Ao mesmo tempo, as novas gerações têm sido conscientizadas da importância das atitudes que minimizem os impactos negativos no planeta. As noções de responsabilidade social estão aos poucos sendo percebidas e incorporadas como atributos relevantes para as empresas e como forma de operar os negócios. Da mesma forma, os mais diversos públicos da empresa são sensíveis aos seus valores ou mesmo às suas ações voltadas para o equilíbrio do tripé econômico, social e ambiental.

Atualmente, o posicionamento da marca e, principalmente, a imagem institucional estão diretamente relacionados às ações promovidas pela empresa. Comprometendo-se com a implementação de ações de responsabilidade social, o valor empresarial perante a sociedade tende a aumentar, formando um público mais fiel e uma organização com mais credibilidade. A empresa também tem a sua vez na discussão, pois nota-se que a preocupação em como se destacar e como se comunicar com um consumidor e com *stakeholders* cada vez mais informados

e exigentes, está presente nas estratégias de um número considerável de empresas que querem alcançar seus propósitos de fortalecimento de valor e reconhecimento de suas marcas. As empresas preocupam-se também em demonstrar aos consumidores e parceiros que partilha, ou que está disposto a conhecer, os seus valores e visão de mundo, pois só assim a imagem da empresa se manterá incólume, a venda se concretizará, o ciclo se fechará e a cadeia será realimentada pelo consumo, necessário e fundamental, obviamente, para a manutenção deste modelo econômico.

O modelo de consumo e de relações estabelecidas entre a empresa e os *stakeholders*, propostos nessa dissertação, atentando para a discussão dos autores anteriormente abordados, como Beck e Giddens, implicam necessariamente em politização. As práticas de compra transcendem as ações individuais, na medida em que articulam preocupações privadas e questões públicas. Da mesma forma, os demais *stakeholders*, ao interagirem com as empresas, posicionam-se como grupos de interesse que devem ser considerados, fazendo-se ouvir, reivindicando ações e posturas que estão para além das relações meramente econômicas, mas adentram o campo da política. O consumo e os demais momentos de interação dos *stakeholders* com as empresas se mostram como lugar do valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social. Momentos de consumo e outros processos de interação entre indivíduos e as empresas, por exemplo, a forma de escolha, implantação e gestão dos projetos, assim como a forma de abordagem dos temas e subtemas propostos pela ISO 26000 (Governança organizacional; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões relativas ao consumidor; envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da instituição; governo e sociedade; direitos humanos) pelas empresas, nessa dissertação serão entendidos como atos racionais e políticos, plenos de direito de escolha e poder.

Uma vez conhecendo todos esses aspectos da discussão, passamos agora para a apresentação das premiações e para a análise dos projetos, o que vai contribuir para entendermos como essa discussão aparece na prática da gestão empresarial.

Capítulo 3 - As premiações

Nesse capítulo serão apresentadas as premiações e a sistematização dos projetos de responsabilidade social que concorrem aos prêmios analisados. Para cada prêmio foi feita uma apresentação sucinta dos seus regulamentos, dos objetivos da premiação e das organizações que podem concorrer a cada um deles. Nos anexos 1, 2 e 3 foram acrescentadas maiores informações acerca dos regulamentos e uma tabela constando todos os projetos concorrentes a cada uma das premiações. Ao longo do capítulo foram apresentados resumos dos prêmios vencedores e, posteriormente, para cada premiação, a análise de todos os projetos encaminhados, procurando definir e classificar os projetos a partir do *stakeholder* principal considerado.

3.1 Prêmio Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo – 2010 – 5ª edição

Prêmio realizado a cada dois anos pelo Centro de Excelência no Varejo da EAESP – FGV. Essa premiação aceita a inscrição de projetos de empresas do varejo e entidades varejistas de todo o Brasil.

De acordo com o regulamento¹⁰, o prêmio visa reconhecer e incentivar projetos desenvolvidos por empresas varejistas de todo o Brasil no âmbito da responsabilidade social. Segundo os organizadores, pretende reforçar a importância do varejo como um agente de transformação das realidades social, ambiental e econômica no país, tendo em vista sua intensa relação com a comunidade, com o meio ambiente e com os clientes.

Além disso, tem por meta contribuir para a mudança nos padrões de produção e consumo, a fim de torná-los mais sustentáveis, reconhecendo o papel fundamental que o varejo desempenha para alcançar esses objetivos. Por meio da promoção de produtos mais eficientes e menos poluentes, da mobilização da cadeia produtiva e da educação de seus empregados e consumidores no que diz respeito à sustentabilidade, o varejista vai ao encontro dos anseios dos clientes que buscam consumir e, ao mesmo tempo, mitigar os impactos sociais e ambientais.

Foram inscritos 67 projetos na premiação, nas categorias: micro, pequena, média e grande empresas e entidade varejista. Destes saíram 8 vencedores: 1 projeto premiado na categoria

¹⁰ Disponível no site: www.varejosustentavel.com.br, última consulta em 29 de julho de 2011.

microempresa; 1 na pequena empresa; 2 na média empresa; 2 na grande empresa e 1 na categoria entidade varejista.

Compreender como as empresas vêm trabalhando a proposta da responsabilidade social empresarial, focalizaremos apenas os projetos encaminhados por elas, deixando de lado aqueles enviados pelas entidades varejistas ou outras organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos.

Exceto o da empresa Patroni Pizza, os demais projetos premiados levaram em consideração o modelo de descrição sugerido pelo Centro de Excelência no Varejo da EAESP – FGV.

Todos os projetos foram julgados considerando-se os seguintes critérios:

1) Abrangência – quantidade de públicos beneficiados, locais e número de lojas em que o projeto foi implantado; 2) Benefício gerado para o público-alvo; 3) Benefício gerado para a empresa (melhoria da imagem, motivação de empregados, redução de custos, porcentagem de aumento nas vendas); 4) Inovação e criatividade; 5) Regularidade – frequência e continuidade do projeto; 6) Replicação da prática – possibilidade de realização do projeto por outras empresas; 7) Capacidade de mobilização de empregados, fornecedores, consumidores, associados, lojistas, comunidade, ONG's; 8) Integração do projeto com os negócios da empresa; 9) Qualidade da gestão do projeto.

Podemos perceber que há preocupação da instituição que concede o prêmio em trabalhar a convergência econômica do projeto, uma vez que deixa claro que as ações precisam gerar benefícios ao público-alvo e, ao mesmo tempo, benefícios para a empresa, além de salientar a importância da integração do projeto com os negócios da empresa.

As empresas vencedoras foram aquelas que obtiveram as maiores notas, no cômputo final, depois de analisados todos os critérios apresentados acima. Foram as seguintes:

Belcar Caminhões

A empresa Belcar Caminhões foi premiada na categoria média empresa, com o projeto “Sistema de Gestão Ambiental”.

As ações envolvidas no projeto foram a prática da coleta seletiva e destinação correta de seus resíduos e a elaboração de um manual de Gestão Ambiental - baseado no Pacto Global. O projeto visa ao gerenciamento de todos os resíduos da empresa desde a origem, passando pelo armazenamento, transporte, até o tratamento e a destinação final. A educação ambiental também

foi avaliada, tendo como foco principal desenvolver nos trabalhadores atitudes necessárias à conservação e à preservação ambiental. O projeto também promoveu o que chama de “vínculos sustentáveis”, que consiste em estabelecer uma rede de relacionamentos com entidades sociais sem fins lucrativos, para as quais são destinados os resíduos recicláveis.

O intuito é abordar o problema da poluição ambiental que a comercialização de caminhões, peças e serviços podem ocasionar, procurando minimizar a poluição que a atividade econômica da empresa pode causar. Além disso, o projeto ressalta a importância de inserir as questões de responsabilidade social na gestão do negócio da empresa, não associando tal prática como um meio para obter fins econômicos.

CenterVale Shopping

A empresa Center Vale Shopping foi premiada na categoria Shopping Center, com o projeto “Desenvolvimento Sustentável em Shopping Center”.

O objetivo do projeto é promover boas práticas ambientais em toda cadeia do *shopping*. As principais ações empreendidas são: coleta seletiva do lixo dispensado em todo o *shopping*; reúso da água e tratamento de efluentes; descarte correto de lâmpadas, pilhas e baterias; reciclagem de óleo comestível, que é transformado em sabão; qualidade do ar interior; economia de energia elétrica, por meio do máximo aproveitamento da iluminação natural; projeto escola ambiental; recuperação da mata ciliar, da nascente do rio de São José dos Campos; mudança de cultura organizacional, através do fornecimento aos empregados do *shopping* de caneca feita com plástico reciclado, para reduzir o consumo de copos descartáveis; prêmio economia de água, que incentiva o lojista a reduzir o consumo.

A empresa se preocupa com os impactos ambientais da atuação da empresa e procura sensibilizar parceiros, consumidores e empregados sobre o consumo consciente. O projeto proporcionou a redução do consumo de água potável em 45%, além da redução dos resíduos do lixo orgânico. Considera que a vantagem da intervenção é o alto ganho de imagem.

Todas as ações descritas pela empresa estão voltadas para a questão ambiental, não havendo referências de ações e projetos relevantes que considerem as demais externalidades negativas que a sua atuação possa acarretar. Sendo assim, podemos perceber que a empresa não leva em consideração o aspecto sistêmico da gestão da responsabilidade social.

Grupo Pão de Açúcar

A empresa Grupo Pão de Açúcar foi premiada na categoria Grande Empresa, com o projeto “TAEQ, geração de valor em cadeia”.

Trata-se de uma marca exclusiva do Grupo Pão de Açúcar, chamada TAEQ. Busca ofertar produtos diferenciados, que incluem desde nutrição e orgânicos até itens para casa, beleza e esportes. A proposta é gerar lucro ao mesmo tempo em que impulsiona o desenvolvimento local, comprando produtos de pequenos e médios fornecedores. Também procura disseminar conceitos de qualidade de vida e bem-estar a clientes e empregados, ao privilegiar processos ambientalmente corretos. Para a efetivação do programa de sustentabilidade dos produtos TAEQ, a empresa envolveu todas as áreas da companhia. Áreas como programa de garantia da qualidade desde a origem (QDO), desenvolvimento de produtos, gestão de recursos humanos, desenvolvimento de embalagens (confeccionadas com material certificado FSC ou material reciclado), *marketing*, comercial, operações, gestão de fornecedores e de relacionamento com clientes foram avaliadas para o desenvolvimento da marca.

A empresa se preocupa com questões ambientais, com a qualidade do produto e com o bem-estar dos seus empregados e afirma que a marca TAEQ tenta abordar na gestão dos seus negócios a sustentabilidade, buscando reduzir ao máximo os impactos negativos da empresa. A marca visa à excelência na qualidade e inovação, bem como à promoção de relacionamentos que gerem benefícios em escala para todos os envolvidos. O resultado desejado com o processo é obter o sucesso da marca.

Lavasecco

A empresa Lavasecco foi premiada na categoria Pequena Empresa, com o projeto “Atitude Eco Lavasecco”.

O projeto propõe como objetivo incentivar, conscientizar e sensibilizar as pessoas sobre o consumo consciente. As ações promovidas foram a substituição do porta-tíquete de plástico por papel reciclado e a diminuição do descarte de plástico no ambiente, reduzindo as embalagens entregues ao cliente, colocando mais de uma peça em cada embalagem plástica, procurando não interferir na qualidade do serviço prestado.

O intuito da empresa com a ação é obter o reconhecimento por sua iniciativa. Segundo o projeto, a empresa foi a pioneira na prática de ações voltadas à responsabilidade social e tem sido reconhecida por isso. O projeto foca questões específicas – o uso de plástico que polui o ambiente – abordando apenas o aspecto ambiental.

Patroni Pizza

A empresa Patroni Pizza foi premiada na categoria Micro Empresa, com o projeto “Briquetes Eco Pizza”.

A empresa, mediante a utilização de briquetes, substituiu todo o consumo de lenha, visando diminuir o desmatamento das florestas e o aquecimento global. O briquete é um produto 100% reciclado, feito da compactação de resíduos de madeiras -florestais ou industriais- ou de outros materiais vegetais, sem o uso de produtos químicos ou aglomerantes.

A empresa se preocupa em reduzir a poluição ambiental e o desmatamento causados pela utilização da lenha como provedor de energia e calor. O projeto é focal, levando em consideração apenas a questão do impacto ambiental. As ações da empresa em preservação do meio ambiente são utilizadas nas propagandas, com a intenção de criar uma imagem positiva da instituição junto aos clientes.

Supermercados Rena;

A empresa Supermercados Rena foi premiada na categoria Média Empresa, com o projeto “Loja Verde”.

A Loja Verde tem espaço físico para a promoção de ações socioeducativas e socioambientais, como oficinas de arte e reciclagem, eventos culturais e cursos de culinária para clientes. Tem estacionamento com mais de 150 mudas de árvores frutíferas e árvores de lei, horta e quiosque verde para receber clientes. Faz controle de energia elétrica por meio do uso de lentes para ampliar a luz natural. Assim, nessa loja, as lâmpadas não são acesas durante o dia. Possui um corredor de ar natural, para evitar o uso de ar condicionado, além da estação de reciclagem. Incentiva a utilização de sacolas retornáveis pelos clientes. Seus carrinhos e cestinhos são feitos de “pet” e toda loja apresenta comunicação visual educativa. Uma horta fornece alface e ervas para o almoço dos empregados e todo o lixo orgânico é doado a criadores de animais.

O intuito do projeto é conseguir economizar, em médio prazo, agregar valor à marca e melhorar o relacionamento com a população do entorno, aumentando, assim, a sua credibilidade. O projeto está voltado a ações pontuais, apesar de levar em conta, ao mesmo tempo, o interesse de vários *stakeholders*, como os empregados, a população do entorno e o meio ambiente.

Walmart Brasil

A empresa Walmart Brasil foi premiada na categoria Grande Empresa, com o projeto “Walmart Brasil - construindo a cadeia de suprimentos do futuro”.

O projeto propõe a mobilização dos fornecedores para a construção da cadeia de suprimentos do futuro, especialmente através de medidas como: “Programa Diálogos para a Sustentabilidade”, que promoveu vários encontros com *stakeholders*, subsidiados por estudos setoriais; “Pacto pela Sustentabilidade”, que definiu os compromissos com a sustentabilidade do Walmart Brasil para o período 2009 – 2013; “Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta” no qual a empresa propôs a alguns de seus fornecedores a realização da análise do ciclo de produção de produtos líderes – da matéria-prima ao descarte – para desenvolver melhorias, buscando reduzir impactos relacionados a três grandes metas: clima e energia, resíduos e produtos; além da oferta de mais produtos sustentáveis das marcas próprias da empresa.

O projeto visa reduzir os impactos negativos gerados pelos fornecedores da empresa na produção dos produtos. O Walmart considera que somente a adoção de um processo de gestão orientado pela sustentabilidade socioambiental, baseado em objetivos claros e com metas mensuráveis, permitirá o crescimento dos negócios e a preservação da atividade em um novo ambiente de mercado. Desse modo, a empresa elaborou e efetivou um modelo de gestão que levasse em conta a responsabilidade social corporativa, por intermédio de uma proposta de racionalidade sistêmica, uma vez que a empresa trabalha com oito plataformas de sustentabilidade: Sustentabilidade de Construções e Escritórios, Cadeia Logística, Clientes Conscientes, Cadeia de Suprimentos, Associados Conscientes, Impacto Zero, Insumos e Energia.

3.1.1 Os projetos do Prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo

A seguir, apresento os dados tabulados com base na leitura e a análise dos projetos que concorreram ao Prêmio Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo – Edição 2010. Para melhor comparar os projetos das empresas, inicialmente foi feita uma tabulação dos dados, anotando-se as seguintes informações: Empresa; Categoria; Nome do projeto; Ano de implementação; Público-alvo; Área de abrangência; Objetivos e Breve descrição.

Comparação dos dados obtidos:

Tabela 1. Ano de implantação dos projetos das empresas que concorreram ao Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo.

Ano de implantação	Nº de Empresas	Nome da Empresa
2000	3	Mercadinho Mangueira; Boticário; Y. Yamada
2001	2	Beijinho Doce; Grupo Cometa;
2002	1	Mecânica Chiquinho
2003	2	Copagaz; Leo Madeiras;
2004	2	Carrefour; Farmácia de Manipulação Quintessência;
2005	5	Mundo Verde; Pharmativa; Schedule; Supermercado Modelo; Walmart Brasil (empresa premiada);
2006	7	Belcar Caminhões (empresa premiada); Center Norte; Farmácia Central; Grupo Pão de Açúcar (empresa premiada);; Shopping Metrópole;
2007	3	Center Vale Shopping (empresa premiada); Imaginarium; Supermercado Ademar;
2008	10	Caçula de Pneus; Certa Material Elétrico; Ecológica Design; Lavasecco (empresa premiada); Lojas Renner; Pátio Brasil Shopping; PB Lopes; Supermercados São Vicente; Ultragas; Verdemar Supermercado e Padaria;
2009	9	Água Doce Franchising; Casa do Construtor; Copagaz; Farmoterápica; Leroy Merlin; Matos & Matos; MegaMatte; Palladium Shopping Center; Rei do Mate;
Não informaram data	2	Central dos Olhos; Patroni Pizza (empresa premiada);
Total	46	

Como mostra a tabela anterior, as empresas passaram a introduzir projetos de responsabilidade social recentemente. Em boa parte deles, (19, ou seja, 41,3%), teve início entre os anos de 2008 e 2009. Do total, apenas 10 - ou 21,7%- começou entre os anos de 2000 e 2004. Antes desta data não há menção de projetos. Cabe ressaltar que, uma vez que a premiação exige apenas a descrição de projetos sociais, não necessariamente as empresas descrevem todas as suas ações em termos de responsabilidade social. Algumas delas até apresentam um breve histórico da sua atuação nesse campo, ou expõem os seus projetos mais antigos, para demonstrar regularidade, previsão de continuidade ou de ampliação das ações. Mas, pode haver casos de empresas que iniciaram a prática de responsabilidade social anteriormente à data do projeto apresentado e não mencionaram tal informação.

Ainda assim, é significativo o fato de que os projetos implantados ou o início das ações de responsabilidade social, no caso daquelas empresas que apresentaram o histórico de suas ações, tenham ocorrido apenas a partir do ano de 2000, e de que mais da metade tenha começado apenas depois de 2007. Tais dados demonstram o quanto é recente a discussão e a inserção da responsabilidade social na agenda das organizações.

Também é relevante analisar quais os *stakeholders* escolhidos para a ação das empresas e para a intervenção em seus projetos. Nessa perspectiva é que são apresentados na Tabela 2 os dados obtidos sobre os principais *stakeholders* participantes, procurando analisar o significado dessa escolha por parte das empresas.

Tabela 2. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio de Responsabilidade Social do Varejo.

Público-alvo	Nº de Empresas
Meio ambiente	31
População do entorno	15
Empregados	10
Consumidores/ clientes	4
Fornecedores	4

*Notar que há casos em que mais de um *stakeholder* é estimado como principal beneficiário.

Meio ambiente

Empresas que abordam o tema: Belcar Caminhões; Caçula de Pneus; Carrefour; Center Norte; Center Vale Shopping; Certa Material Elétrico; Copagaz; Ecológica Design; Farmácia de Manipulação Quintessência; Grupo Cometa; Grupo Pão de Açúcar; Imaginarium; Lavasecco; Leo Madeiras; Leroy Merlin; Matos & Matos; Mecânica Chiquinho; MegaMatte; Mundo Verde; O Boticário; Palladium Shopping Center; Pátio Brasil Shopping; Patroni Pizza; PB Lopes; Rei do Matte; Supermercado Ademar; Supermercado Modelo; Supermercado São Vicente; Supermercados Rena; Verdemar Supermercado e Padaria; Y. Yamada.

Como podemos notar, mais de metade das empresas inscritas no prêmio (67,4%) realizam ações e projetos voltados à questão do meio ambiente. Na sequência, discrimina-se o tipo de investimento ambiental feito pelas empresas que apresentaram projetos para concorrer a esse prêmio.

Tabela 3. Tipos de investimentos realizados na área ambiental pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo

Tipo de Investimento	Nº de Empresas
Arquitetura Sustentável	4
Substituição de sacolas e copos plásticos	7
Campanhas de Conscientização	12
Gerenciamento de recursos naturais (água, energia e matérias-primas)	12
Gerenciamento de resíduos e reciclagem	20

*Notar que há casos em que mais de um tema sobre o meio ambiente é abordado pelos projetos.

Arquitetura sustentável

Empresas: Leroy Merlin, Mundo Verde, Grupo Pão de Açúcar, Y. Yamada.

Os projetos envolvem a realização de reformas ou a construção de lojas que levem em conta questões como a redução do consumo dos recursos naturais (água e energia elétrica), o gerenciamento dos recursos de modo sustentável - reúso da água, utilização de lâmpadas e outros equipamentos que consumam menos energia, utilização de material de demolição ou reciclado na construção. Esse tipo de prática está cada vez mais presente nas empresas, principalmente naquelas de grande porte - apesar do custo desse tipo de reforma ser aproximadamente 30%

maior - e a explicação das empresas para proceder assim é que, além ser avaliado como um diferencial para os clientes, garante, em longo prazo, substancial economia à empresa.

Substituição de sacolas e copos plásticos

Empresas: Farmácia de Manipulação Quintessência; Lavasecco; Mundo Verde; MegaMatte; Rei do Matte; Supermercado Ademar; Verdemar – Supermercado e Padaria;

São projetos que focam a substituição de sacolas plásticas e de outros produtos não recicláveis - como copos plásticos - por produtos ecologicamente corretos, a exemplo dos produtos retornáveis ou oxi-biodegradáveis. Algumas empresas repassam o custo desses produtos aos consumidores - vendendo as sacolas retornáveis a preço de custo - e outras afirmam não fazê-lo. Esse tipo de projeto contribui muito para a visibilidade da empresa, pois, por meio dessa prática, ela divulga amplamente a sua adesão aos valores da sustentabilidade e à causa ambiental. A campanha e a marca da empresa são sempre visíveis nas sacolas retornáveis distribuídas.

A proposta de substituição de sacolas plásticas já vem sendo discutida na sociedade desde 2005. Vários municípios já formularam projetos de lei visando proibir que elas fossem disponíveis no varejo. O Município de São Paulo, por exemplo, discute projeto de lei que propõe banir o uso de sacolas plásticas descartáveis no comércio varejista. Em abril de 2011, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, assinou um protocolo de intenções com a Associação Paulista de Supermercados (APAS) para a substituição das embalagens feitas à base de petróleo (as sacolas plásticas) nos supermercados do Estado. O plano determinou que a oferta das sacolinhas em São Paulo acabasse em 25 de janeiro de 2012.

No dia 25 de junho de 2012, no entanto, a juíza Cynthia Torres Cristófar, da 1ª Vara Central da Capital, determinou que os supermercados tinham que passar a distribuir "gratuitamente e em quantidade suficiente" sacolas biodegradáveis e de papel. Tal posição foi assumida porque muitos supermercados que suspenderam o fornecimento das sacolas passaram a vendê-las aos consumidores, o que, para o Ministério Público, significaria "ônus excessivo ao consumidor". A petição contra o TAC foi feita pelo Instituto Socioambiental dos Plásticos (Plastivida), pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idecon) e pelo SOS Consumidor, de acordo com a Plastivida. Com a volta das sacolas, a APAS e muito empresários do varejo afirmaram que em vez de brigar pelo fim das sacolinhas, decidiram promover um processo de conscientização e mudança de comportamento do consumidor para atitudes mais sustentáveis.

Campanhas de Conscientização

Empresas: Belcar Caminhões; Caçula de Pneus; Carrefour; Copagaz; Farmácia de Manipulação Quintessência; Grupo Cometa; Grupo Pão de Açúcar; Mundo Verde; Pátio Brasil Shopping; PB Lopes; Supermercados São Vicente; Supermercados Rena;

As campanhas de conscientização envolvem empregados e são realizadas por intermédio de palestras, cartazes, campanhas de incentivo, para que eles passem a considerar o tema da preservação ambiental, da gestão eficiente de recursos naturais e de resíduos em suas ações na empresa.

A proposta de conscientização se direciona também aos clientes. Muitos responsáveis pelas empresas afirmam que os clientes têm, atualmente, um perfil mais exigente e seletivo, que leva os empresários a praticarem e a divulgarem ações de responsabilidade social como um diferencial competitivo, que chame atenção desses clientes. Mas, ao mesmo tempo, ainda há muitos que não estão habituados com a questão ou não estão inteirados dela. Há casos de empresas cujos integrantes citam, por exemplo, que os clientes reclamam de não lhes serem concedidas as sacolas plásticas ou de terem de carregar a sacola reutilizável. Houve, inclusive, numa empresa, a troca dos copos plásticos que eram usados para servir cafés e sucos aos clientes por copos de papelão, mais caros, ocasião em que foi postada uma explicação sobre a necessidade da troca para fins de proteção ambiental, divulgando a proposta de mudança por meio de cartazes. Tudo para garantir que o montante dos resíduos gerados por aquela empresa fosse menos prejudicial ao meio ambiente. Mesmo assim, afirma-se no projeto, muitos clientes reclamaram da troca, dizendo que os copos eram de qualidade inferior e que foram trocados por uma questão de economia.

Ter a marca vinculada a questões ambientais é computado como um diferencial competitivo para as empresas. No entanto, como ainda no Brasil esse discurso não é de conhecimento e consenso absoluto entre todos os cidadãos, os dirigentes das empresas passaram a divulgar e a trabalhar a ideia de consumo consciente, segundo eles, para criar um novo perfil de consumidores, visto que poderiam perder os clientes “não conscientes” nesse processo, por estes não entenderem a causa ou não se importarem com ela.

Gerenciamento de recursos naturais (água, energia e matérias-primas)

Belcar Caminhões; Carrefour; Center Vale Shopping; Ecológica Design; Grupo Pão de Açúcar; Imaginarium; Mecânica Chiquinho; Palladium Shopping Center; Patroni Pizza; PB Lopes; Verdemar Supermercado e Padaria; Y. Yamada.

Em muitas empresas já se praticam ações para que o consumo de água, energia e matérias-primas seja cada vez mais racionalizado. Para isso, realiza-se a troca de equipamentos para reduzir o consumo, a utilização de água de reúso em vasos sanitários e no cuidado de jardins, a substituição de fontes de energia sujas (carvão e petróleo, por exemplo) pela utilização de fontes de energias renováveis e menos poluentes (utilização de produtos como briquetes e etanol).

Ainda que esse tipo de projeto demande investimento em um primeiro momento, os benefícios em longo prazo são não apenas ambientais, mas também financeiros, pois as ações acarretam considerável economia de recursos para a empresa.

Gerenciamento de resíduos e reciclagem

Belcar Caminhões; Caçula de Pneus; Carrefour; Center Norte; Center Vale Shopping; Certa Material Elétrico; Copagaz; Ecológica Design; Farmácia de Manipulação Quintessência; Grupo Pão de Açúcar; Leo Madeiras; Leroy Merlin; Matos & Matos; Mecânica Chiquinho; O Boticário; Palladium Shopping Center; Pátio Brasil Shopping; Supermercado Modelo; Verdemar Supermercado e Padaria; Y. Yamada.

Como se pode observar, 64,5% das empresas que realizam projetos voltados ao meio ambiente tem ações de gerenciamento de resíduos e reciclagem, ou seja, 20 empresas das 31 que trabalham com a questão ambiental.

As ações envolvidas são a implantação de processos de gerenciamento de resíduos, visando a sua redução, o descarte adequado e, na maioria dos casos, a reciclagem, a fim de reciclar ao máximo os resíduos, mediante a coleta seletiva e o encaminhamento para associações de recicladores. Procura-se reaproveitar, inclusive, o lixo orgânico, transformando-o em ração animal.

Empregados

Empresas que trabalham a questão: Carrefour; Center Norte; Copagaz; Grupo Cometa; Lojas Renner; PB Lopes; Shopping Metrópole; Supermercados Rena; Ultragaz; Walmart.

Os projetos direcionados aos empregados estão vinculados a algo conhecido pelas empresas como “Gestão Estratégica do Conhecimento”.   a introdu o de campanhas de conscientiza o, cursos e bolsas de estudo aos empregados para conscientizá-los e form -los em áreas de interesse para a institui o. Atualmente, esses cursos têm incluído temas relacionados ao desenvolvimento sustentável e   responsabilidade social.

Os resultados esperados pelas empresas com essas a o s são o comprometimento de todos empregados com os resultados esperados, a melhora no fluxo de comunica o (sobre produtos e procedimentos), a introje o de conhecimento, conceitos e valores atualizados e considerados essenciais para a empresa, além do aumento da motiva o e reten o de empregados.

Todo investimento feito nesses projetos são revertidos, de alguma forma, em vantagem competitiva para a organiza o. Profissionais mais bem capacitados valorizam o capital humano da empresa e, conseqüentemente, seus ativos. As respostas dadas ao mercado e o fluxo interno de informa o s são facilitados, melhorando a competitividade da empresa e valorizando a sua marca. Ainda pondera-se que os trabalhadores motivados são mais produtivos e criativos.

Consumidores/clientes

Empresas: Casa do Construtor; PB Lopes; Schedule; Supermercados Rena.

Quando se trata de consumidores e clientes, os projetos dessa premia o estão fortemente ligados ao conceito de consumo consciente. Pesquisa do Instituto Akatu¹¹, realizada em 2006, demonstra que, no Brasil, 5% dos consumidores adotavam práticas conscientes de consumo, 28% eram engajados, 59% eram iniciantes na discussão e 8% eram indiferentes   questão do consumo consciente. Esses dados foram obtidos mediante a aplica o de pesquisa com 1.275 adultos de todas as classes sociais, residentes nas 11 principais cidades das cinco regi o es geográficas do País (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul). Para definir o nível de engajamento ou envolvimento dos consumidores, foram inseridas na pesquisa 13 quest o es que abordavam

¹¹ Instituto Akatu, pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”, disponível no site www.akatu.org.br.  ltima consulta em 28 de setembro de 2011.

comportamentos de um consumidor consciente. Os critérios para definir os níveis de consciência são os que seguem:

1. Consumidores indiferentes: adotam no máximo dois comportamentos;
2. Consumidores iniciantes: adotam de três a sete comportamentos;
3. Consumidores engajados: adotam de oito a dez comportamentos;
4. Consumidores conscientes: adotam de 11 a 13 comportamentos.

Pela pesquisa verificou-se que a soma dos 28% engajados com os 5% dos conscientes representa um universo de 33% de consumidores que adotam atitudes conscientes. Assim, evidenciou-se que um em cada três consumidores brasileiros demonstra um bom grau de percepção dos impactos coletivos ou de longo prazo em suas decisões de consumo, não considerando apenas questões econômicas ou benefícios pessoais imediatos para a sua opção de compra.

Algumas empresas, que concorreram a essa premiação, inseriram em sua proposta de responsabilidade social a divulgação de informação aos consumidores “menos conscientes”, (67% do universo dos consumidores, segundo a pesquisa) quanto à importância de se agir de acordo com os padrões de sustentabilidade e os valores da responsabilidade social. Isso porque, segundo as próprias empresas, existe um grupo de clientes que está ficando cada vez mais preocupado e exigente, principalmente com relação à sustentabilidade da empresa e à sua responsabilidade quanto a questões sociais e ambientais. Esse grupo advém, principalmente, das classes mais instruídas da sociedade, que têm condições de se informar acerca dessas questões e são críticos e conscientes de seus direitos enquanto clientes e cidadãos.

As empresas, assim, vêm, como afirmado por Beck e Giddens, sendo cobradas por essa parcela da população a responderem por suas ações e adotarem práticas mais responsáveis e éticas. Os investimentos vêm sendo feitos com o intuito de tornar essa prática um diferencial econômico. Para atingir a convergência econômica, algo imprescindível, segundo Giddens, para a prática da responsabilidade social, é preciso que os investimentos nos processos de produção ou em projetos de responsabilidade social sejam revertidos em mais consumo ou em fidelização da marca. Desse modo, como o interesse das empresas é angariar cada vez mais clientes e não apenas uma parcela crítica e politizada, elas passam a, concomitantemente, divulgar as suas ações de responsabilidade social, procurando educar e conscientizar cada vez mais pessoas sobre a questão, de modo a ser reconhecida e legitimada por um maior número de consumidores. As

campanhas de conscientização, através da comunicação, que divulga e torna de alguma forma mais universal o discurso de responsabilidade e sustentabilidade, reforçam a importância e a legitimidade das empresas que agem de acordo com o conceito da responsabilidade social corporativa.

Fornecedores

Empresas: Grupo Pão de Açúcar; MegaMatte; O Boticário; Walmart.

Algumas empresas de grande porte aproveitam o poder de barganha que mantêm com os fornecedores para exigir deles também comportamentos responsáveis e sustentáveis.

O alinhamento dos fornecedores à prática de responsabilidade social pode ser entendido por um lado, como reflexivo, uma vez que há uma pressão político-ideológica para que eles atuem dessa forma; e de outro, porque as más ações dos fornecedores podem impactar no passivo dos seus clientes, prejudicando a sua marca, o que obriga os empresários a tentarem, de algum modo, controlar também esse momento da produção.

Em um dos projetos apresentados ao prêmio há a seguinte afirmação: “na prática, a busca pela sustentabilidade está contaminando positivamente os próprios fornecedores, que começam a replicar os princípios de sustentabilidade em suas ações”. Assim, entende-se que a postura de algumas empresas de aplicarem princípios de sustentabilidade em suas ações tem “contaminado”, “incentivado” os fornecedores para que façam o mesmo, como um diferencial competitivo e uma estratégia de negócios. Mas há também casos em que as empresas incentivam e até exigem um comportamento socialmente responsável nas ações e decisões de seus fornecedores e se apropriam desse discurso como um diferencial competitivo e uma demonstração do seu próprio compromisso com a sustentabilidade.

Conhece-se uma série de casos de empresas cuja credibilidade, marca e ações na bolsa são prejudicadas por práticas fraudulentas ou ilegais de seus fornecedores. É o caso de empresas que compram de fornecedores que fazem o uso de trabalho escravo e, em decorrência disso, têm a sua imagem prejudicada e o valor das ações reduzido. Todos esses fatores levam os responsáveis por essas empresas a serem mais cuidadosos com a escolha de seus fornecedores e com a compra de matéria-prima e insumos, já que elas podem ser corresponsabilizadas pela sociedade e pelos agentes econômicos por práticas ilegais e antiéticas desses fornecedores.

Projetos para a população do entorno

Empresas: Água Doce Franchising; Beijinho Doce; Casa do Construtor; Central de Óculos; Farmácia de Manipulação Quintessência; Farmoterápica; Grupo Cometa; Grupo Pão de Açúcar; Leo Madeiras; Lojas Renner; Mercadinho Mangueira; Pharmativa; Schedule; Shopping Metrópole; Ultragaz.

Prestação de Serviços

Farmoterápica; Pharmativa; Ultragaz

Algumas empresas, descritas anteriormente, atuam diretamente com o público e praticam ações que se relacionam com a prestação de serviços (pontuais) à comunidade, de acordo com aquilo que é a especialidade da empresa. A Farmoterápica, por exemplo, desenvolve um programa nutricional, que visa promover a educação alimentar e evitar o sobrepeso de crianças em uma creche da prefeitura. A Pharmativa desenvolveu uma campanha de combate ao câncer de mama, disponibilizando profissionais para orientar a população e meios para oferecer às mulheres exames gratuitos de mamografia. Já a Ultragaz utiliza a sua presença em muitas cidades do país e o acesso a milhares de clientes para, em parceria com o governo, divulgar informações relevantes para a sociedade como campanhas contra o uso de drogas, campanha de vacinação e contra a violência doméstica.

Essas ações têm como proposta utilizar recursos disponíveis ou que sejam de fácil acesso para as empresas, com a finalidade de ampliar o impacto social positivo que essa instituição possa ter na sociedade e o reconhecimento dela pelo público do entorno (bairro ou cidade).

Cursos de capacitação

Beijinho Doce, Casa do Construtor, Grupo Pão de Açúcar; Leo Madeiras; Schedule; Shopping Metrópole

Há uma expressiva quantidade de projetos voltados ao público do entorno que se relacionam à capacitação profissional e à geração de renda. Muitos desses projetos trazem o jargão da “promoção da inclusão pelo trabalho” ou o discurso de “formar alunos que estarão aptos e preparados para competir no mercado”.

Esses projetos visam, principalmente, à formação de força de trabalho para as áreas afins às atividades da empresa. Trata-se da capacitação de profissionais para atender a necessidade da

própria empresa ou de empresas parceiras quanto à contratação de mão de obra especializada. Podemos citar exemplos como o Programa do Grupo Pão de Açúcar, que objetiva formar técnicos em Leite e Derivados, Panificação, Embutidos e Manipulação de Vegetais; como o da empresa Leo Madeiras, que tem por meta qualificar jovens como aprendizes de marceneiros; o da empresa Schedule, que dispõe de uma série de cursos de atualização para melhorar a qualificação profissional na área da construção civil; ou como o do Shopping MetrÓpole, que organiza um programa gratuito que oferece o curso do ensino fundamental aos profissionais do *shopping* e aos moradores do entorno da empresa.

A crítica que se faz a essa prática de disponibilizar cursos livres e de capacitação profissional é que com ela se reitera o discurso recorrente das empresas e do sistema liberal de que os problemas vivenciados por determinados agrupamentos sociais para a inserção no mercado de emprego decorrem de características inerentes aos sujeitos, os quais não possuem ou não desenvolveram habilidades e competências necessárias para competir e para se posicionar no mercado de emprego. O fracasso passa a ser pensado como individual e as intervenções para neutralizá-lo, pontuais. As saídas para o problema, assim, são eminentemente compatíveis com a lógica do sistema capitalista.

Doações

Água Doce Franchising, Central de Óculos, Farmácia de Manipulação Quintessência; Grupo Cometa; Lojas Renner; Mercadinho Mangueira.

Muitos dos projetos sociais descritos pelas empresas, voltados à sociedade, apresentam também questões como o incentivo ao voluntariado, a prática de realizar doações de cestas básicas à população em situação de vulnerabilidade e a ajuda - pontual ou sistemática - a entidades sociais e/ou filantrópicas. Em projetos de algumas empresas, como a Água Doce Franchising, por exemplo, menciona-se a arrecadação, durante um determinado período, de uma parcela dos resultados da venda de um produto - à escolha da empresa - e a doação desse montante arrecadado a alguma instituição (como o Teleton) ou ao financiamento de projetos sociais de outras instituições. Essas ações, feitas por mera liberalidade da empresa, são caracterizadas como filantropia ou investimento social privado.

3.2 Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável – Edição 2010-2011 – 4ª edição

Prêmio promovido anualmente pelo Instituto Superior de Administração e Economia e da Rede Paranaense de Comunicação, encaminhados, em sua maioria, por empresas sediadas no estado do Paraná, sendo que apenas alguns deles são de empresas de outros estados brasileiros.

Conforme seu regulamento¹², os objetivos desse prêmio são identificar e reconhecer o empreendedorismo e a liderança responsável nos principais setores de atividade econômica do Brasil que contribuíram e/ou contribuem para o desenvolvimento sustentável da sociedade; incentivar a geração de trabalhos técnicos e científicos que visem ao aumento da competitividade das empresas brasileiras; estimular a sociedade de um modo geral, reconhecendo e prestigiando todos os que promovem o empreendedorismo, além de contribuir para tornar as empresas mais competitivas em um ambiente de desenvolvimento sustentável.

Foram inscritos 57 projetos na premiação, nas seguintes modalidades: Empreendedorismo no setor do Agronegócio; Empreendedorismo no setor industrial; Empreendedorismo no setor de comércio e turismo; Empreendedorismo no setor de transporte e logística; Empreendedorismo cívico e público; Empreendedorismo cultural. Em cada categoria foi premiado um (1) projeto, totalizando seis.

Uma iniciativa do Instituto Superior de Administração e Economia - ISAE e do Grupo Paranaense de Comunicação – GRPCOM, o **Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável**, nesse período estava em sua 4ª edição. O empreendedorismo sustentável, foco do projeto, pode ser entendido como a busca em ter e em viabilizar ideias, visando não apenas benefícios financeiros, mas a aplicação da força de “fazer acontecer” para ajudar a atender o conjunto de necessidades que existem na sociedade.

Nessa premiação, empresas, pessoas físicas e organizações da sociedade civil podem encaminhar os seus projetos. Na edição analisada por esta tese, 62 instituições, dentre empresas e organizações da sociedade civil encaminharam os seus projetos, todos voltados ao empreendedorismo sustentável. Foram seis categorias: comércio e turismo, agronegócio, cultural, transporte e logística, cívico e público e industrial. Analisaremos, a seguir, apenas os projetos encaminhados por empresas, por se tratar do foco da tese. Os projetos encaminhados por

¹² Disponível no site: www.isaebrasil.com.br/premio, última consulta em 29 de julho de 2011

organizações da sociedade civil não serão considerados na análise dos projetos, apesar de sua relevância.

O objetivo do prêmio é identificar e condecorar os melhores projetos nas áreas de empreendedorismo e sustentabilidade do Brasil, que contribuam para o desenvolvimento da sociedade, além de incentivar a geração de novos projetos que visem ao aumento da competitividade das empresas e organizações brasileiras. Ou seja, atuar para promover e incentivar as iniciativas empreendedoras, relacionadas ao desenvolvimento sustentável, assim como reconhecer essas práticas.

Uma das questões abordadas pela ficha de inscrição desse prêmio solicita que a empresa discorra sobre os parceiros e patrocínios para a implantação do projeto. A novidade nesse projeto é a importância que o prêmio dá à formação de uma rede de parcerias para que as empresas consigam se desenvolver, ganhar competitividade e confiabilidade do mercado. O princípio democrático de constituir associações, corporações e grupos para viabilizar propostas e objetivos sociais e ambientais está muito presente nesse contexto.

Os critérios de avaliação dos prêmios são: abrangência; resultados alcançados; inovação; continuidade do projeto. As empresas vencedoras do prêmio foram aquelas que obtiveram as maiores notas, no cômputo final, depois de analisados todos os critérios apresentados no regulamento do prêmio. As empresas premiadas foram as que seguem:

ALL - América Latina Logística

A empresa ALL - América Latina Logística foi premiada na categoria Grande Empresa, com o projeto “Reúso de água de chuva”.

Trata-se de um projeto ambiental de rotunda, captação, armazenamento e reúso da água de chuva para utilização nos sistemas de lavagem de locomotivas nas unidades da ALL – América Latina Logística, reduzindo o consumo de água e utilização da rede coletora de esgoto.

O projeto de reaproveitamento da água da chuva tem como fundamento a economia de recursos naturais, diminuindo também os custos para a operação. Além disso, o projeto pretende ser um incentivo para a conscientização dos colaboradores quanto à importância da água em seu dia a dia. A execução deste projeto visa à utilização de águas pluviais para aproveitamento no

lavador de locomotivas, com o armazenamento de água no período de chuvas e sua utilização ao longo do período de trabalho.

A empresa apresenta como vantagens financeiras do projeto a melhoria da imagem da companhia junto à sociedade, órgãos públicos, imprensa e comunidade; a conformidade ambiental em relação a padrões e normas ambientais estabelecidos, possibilitando melhor inserção dos produtos brasileiros nos mercados internacionais; a habilitação para receber incentivos e coeficientes redutores dos fatores da cobrança pelo uso da água, além da melhoria da imagem da empresa e da já citada redução dos custos de produção.

Cooperativa Agrária Industrial - COCARI

A empresa Cooperativa Agrária Industrial foi premiada na categoria Grande Empresa, com o projeto “Programa Gestão Ambiental”.

O objetivo citado pela empresa é proporcionar meios para que as entidades assistenciais e educacionais obtenham recursos necessários para o cumprimento de suas finalidades, além de incentivar o reflorestamento em sua área de atuação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social de alunos da APAE, contando com o envolvimento de associados, colaboradores e sociedade.

O projeto consiste na compra, pela empresa, de prêmios a serem rifados nas cidades nas quais a empresa mantém negócios. As rifas são distribuídas gratuitamente às entidades sociais, as quais ficam incumbidas de revendê-las à população. Os recursos financeiros obtidos por meio da venda das rifas são repassados integralmente às entidades assistenciais da área de ação da Cocari, incentivando o fortalecimento da solidariedade entre a população. Na compra de cada rifa, é entregue junto com a numeração do sorteio, uma muda nativa, a qual deve ser plantada, visando e incentivando a preservação do meio ambiente. As mudas são produzidas por alunos da APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Mandaguari, contribuindo para a inclusão social destas pessoas, geralmente marginalizadas pelo mercado de trabalho.

Participam da campanha as entidades assistenciais e educacionais legalmente constituídas, com sede nos municípios de atuação da Cocari, que atendem aos requisitos de cadastro junto à cooperativa.

A empresa acredita que a ação contribui para o fortalecimento de sua imagem e de seus valores, agregando valor à marca, consolidando sua identidade de cooperativa séria, solidária e preocupada com o bem-estar da população e meio ambiente.

Forplas Fábrica de Escadas Ltda

A empresa Forplas Fábrica de Escadas Ltda. foi premiada na categoria Micro/Pequena Empresa, com o projeto “Móveis Ecológicos”.

O objetivo do projeto é reaproveitar totalmente os resíduos de madeira, dispensados pelo processo de produção, que seriam destinados ao aterro de resíduos industriais. O pó da madeira ou serragem é vendido para utilização em compostagem/queima em fornos. As ripas finas coladas transformam-se em degraus de escadas, os tocos de madeira bem pequenos são doados como lenha para instituições de caridade e os tocos de madeira acima de 10 cm são colados um a um formando placas que são chamadas de chapa ou prancha de madeira reticulada. Com estas chapas reticuladas são fabricados diversos tipos de móveis, alguns destinados a pessoas com deficiência física.

A empresa cita que o projeto recebeu o Prêmio Planeta Casa 2009, da Revista Casa Cláudia, por aliar *design* com respeito ao meio ambiente, além de possibilitar o acréscimo de 10% no faturamento da empresa.

HSBC Bank Brasil S/A

A empresa HSBC Bank Brasil S/A foi premiada na categoria Grande Empresa, com o projeto “Programa HSBC Climate Partnership”.

É o programa principal de meio ambiente do Grupo e prevê quatro linhas estratégicas de atuação: preservação de fontes de água doce, redução das emissões de gases do efeito estufa nas metrópoles mundiais, pesquisas sobre a biodiversidade em florestas tropicais e, principalmente, o engajamento pessoal para transformar a atitude individual dos colaboradores. A meta principal é preparar o público interno para atuar como multiplicador dos conceitos de sustentabilidade e criar condições para que profissionais incorporem novas práticas à sua vida profissional e pessoal, provocando a mudança cultural.

O projeto propõe uma série de ações para capacitar colaboradores da empresa sobre mudanças climáticas, proporcionando oportunidades de envolvimento em voluntariado ambiental e científico e no apoio à gestão dos impactos diretos e indiretos das operações. As ações desenvolvidas são: disponibilização de treinamento virtual com foco em questões ambientais; engajamento dos empregados voluntários em ações de voluntariado promovidas pelo Instituto HSBC Solidariedade para capacitá-los, por meio do treinamento de 14 dias no Centro Climático Regional da América Latina, contribuindo com uma pesquisa científica internacional inédita sobre mudanças climáticas e seus impactos nos diferentes tipos de florestas no mundo. Ao retornarem, os empregados treinados recebem o título de “Climate Champions” e são convidados a desenvolverem projetos e mobilizarem pessoas, dentro e fora da empresa.

A empresa afirma que os resultados do projeto são observados não somente na gestão dos impactos diretos, mas também nos processos de negócios com fornecedores, clientes e comunidades, além da retenção de um quadro de empregados capacitados e engajados, focados em implementar, apoiar e fiscalizar a estratégia de sustentabilidade da empresa, influenciando diretamente em todos os processos de gestão da empresa.

Projeto Terra Ltda

A empresa Projeto Terra foi premiada na categoria Micro/Pequena Empresa, com o “Projeto Terra - a vitrine do Comércio Sustentável”.

Este projeto visa propiciar o acesso ao mercado para produtos artesanais brasileiros provenientes de trabalhos sociais ou que tenham origem reconhecidamente ecológica. O foco das ações é a criação de oportunidades para geração de renda e inclusão social através do incentivo à produção, qualificação, divulgação e venda dos trabalhos artesanais desenvolvidos em comunidades excluídas do mercado formal de trabalho. O projeto está embasado no conceito de comércio solidário, que privilegia as ações que buscam incentivar o consumo consciente dos recursos naturais e a geração de renda mediante iniciativas de trabalhos comunitários. Na maior parte dos casos, são comunidades formadas por pessoas que têm as suas atividades artesanais como a principal – quando não a única - fonte de sustento de suas famílias. Os produtos passam por análises que procuram identificar a consistência dos seus atributos ecológicos e/ou sociais,

seu *design* e qualidade, as técnicas e formas de produção empregadas, o potencial de produção e repetibilidade, além de sua adequação ao mercado em termos de preços.

Os consumidores são informados a respeito das ideias embutidas no conceito de comércio solidário por meio de uma etiqueta anexa ao produto, na qual são apresentadas as informações sobre o grupo produtor. Desse modo, o projeto, cuja existência é dedicada à geração de oportunidades de acesso ao mercado para produtos com conteúdo socioambiental, completa o ciclo que se inicia com a identificação, conhecimento, desenvolvimento e aquisição de produtos em várias localidades do Brasil; passa pela divulgação, apresentação e disponibilização destes produtos nos mercados onde atua; e ainda permite a sensibilização dos consumidores, sejam pessoas ou empresas, para os efeitos positivos que podem advir daquilo que eles têm de mais poderoso, que é a força que têm suas escolhas no momento em que se vai decidir o que comprar.

3.2.1 Os projetos do Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável

A seguir, apresento os dados tabulados com base na leitura e a análise dos projetos apresentados para concorrer ao Prêmio Ozires Silva de empreendedorismo sustentável. Para melhor comparar os projetos das empresas, da mesma forma que para o prêmio anterior, organizei os dados anotando as seguintes informações: Empresa; Categoria; Nome do projeto; Ano de implementação; Público-alvo; Área de abrangência; Objetivos e Breve descrição.

Comparação dos dados obtidos:

Tabela 4. Ano de implantação dos projetos de responsabilidade social das empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo e Sustentabilidade.

Ano de implementação	Nº de Empresas	Nome da Empresa
2001	2	BAESA – Energética Barra Grande; Terra Nova Regularizações Fundiárias;
2002	3	Projeto Terra; Renault do Brasil; Universidade Livre da Cultura;
2003	2	Bachmann Consultores Associados; Itaipu Binacional
2004	1	Turismo Nativo da Amazônia;
2005	2	Apetit Serviços de Alimentação; COCARI – Cooperativa Agropecuária e Indústria;
2006	0	
2007	6	ABBICI Indústria e Comércio de Confecções; Agência de Desenvolvimento Econômico Local; Condor Super Center; Cooperativa Agrária Industrial; CR Hozello Buona Vita Cosméticos; HSBC Bank Brasil;
2008	7	AustenBio Tecnologia Industrial; Caixa Econômica Federal; Risotolândia Ind. e Com. De Alimentos; SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial; Sofhar Gestão e Logística; TLDE Tecnologia Eletrônica; União Norte do Paraná de Ensino;
2009	8	BioClone Produção de Mudanças; Forplas Fábrica de Escadas; Hospital Nossa Sra. Do Pilar; Jornal Meio Ambiente Edições; Madeplast Indústria e Comércio de Madeira Plástica; Movellaria Paranista; Paraná Clínicas – Planos de Saúde; Patricia Margue Cana Verde;
2010	14	ALL - América Latina Logística; Consórcio CCPR – Repair; Empreendimentos Imobiliários Ancora; ITECNE - Instituto Tecnológico e Educacional; Molufan Indústria e Comércio de Estofados; Nei Lucio Domiciano; Pensare Consultores Associados; Phloraceae Farmácia de Manipulação; Rafael Jefferson Borges; Samalou – Comércio de Frutas Finas; Sortie Soluções Criativas; Tecnodata Educacional; Tecverde Engenharia; Timac Agro
Não informaram data	3	Companhia de Saneamento do Paraná; Empresa de Alimentos Doctor Cook; Kenji Indústria Química
Total	48	

Das empresas que encaminharam projetos, 35, ou seja, 73% delas, afirmam que o início dos projetos ocorreram a partir de 2007. Apenas 10 empresas, ou 21% , citam que as suas ações de responsabilidade social iniciaram antes de 2005, não havendo nenhuma empresa que tenha colocado como início das ações de responsabilidade social o ano de 2006. Todas as empresas

iniciaram a implantação das ações de responsabilidade social recentemente, não havendo referência anterior a 2001.

A seguir, serão apresentados os dados obtidos sobre os principais *stakeholders* considerados nos projetos do Prêmio Ozires Silva.

Tabela 5. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável.

Público-alvo	Nº de Empresas
Meio ambiente	27
População do entorno	14
Consumidores/ clientes	5
Fornecedores	4
Empregados	3
Sistêmico	2

*Notar que há casos em que mais de um *stakeholder* é considerado como principal beneficiário.

Meio ambiente

Empresas que abordam o tema: ABBICI – Indústria e Comércio de Confeções; ALL – América Latina Logística; AustenBio Tecnologia Industrial; BioClone Produção de Mudas; Caixa Econômica Federal; Condor Super Center; Cooperativa Agrária Industrial; CR Hozello Buona Vita Cosméticos; Empreendimentos Imobiliários Ancora; Forplás - Fábrica de Escadas; Hospital Nossa Senhora do Pilar; HSBC Bank; Itaipu Binacional; ITECNE – Instituto Tecnológico e Educacional; Jornal Meio Ambiente – Edições; Kenji Indústria Química; Madeplast Indústria e Comércio de Madeira Plástica; Molufan Indústria e Comércio de Estofados; Nei Lucio Domiciano; Paraná Clínicas; Patrícia Margue Cana Verde; Phloraceae Farmácia de Manipulação; Rafael Jefferson Borges; SENAI; Timac Agro; TLDE Tecnologia Eletrônica; Turismo Nativo da Amazônia;

O meio ambiente novamente é mencionado como o *stakeholder* principal para o desenvolvimento de projetos de responsabilidade social. Das 48 empresas que cadastraram projetos para concorrer ao Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável, 27 delas apresentaram projetos na área de meio ambiente, ou seja, 56,25%.

A seguir, descrevemos as formas como esses projetos são desenvolvidos pelas empresas.

Tabela 6. Tipos de investimentos realizados na área ambiental pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável.

Tipo de Investimento	Nº de Empresas
Arquitetura Sustentável	1
Gerenciamento de recursos naturais (água, energia e matérias-primas)	10
Gerenciamento de resíduos e reciclagem	9
Revitalização das áreas degradadas	2
Produtos e serviços sustentáveis	9
Formulação de índices como o Cálculo da Pegada Ecológica, o Cálculo da Neutralização de Carbono	1

*Notar que há casos em que mais de um tema sobre o meio ambiente é abordado pelos projetos.

Arquitetura sustentável

Caixa Econômica Federal;

Aplicação da “Etiqueta de Eficiência Energética” nos imóveis utilizados pela empresa. A empresa afirma que a legislação de eficiência energética no Brasil tende a ser de aplicação compulsória nas edificações a partir de um período, após ser publicada a regulamentação. A empresa está se adiantando à lei e utilizando o critério da busca de eficiência energética para a locação e compra de imóveis os quais venha a utilizar.

Gerenciamento de recursos naturais (água, energia e matérias-primas)

ALL América Latina Logística; AustenBio Tecnologia Industrial; Condor Super Center; Cooperativa Agrária Industrial; CR Hozello Buona Vita Cosméticos; Hospital Nossa Sra. do Pilar; HSBC Bank; ITECNE – Instituto Tecnológico e Educacional; Kenji Indústria Química; Paraná Clínicas;

Estão incluídos nessa categoria projetos de captação, armazenamento e reúso da água da chuva, para reduzir o consumo de água e a utilização da rede coletora de esgoto, além dos projetos de tratamento e descontaminação de águas de afluentes da empresa para a reutilização.

Com relação aos recursos energéticos, podemos citar a utilização de lâmpadas econômicas e mais duráveis e a introdução de procedimentos para a redução no consumo de energia. As pesquisas e ações sobre a biodiversidade estão incluídas nesse critério.

Gerenciamento de resíduos e reciclagem

Condor Super Center; CR Hozello Buona Vita Cosméticos; Forplás - Fábrica de Escadas; Itaipu Binacional; Kenji Indústria Química; Phloraceae Farmácia de Manipulação; Rafael Jefferson Borges; Timac Agro; Turismo Nativo na Amazônia;

Implantação de processos de gerenciamento como o lixo zero, o qual procura reciclar ao máximo todos os resíduos, principalmente os orgânicos, transformando-os em adubo e ração animal. Os demais resíduos normalmente são separados por meio da coleta seletiva e encaminhados para organizações onde serão reciclados.

Existem inúmeros projetos que promovem a produção de biogás como forma de evitar a dispersão de gases de efeito estufa na atmosfera. Outra ação das empresas que pode ser incluída nessa categoria é a disponibilização de coletores em lojas para a recolha de embalagens vazias para que sejam encaminhados para reciclagem.

Revitalização das áreas degradadas

Cooperativa Agrária Industrial; Nei Lucio Domiciano;

O projeto da cooperativa cita como foco a atuação para o diagnóstico, levantamento, classificação e priorização dos problemas ambientais, baseando-se nas legislações Federal, Estadual e Municipal. A proposta é a regularização ambiental de todas as unidades vinculadas à cooperativa, ou seja, a regularização de todas as áreas de preservação ambiental. Necessário atentar para o fato de que o atendimento à legislação não pode ser considerada ação de responsabilidade social.

O projeto Nei Lucio Domiciano procura utilizar a prática do gerenciamento ambiental para educar as crianças nas escolas sobre os alimentos, formas de cultivo, fertilização do solo, controle de pragas e rotatividade das culturas.

Produtos e Serviços Sustentáveis

ABBICI Indústria e Comércio de Confecções; Bioclone Produção de Mudas; Empreendimentos Imobiliários Ancora; Jornal Meio Ambiente – Edições; Madeplast- Indústria e Comércio de

Madeira Plástica; Molufan Indústria e Comércio de Estofados; Patrícia Margue Cana Verde; TLDE Tecnologia Eletrônica; Turismo Nativo na Amazônia;

As empresas envolvidas nessa categoria promovem a utilização de novas matérias-primas, a das mudas incubadas, ou também utilizam materiais orgânicos, reciclados, recicláveis, e/ou renováveis para a elaboração de produtos já conhecidos pelo mercado. Há também a criação de novos produtos, utilizando-se o conceito e a proposta da sustentabilidade, para adentrar novos nichos de mercado e para oferecer a empresas e clientes produtos que se adaptem à demanda por produtos “ecologicamente corretos”. Nessa categoria podem ser inseridos também os serviços que passaram a ser oferecidos com o intuito de atender à demanda por educação ambiental ou por espaços arborizados.

Formulação de índices

Senai

Cálculo da Pegada Ecológica

Consiste no cálculo da demanda humana por recursos, com base no consumo total de produtos e serviços por uma determinada população. A Pegada pretende ser um índice de medida do impacto do consumo sobre o ecossistema global. Dessa forma, avalia o impacto humano exercido sobre os recursos naturais e situa os níveis de consumo dentro dos limites ecológicos do planeta.

Neutralização de Carbono

Procura inventariar e, em alguns casos, promover ações para mitigar e/ou neutralizar as emissões de gases de efeito estufa de empresas, eventos, etc. Para o cálculo são utilizadas metodologias internacionais formuladas e reconhecidas para tal fim. A neutralização, por sua vez, se dá com o plantio de árvores para o sequestro florestal de carbono.

Ambas as ferramentas foram desenvolvidas pelo Senai a fim de atender a demandas de empresas que procuram por essas ferramentas para viabilizar suas ações e calcular os seus impactos, sendo mais um serviço a ser prestado, de forma remunerada, pelo Senai.

Empregados

HSBC – Bank Brasil; Renault do Brasil; Molufan Indústria e Comércio de Estofados;

Os projetos envolvem ações em prol da segurança no trabalho, da melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores, além da realização de campanhas de conscientização sobre a responsabilidade social e o meio ambiente.

Consumidores/clientes

Bachmann Consultores e Associados; Movelaria Paranista; Sofhar Gestão e Logística; Tecnodata Educacional; União Norte do Paraná de Ensino;

O projeto Bachmann Consultores e Associados propõe a criação de ferramentas de *benchmarking* entre concorrentes da área de papel e celulose, no quesito ações de responsabilidade social e ambiental, para que as empresas comparem as suas ações, troquem informações e identifiquem oportunidades de melhoria.

Assim como no caso ambiental, no qual há o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, voltados ao atendimento de apelos ambientais, há nessa categoria o desenvolvimento de produtos e serviços voltados à solução de problemas e ao atendimento de demandas dos clientes no quesito da responsabilidade social. Por exemplo, a empresa Movelaria Paranista busca desenvolver produtos inovadores na área de móveis com a concepção de *design* seguro, para a prevenção de furtos. A Sofhar Gestão Logística desenvolve produtos na área tecnológica que propiciem melhor sistematização da informação, favorecendo, principalmente os gestores e os usuários das rodovias. A Tecnodata propaga projetos para a formação adequada dos condutores de veículos automotores, e a União Norte do Paraná de Ensino busca associar a necessidade de oferecimento de aprendizado adequado aos seus alunos ao desenvolvimento de projetos que exercitem a criatividade, exijam a inovação e, ao mesmo tempo, a busca de soluções socioambientais às demandas do mercado e da população.

Fornecedores

HSBC – Bank Brasil; Itaipu Binacional; SAMALOU - Comércio de Frutas Finas; Timac Agro;

Os projetos visam utilizar o *know-how* e os recursos das empresas para desenvolver ações, em parceria com fornecedores, principalmente dos produtores rurais, para a proteção e/ou mitigação dos processos de degradação ambiental, para a prevenção de acidentes e promoção de qualidade de vida dos agricultores e pecuaristas.

Projetos para a população do entorno

ADEL – Agência de Desenvolvimento Econômico Local; Apetit Serviços de Alimentação; COCARI- Cooperativa Agropecuária e Indústria; Companhia de Saneamento do Paraná- SANEPAR; Condor Super Center; Consórcio CCPR - Repair; Empresa de Alimentos Doctor Cook; Nei Lucio Domiciano; Pensare Consultores Associados; Risotolândia Ind. e Com. de Alimentos; Sorttie Soluções Criativas; Tecverde Engenharia; Terra Nova Regularizações Fundiárias; Universidade Livre da Cultura.

Para melhor entendimento, reclassificamos esses projetos em grupos menores:

Prestação de Serviços

Sorttie Soluções Criativas

A Empresa Sorttie criou um site para a Creche Colmeias e com base na especialidade da empresa, ofereceu gratuitamente o seu serviço para a utilização da creche e para os pais das crianças.

Projetos sociais

Agência de Desenvolvimento Econômico Local – ADEL; Nei Lucio Domiciano; Universidade Livre da Cultura;

As ações praticadas pelas empresas, as quais são denominadas aqui como projetos sociais, são aquelas voltadas ao atendimento de alguma demanda social, porém sem a busca de viabilidade ou retorno financeiro. O objetivo das ações não é a convergência econômica, na medida em que as ações não buscam angariar vantagens econômicas, apenas a intervenção e

colaboração para a melhoria da qualidade de vida da população na qual o projeto esteja inserido. São projetos voltados ao desenvolvimento local ou para propiciar qualidade de vida a grupos sociais vulnerabilizados.

Projeto de ressocialização

Risotolândia Indústria e Comércio de Alimentos

O projeto visa à contratação de internos da colônia penal agrícola, proporcionando convívio social, capacitação profissional e inserção no mercado de trabalho; propõe que os internos tenham a pena reduzida, consigam trabalhar para colaborar com o bem-estar de suas famílias e passem a interagir novamente com a sociedade e a valorizar o trabalho. O que, na visão dos gestores do projeto, amplia as possibilidades de que esses internos, uma vez livres, mudem a sua postura diante da vida e da sociedade. Foi citado, inclusive, o caso de internos que, em liberdade, foram efetivados pela empresa e hoje compõem o quadro de empregados. O projeto também é bastante vantajoso para a empresa, pois ela paga apenas 75% do valor do salário mínimo nacional aos internos e não tem que lhes pagar os direitos trabalhistas.

Produtos e Serviços Sustentáveis

Pensare Consultores Associados; Tecverde Engenharia; Terra Nova Regularizações Fundiárias;

Elaboração de produtos ou a prestação de serviços que atendam a alguma necessidade da população de baixa renda. Exemplos: a empresa Pensare elaborou um jogo de *software* em formato de história em quadrinhos com o objetivo de educar as crianças das escolas públicas quanto aos valores universais como honestidade, amizade, respeito e ética; a empresa Tecverde Engenharia busca desenvolver, para atender à necessidade de moradia da população de baixa renda, o sistema construtivo que utiliza painéis estruturais de madeira; a Terra Nova Regularizações Fundiárias presta serviços para a regularização fundiária de áreas invadidas, de modo que os moradores dessas terras ocupadas irregularmente passem a ter o direito de propriedade garantido.

É importante salientar que essas empresas, ao desenvolverem esses produtos e serviços visam angariar um novo nicho de mercado, oferecendo produtos diferenciados para esses grupos sociais, ao mesmo tempo em que multiplicam as suas vendas e consolidam a sua participação no mercado.

Cursos de capacitação

Apetit Serviços de Alimentação Ltda; Empresas de Alimentos Doctor Cook;

Visam à capacitação profissional e à inserção no mercado de emprego de pessoas em situação de vulnerabilidade. A empresa Apetit Serviços de Alimentação deixa claro o seu objetivo de viabilizar, através do projeto, a contratação de profissionais qualificados na sua área de atuação.

Doações

Cocari Cooperativa Agropecuária e Indústria; Companhia de Saneamento do Paraná – Sanepar; Consórcio CCPR- Repair; Condor Super Center;

Doação de recursos a organizações sócio-assistenciais, diretamente às famílias ou aos grupos sociais em situação de vulnerabilidade.

Trata-se de projetos de cunho assistencialista.

Sistêmico

BAESA Energética Barra Grande; Projeto Terra;

A descrição desses projetos cita ações em várias áreas, afirmando que nas decisões da empresa prevê-se a responsabilidade social. Apresenta como público-alvo diversos *stakeholders*, não apontando nenhum como foco principal. Por isso, caracterizo esses projetos como sistêmicos, pois buscam intervir, simultaneamente, em diversos âmbitos de atuação. Nessa premiação, as empresas incluídas nessa categoria são as que mais se aproximam do “tipo ideal” do conceito de responsabilidade social com o qual trabalhamos, pelas ações efetuadas, que atendem aos temas propostos pela ISO 26000, pelo engajamento e envolvimento com os *stakeholders*, buscando considerar suas opiniões e interesses nas decisões da empresa.

3.3 Prêmio ECO – Edição 2010

Com relação ao Prêmio Eco, foram analisados os projetos inscritos em sua 28ª edição. O prêmio é realizado anualmente pela Câmara Americana de Comércio para o Brasil - AMCHAM. Dentre as que analisamos, trata-se da premiação com mais edições. Os projetos encaminhados são de renomadas empresas do Brasil todo e das mais diversas áreas de atuação.

De acordo com o regulamento¹³, o prêmio visa distinguir e reconhecer as melhores práticas de gestão empresarial para a sustentabilidade no Brasil, que contribuam de forma exemplar e, simultaneamente, para o sucesso econômico da empresa, para a construção de uma sociedade mais justa e próspera e a preservação do meio ambiente em nosso país.

Foram inscritos 65 projetos na edição e premiadas 12 empresas, escolhidas de acordo com as modalidades (Modalidade 1; Modalidade 2, nas categorias sustentabilidade em processos e sustentabilidade em produtos e serviços) e de acordo com o porte (pequeno, médio e grande). A seguir, analisaremos mais pormenorizadamente cada um deles.

Desde a sua criação, em 1982, o Prêmio Eco se propôs a ser um evento ordenador no campo da responsabilidade social das empresas no Brasil. Tem por meta facilitar o encontro dos participantes e a coesão entre eles, com um objetivo comum (causa), que é promover ações socioambientais, propondo a ampliação da competitividade das empresas ao mesmo tempo em que se busca o equilíbrio socioambiental. Para os seus organizadores, o prêmio Eco é a expressão visível da mobilização do empresariado brasileiro em torno de uma causa, qual seja, a de contribuir para o enfrentamento das desigualdades sociais intoleráveis no Brasil (Amcham, 2003).

O Prêmio é uma iniciativa de caráter sociocultural e sem fins lucrativos que distingue e homenageia anualmente alguns entre os principais programas socioambientais voltados para o bem-estar social e para o desenvolvimento do País, desenvolvidos por empresas, fundações e institutos empresariais localizados no Brasil. Sua proposta, pois, é exercer influência no mercado ao reconhecer e incentivar empresas que desenvolvem ou apoiam projetos sociais, contemplando aquelas empresas que mais contribuíram com programas de melhoria da qualidade de vida, do ambiente de trabalho e do bem-estar social.

¹³ Disponível no site: <http://www.premioeco.com.br>, última consulta em 29 de julho de 2011

Ademais, por ser o Prêmio mais antigo, passou por processos de adequação. Sendo assim, no decorrer de sua existência, contou com algumas fases, as quais podem ser demarcadas pelo estabelecimento ou não de categorias de premiação. Descreveremos as fases a seguir.

Na primeira fase, de 1982 a 1988, não existiam categorias claramente definidas para a premiação. O prêmio era entregue para os melhores projetos sociais, independentemente de sua área de atuação e já refletia o surgimento, no Brasil, de uma proposta de responsabilidade social com a qual as empresas começavam a pactuar. Nesse período, os temas e as estratégias não estavam ainda claramente delimitados, o foco das ações era quase inexistente e a sua natureza era ainda conservadora e compensatória. Empresas e sociedade tateavam na construção do melhor caminho para contribuir com a transformação da realidade social brasileira. Assim, as ações ainda eram bastante pautadas em contribuições decorrentes da convicção ou da vontade de empresários ou de grupos de empregados, que se concretizavam em formas tradicionais de doação. A visão predominante no Brasil ainda entendia o enfrentamento da questão social como responsabilidade exclusiva do Estado, um contexto no qual a caridade era entendida e praticada como um ato privado de ajuda ao próximo, muitas vezes esporádica.

Na segunda fase, de 1989 a 2003, os projetos passaram a ser classificados em categorias de premiação: educação, cultura, meio ambiente, participação comunitária e saúde. Nesse período houve uma mudança no entendimento e nas ações de responsabilidade social corporativa no Brasil, consolidando-se como um conceito largamente empregado. Nessa fase começa-se a perceber a ampliação do escopo e da abrangência das ações. A utilização e o desenvolvimento de tecnologias, o incentivo às pesquisas e o envolvimento das comunidades abrangidas e de organizações de outros setores começaram a caracterizar os projetos vencedores. Essas intervenções mais abrangentes e sistemáticas começaram a gerar resultados mais duradouros para os beneficiários e a possibilitar a reformulação das estratégias e das formas de atuação das empresas.

Atualmente, o Prêmio Eco teve seus objetivos ampliados, em consonância com a mudança nas práticas de responsabilidade social corporativa. Os objetivos atuais são:

- Fortalecer o sistema da livre iniciativa no Brasil ao reconhecer projetos de ação social desenvolvidos pela iniciativa privada;
- Dar visibilidade a projetos e ações sociais considerados expressivos e relevantes ao desenvolvimento social do país;

- Gerar efeito multiplicador para outras empresas, daí o estímulo à disseminação de práticas voltadas ao campo social.

Para atingir esses objetivos, os critérios de seleção dos projetos foram, e têm sido, continuamente refinados. Hoje, o mérito é dado àqueles que extrapolam o assistencialismo e, por meio da integração de competências diversas da organização e da sociedade, buscam resultados de maior escopo e abrangência, contribuindo para o aperfeiçoamento, a elaboração e a implantação de políticas públicas sem deixar de lado a estratégia e os benefícios para a empresa.

Atualmente, o prêmio é concedido em modalidades:

Modalidade 1 – Estratégia, Liderança e Inovação em Sustentabilidade: Modelos de negócios que incorporam a sustentabilidade. Dá ênfase à integração da sustentabilidade nos níveis mais corporativos e sistêmicos das organizações.

Modalidade 2 – Práticas de sustentabilidade:

2.1 - Categoria Sustentabilidade em Processos: Analisa os processos de negócios que passaram a levar em conta atributos de sustentabilidade, na sua operacionalização, nas políticas que as orientam e nos indicadores que avaliam os seus resultados.

2.2 - Categoria Sustentabilidade em Produtos ou Serviços: refere-se a produtos ou serviços que incorpora atributos de sustentabilidade.

Também há uma distribuição das empresas candidatas em distintos grupos: de grande porte e de médio e pequeno portes. Grandes empresas concorrem apenas com empresas do mesmo porte e o mesmo ocorre com as de pequeno e médio portes, o que é definido pelo faturamento.

A ideia da premiação atualmente é a de que as atividades empresariais, a sociedade e o meio ambiente sejam interdependentes. As práticas de sustentabilidade empresarial devem, por conseguinte, buscar o equilíbrio entre a ampliação da competitividade empresarial e o atendimento às necessidades sociais e ambientais das regiões onde a empresa atua. Para a AMCHAM, a sustentabilidade consiste em que as empresas atuem de modo a gerar ganhos simultâneos, ou seja, tanto para a sociedade quanto ao meio ambiente, além de resultados para a empresa. Assim, os projetos encaminhados devem descrever ações positivas e de mitigação sobre os impactos socioambientais causados por ela ou por sua cadeia de valor. Os critérios de avaliação atuais são: Relevância do projeto; Resultados alcançados, Viabilidade/Inovação; Possibilidade de disseminação ou replicação; Qualidade das informações prestadas.

As empresas vencedoras do prêmio foram aquelas que obtiveram as maiores notas, no cômputo final, uma vez analisados todos os critérios apresentados acima. As empresas premiadas foram as que seguem:

BANCO SANTANDER

A empresa de grande porte, Banco Santander, foi premiada na categoria Sustentabilidade em processos, com o projeto “Sustentabilidade nos processos do Santander”.

O projeto apresentou a proposta de articular os diversos *stakeholders*, buscando negócios viáveis para o banco, para os clientes e para a sociedade, focados na geração e suporte a negócios que pudessem contribuir com o desenvolvimento sustentável da economia, como financiamentos para projetos voltados à eficiência energética, tratamento de resíduos, construção/reformas sustentáveis, reúso e tratamento de água e efluentes, etc.

A área de Desenvolvimento de Negócios Sustentáveis tem um papel essencialmente articulador dos recursos existentes no banco. Trabalha de forma transversal todos os seus segmentos, construindo parcerias e conectando outras áreas no fomento dos negócios de clientes.

Como o serviço procede:

Identifica, na carteira, clientes com potencial para programar melhorias em seus processos, produtos e instalações, aperfeiçoando o relacionamento com seu público, suas comunidades e o meio ambiente. Busca conhecer o setor de atuação, o negócio do cliente, os impactos sociais e ambientais atrelados à atividade, para, então, sugerir soluções que possam mitigar ou eliminar estes impactos e/ou apenas melhorar a *performance* do negócio por meio de tecnologias sustentáveis. Propõe-se para as alternativas mais viáveis financiamento para a execução dos projetos, buscando a solução financeira mais adequada. Trabalha também com o intuito de pesquisar, não só na carteira do banco, fornecedores de serviços que possam prover soluções sustentáveis para projetos, aproximando empresas de diferentes portes e setores.

Com esse projeto, o banco ganhou dinamismo na geração de negócios dessa natureza. A área envolvida tem uma importância estratégica para o banco, respondendo por cerca de 50% da carteira de crédito e a ela cabe o papel de originar, fomentar e viabilizar negócios sustentáveis no atacado, contribuindo para a geração de receita e para fortalecer o posicionamento do banco, pois, através dela, o relacionamento com os clientes assume um patamar estratégico.

Ao adotar boas práticas de sustentabilidade, as empresas financiadas se tornam mais competitivas e crescem. No banco, a sustentabilidade gera novos negócios e nichos de mercado.

BORGWARNER BRASIL LTDA

A empresa de grande porte, BORGWARNER Brasil Ltda., foi premiada na categoria Sustentabilidade em Produtos, com o projeto “Turbos BorgWarner R2S.

O projeto consiste na criação de uma tecnologia Verde para a turboalimentação dos motores, o Turboalimentador de Dois Estágios Regulado (R2S). Trata-se de um conjunto composto por dois turbos de tamanhos diferentes, ligados em série, sendo um deles para aplicação em estágio de alta pressão, que opera mais ativamente nas faixas de baixa rotação do motor, e outro, para estágio de baixa pressão, que opera em sua maior eficiência nas faixas de alta rotação do motor. O intuito desse projeto é reduzir a poluição ambiental, visando à sustentabilidade, com foco na proteção ambiental e no atendimento às expectativas de seus clientes.

A utilização de turbos em motores de combustão interna está diretamente ligada ao melhor desempenho e à economia de combustível, bem como ao menor índice de emissão de poluentes para a atmosfera. O investimento dessa tecnologia tinha por meta antecipar as necessidades ambientais e as dos clientes. Além da solução em engenharia, o motor vislumbra a antecipação do cumprimento da nova lei de emissões atmosféricas, denominada Conama Fase P7 (Euro 5), que entrará em vigor em 2012, para os veículos movidos à diesel, fazendo com que a empresa esteja na vanguarda e seja procurada por outras montadoras que também precisam garantir o atendimento às exigências. A tecnologia promove a fidelização e, ao mesmo tempo, novas frentes de negócios. O desenvolvimento da tecnologia fez com que houvesse valorização nas ações da companhia no plano global e trouxe maior credibilidade e interação com os clientes.

CONSTRUTORA ANDRADE GUTIERREZ

A empresa de grande porte, Construtora Andrade Gutierrez, foi premiada na categoria Sustentabilidade no Modelo de Negócios, com o projeto “Gestão Corporativa de Sustentabilidade e Inovação para Obras de Construção Pesada”.

A proposta da empresa é desenvolver um modelo eficaz de gerenciamento ambiental. Para tanto considera os seguintes aspectos: procedimentos para o gerenciamento adequado de resíduos

sólidos, efluentes líquidos, emissões atmosféricas, ruído, água para abastecimento e produtos perigosos. Ela conta com uma equipe especializada para orientar projetos técnicos ambientais e realiza inspeções, sistematicamente. A gestão ambiental da empresa é integrada às gestões de qualidade, segurança do trabalho, saúde ocupacional e responsabilidade social. Tal prática é conhecida na empresa como sistema de gestão integrada, o qual procura garantir que as necessidades socioambientais sejam todas atendidas em qualquer empreendimento da empresa, proposta alinhada aos conceitos de responsabilidade social.

A empresa executa, em todas as suas frentes, um programa de auditorias, inspeções de campo e do cliente, pelas quais todos os desvios identificados, sejam eles potenciais ou reais, geram relatórios de ações preventivas e corretivas. São elaborados relatórios também para o controle dos acidentes de trabalho e de acidentes com impactos ambientais, os quais estão integrados, visando facilitar o gerenciamento e a avaliação das anomalias ocorridas nas frentes de trabalho.

Com a intenção de incentivar a participação das obras nas ações de mitigação de riscos ambientais e de acidentes ou incidentes no trabalho, foi lançado o Prêmio Inovação AG, para reconhecimento das melhores soluções inovadoras da empresa.

Para a empresa, a adoção do sistema pelas obras garante a diminuição dos impactos das operações sobre o meio ambiente, promove a inclusão social, a redução dos índices de acidentes de trabalho e a melhoria contínua de seus processos e produtos.

As vantagens descritas, com a implementação do modelo, são: obtenção de um diferencial competitivo, *performance* superior nos processos, possibilidades de melhoria da produtividade nas obras e, conseqüentemente, aumento no faturamento da empresa, uma vez que amplia a possibilidade de participar em concorrências com tecnologias desenvolvidas na própria empresa. Além disso, são viabilizadas mais oportunidades no mercado e uma credibilidade maior junto aos *stakeholders*, o que aumenta o valor da marca e da reputação da empresa no mercado.

A empresa de construção possui certificação integrada corporativa nas normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e SA 8000, que englobam todos os segmentos de atuação e que são efetivados em todas as suas obras.

DPASCHOAL

A empresa de grande porte, Dpaschoal, foi premiada na categoria Sustentabilidade no Modelo de Negócios, com o prêmio “Economia Verde”.

O objetivo do projeto era mudar a abordagem dos empregados para com os clientes. A empresa vinha perdendo muitos clientes que saíam das lojas descontentes tanto com o orçamento quanto com o atendimento, porquanto era prática dos empregados trocar o máximo de peças e prestar a maior quantidade de serviços possível a cada visita, por causa da política da empresa de estabelecer cotas e pagar comissões pelas vendas.

A proposta de sustentabilidade da empresa tinha como missão almejar algo além do lucro: a conscientização dos clientes e a redução do impacto ambiental gerado pelo descarte de produtos, o que implicava, então, em mudança na forma de abordar o cliente. O mote do projeto passou a ser: “Trocar vendas por servir”. Os empregados passaram a ser premiados tomando como critério o atendimento e o índice de satisfação dos clientes. O funcionário passou a ajudar o cliente a economizar e a contribuir com a preservação do meio ambiente.

Para atingir os seus objetivos, a empresa passou também a informar, por meio de *folders* e intervenções pontuais, a clientes e aos colaboradores sobre a correta utilização de pneus e peças, orientando sobre ações preventivas para diminuição de custos com os veículos, promovendo redução no desperdício e nos impactos negativos sobre o meio ambiente.

Ações empreendidas:

Distribuição de Kit Economia Verde, contendo sacolinha de lixo para carros e caminhões.

Tampinha verde: para ajudar o cliente a lembrar de manter a pressão dos pneus sempre correta.

Distribuição do folheto de “dicas” e do cartão profundímetro - trata-se de um material que ajuda o motorista a medir o sulco dos pneus.

Pit Stop Verde: ação realizada em pontos de concentração, cujo conceito é transmitir aos participantes – clientes ou não – indicações de como economizar, atuando de forma preventiva em relação ao veículo, e, conseqüentemente, colaborar para a proteção do meio ambiente.

Distribuição de guias e manuais de boa utilização do veículo.

Com as ações, os clientes passaram a se mostrar mais satisfeitos, o que pode ser entendido como ganho de credibilidade e fidelização. Houve, então, a melhoria da imagem da empresa, aumentando o valor da marca.

DU PONT DO BRASIL S/A

A empresa de grande porte, Du Pont do Brasil S/A, foi premiada na categoria Sustentabilidade em Produtos, com o projeto “Ciclo Virtuoso com Dupont Fusabond”.

A tecnologia desenvolvida, objeto do projeto, possibilita a reciclagem das embalagens de defensivos agrícolas pós-consumo, pela homogeneização do plástico que o compõe. Com isso, há melhoria nas propriedades mecânicas do plástico reciclado, como resistência à tração e a impactos. Em alguns casos, são obtidas propriedades similares a de compostos produzidos com material virgem. As “rebarbas” resultantes da produção das embalagens dos defensivos agrícolas, constituídas por sobras dos materiais utilizados no processo, também podem ser recicladas por esse processo.

A dificuldade anterior para a reciclagem dessas embalagens devia-se ao fato de o material ser constituído por diferentes polímeros plásticos, usados na extrusão, que, justamente por serem quimicamente distintos, apresentam dificuldades para sua compatibilização e consequente reciclagem, resultando em compostos com baixo desempenho e resistência. A solução desse problema, possibilitada pela tecnologia da empresa, refere-se a uma resina compatibilizante chamada DuPont™ Fusabond®, que viabiliza a reciclagem de distintos polímeros em uma matriz plástica homogênea, permitindo a produção de peças e filmes com bom desempenho e aparência. Esse processo abriu a perspectiva de se reciclarem as embalagens de defensivos agrícolas na etapa pós-consumo, ou seja, depois de sua utilização pelo agronegócio, evitando-se, assim, que boa quantidade de plástico seja descartada. Além disso, melhora a destinação das embalagens pós-consumo, fazendo com que elas deixem de ser um passivo ambiental, já que o destino final das embalagens dos defensivos agrícolas também precisa ser corretamente traçado para evitar reutilizações perigosas ou descartes inadequados que podem gerar danos à saúde e ao meio ambiente. E ainda, o reaproveitamento traz benefícios econômicos para o produtor das embalagens, que reduz significativamente seus custos de aquisição de matéria-prima.

FLEX DO BRASIL LTDA

A empresa de pequeno e médio porte, Flex do Brasil Ltda., foi premiada na categoria Sustentabilidade em Produtos, com o projeto “Flex Ecofair”.

A empresa trabalha nesse processo a proposta de incorporar o conceito do ‘comércio justo’ à venda de colchões, utilizando algodão orgânico proveniente de cadeias certificadas de

comércio justo. O lançamento do produto buscou atender diversos propósitos: ganhos reais em valor e em valor de marca, e ainda em reputação de marca pela inclusão do conceito de comércio justo na abordagem e promoção do produto. Todo o projeto foca na produção e comercialização de produtos imbuídos de valores que condizem com as expectativas dos consumidores.

O projeto consiste em uma tentativa de se diferenciar em um mercado em que os avanços puramente tecnológicos ocorrem com menor velocidade, se comparados a outros setores, tais como informática e eletrônicos. Assumiu-se, então, como foco, a oferta de modelos que se destaquem, sobretudo, pelos valores menos tangíveis e não somente por sua qualidade técnica obrigatória, direcionando-se a ampliar as opções de compra do consumidor.

A empresa acredita que, ao mesmo tempo em que a empresa ganha legitimidade, dissemina-se a prática dessa modalidade de comércio de tal modo que ela possa vir a fazer parte dos hábitos de consumo dos clientes. Além disso, defende que o lojista se faz reflexo da causa e será percebido também pelo potencial comprador como parte integrante do processo de mudanças sociais. Ao consumidor final, por sua vez, cabe a decisão pela compra.

As vantagens apresentadas pela empresa são a aceitação dos clientes, demonstrada pelo aumento das vendas desse produto, além do fortalecimento do valor e reconhecimento da marca.

FULL JAZZ DE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA

A empresa de pequeno e médio porte, Full Jazz Comunicação e propaganda Ltda., foi premiada na categoria Sustentabilidade no Modelo de Negócios, com o projeto “Liderança Ética e Gestão nos Moldes de uma Banda de Jazz”.

O projeto apresentado pela empresa foi ter instaurado um o modelo de gestão, embasado na ética e na sustentabilidade como conteúdo principal a nortear os caminhos da empresa. Segundo ela, a forma de atuar no setor de comunicações objetiva também apontar, para o próprio setor, possibilidades de ampliação/libertação de seu modelo mental vigente, fortemente atrelado e subserviente a um modelo econômico, financeiro e corporativo insustentáveis. A proposta é oferecer consultoria para organizações e marcas que estejam interessadas em aprimorar sua atuação enquanto cidadãs, evitando colocar o *marketing* a serviço de empresas e produtos prejudiciais à sociedade e ao meio ambiente.

Dentro dessa perspectiva, o Grupo Full Jazz opta por não divulgar bebidas, cigarros ou qualquer produto/serviço danoso ao bem-estar, e trouxe a público, sem rodeios, o crime social da

manipulação infantil através da propaganda. Revelou seu cuidado e discernimento com relação ao *marketing* político que, adotado por tantos publicitários de forma inescrupulosa e mercenária, coloca em risco o destino da cidade, do estado ou da nação.

O Grupo Full Jazz é hoje reconhecido como símbolo de ética no setor. E isso vem atraindo parcerias com empresas que levam a sério essa proposta. A empresa adota também processos de descarbonização, por meio de parceria com a Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem, o que reduz seus custos internos.

A forma de gestão, segundo o projeto, facilita o acesso a capitais, além de proporcionar credibilidade e reconhecimento à empresa. As ações da empresa estão interligadas à questão da ética e da responsabilidade, sem usar esses discursos como meio para angariar mais clientes, mas como uma forma de fazer negócio, como uma proposta de gestão.

IMAGE ONE INFORMÁTICA LTDA

A empresa de pequeno e médio porte, Image One Informática Ltda., foi premiada na categoria Sustentabilidade em Processos, com o projeto “GED - Gestão Ecológica de Documentos”.

A DIGITALIZAÇÃO REGISTRADA (DR) é a transladação do documento original do suporte “papel” para o digital e seu registro em Cartório de Registro de Títulos e Documentos para a guarda permanente, conservação e consulta, preservados como originais, com valor jurídico de original autêntico, não como cópia autenticada, digitalizada ou microfilmada.

O projeto acrescenta que a implementação da metodologia possibilita a redução de custos operacionais, do tempo de espera em obter as informações desejadas e a vantagem de trafegá-las no mundo eletrônico. Dessa forma, a informação contida no acervo documental é preservada por mais tempo, sem a necessidade de espaço físico para arquivo e o manuseio do papel.

Os papéis resultantes da digitalização são doados para uma empresa especializada que os tritura e os transforma novamente em celulose pura, que é vendida como matéria-prima para empresas de embalagens. O dinheiro arrecadado com a venda dessa celulose é doado para ONG's.

As vantagens descritas são a economia de custos e produtividade, melhora na gestão de riscos, dos processos de gestão e de planejamento, aumentando a competitividade da empresa.

MPX ENERGIA S/A

A empresa de pequeno e médio porte, MPX Energia S/A, foi premiada na categoria Sustentabilidade em Novos Projetos, com o “Projeto de Reassentamento da Comunidade da Vila Madureira- Maranhão”.

O projeto de Reassentamento Vila Residencial Nova Canaã está localizado em São Luís, Maranhão, e está associado à instalação da Usina Termoelétrica Porto do Itaqui, Geração de Energia S/A, também localizado em São Luís - Maranhão.

Essa ação deve-se ao fato de a área destinada para a implantação da usina estar localizada no módulo G do Distrito Industrial de São Luís (DISAL/MA), que abrangia a comunidade de Vila Madureira, onde residiam as famílias que constituem o público do projeto. Na área destinada pelo Governo Estadual para instalação da MPX Itaqui, moravam 36 famílias e 59, nas proximidades. Grande parte das casas onde a população realocada vivia eram cobertas de palha e com paredes de barro, sem infraestrutura sanitária e sem acesso aos princípios básicos de saúde. Todos esses moradores foram abrangidos pelo projeto do reassentamento, que procurou preservar os laços de parentesco e vizinhança existentes entre os moradores. Das 95 famílias cadastradas na Vila Madureira, 23 delas viviam em situação de risco, nas imediações de um aterro sanitário ilegal, trabalhando na exploração clandestina do lixo. Uma das ações da empresa foi atuar na paralisação das atividades do depósito de lixo clandestino, providenciar a retirada do material e a descontaminação da área.

Para a capacitação profissional dos reassentados, foram disponibilizados técnicos de informática para treinamento individualizado, a fim de proporcionar a inclusão digital. Foi desenvolvida também parceria com o SENAI em um programa de capacitação profissional que oferece aos moradores cursos de capacitação em profissões como pedreiro, armador de ferragem, carpinteiro e almoxarife. Alguns dos participantes puderam, inclusive, ser aproveitados na obra da usina termoelétrica.

Algumas famílias usufruíam de terras para cultivo e a agricultura era fonte de renda relevante para o grupo. Para possibilitar ao grupo a continuidade dessa fonte de renda foram adquiridos 60 ha de terras para produção agrícola, em um bairro próximo ao loteamento. A colheita desses produtos abastece os supermercados locais.

A empresa alugou imóveis para que as famílias pudessem morar até que as casas ficassem prontas. Além disso, todas as famílias receberam auxílio-moradia. No reassentamento, cada

morador recebeu uma casa de alvenaria com 57 m², coberta com telha de barro, mobiliada com fogão, botijão de gás, geladeira, liquidificador, televisão, escrivaninha e computador completo. Todas as casas foram entregues com a infraestrutura básica: energia elétrica, água tratada e encanada e rede de esgotamento sanitário. Cada morador recebeu a escritura de sua casa, ainda que a casa que em morasse anteriormente não possuísse escritura, uma vez que a maioria dos imóveis era caracterizada como instrumento de posse.

Foram oferecidos também espaços coletivos, sendo edificadas três igrejas (católica, adventista e Assembleia de Deus), as quais foram repassadas às instituições responsáveis, para manutenção e administração. Adicionalmente, foram construídas uma praça com parque para as crianças, uma área de convivência, um campo de futebol, um mercado e uma escola com capacidade para 600 alunos, nos três turnos de funcionamento, que foi entregue à administração pública municipal.

O projeto visou garantir ações de gestão, controle, monitoramento e compensação das possíveis interferências causadas por seus empreendimentos nas comunidades em que são instalados e partiu do princípio da empresa de que todos os cidadãos impactados por seus empreendimentos têm direito a condições de vida iguais ou superiores às que possuíam.

A vantagem estabelecida pela empresa para a prática é o fortalecimento da sua imagem como companhia responsável social e ambientalmente. Além disso, a empresa afirma que dessa ação dependeria o sucesso do empreendimento. Ao longo de todo o projeto, a empresa busca deixar claro que, apesar de condizente com as exigências legais, o reassentamento ultrapassou os limites das condicionantes estabelecidas por órgãos e leis.

Trata-se de um projeto bastante amplo e complexo, voltado a atender aos anseios da comunidade em vários aspectos, efetivado pelo reconhecimento de que a opinião negativa da sociedade com relação à empresa pode trazer consequências negativas ao empreendimento.

PHILIPS DO BRASIL LTDA

A empresa de grande porte, Philips do Brasil Ltda., foi premiada na categoria Sustentabilidade.

A empresa realizou revisão das suas atividades de reciclagem e passou a desenvolver ações para ajudar o consumidor a dar destinação adequada aos produtos eletrodomésticos portáteis, eletroeletrônicos e eletroportáteis sem uso. Por intermédio do projeto “Programa Ciclo

Sustentável”, a empresa oferece ao consumidor um local para entregar os aparelhos que chegaram ao fim de sua vida útil. Os aparelhos recebidos são enviados para os pontos de triagem e separação dos diversos componentes recicláveis (metais, fios, plásticos e vidros, como os dos tubos dos televisores), e o material selecionado é encaminhado ao reprocessamento. O ciclo se completa com os materiais resultantes desse processo transformados em matéria-prima para novos produtos – o que elimina o desperdício de insumos e reduz o volume do lixo eletrônico.

Para integrar o consumidor no processo, a empresa disponibilizou os telefones do Centro de Informações ao Consumidor e incluiu a informação também em seu site. O consumidor interessado é orientado a preencher um termo de doação do produto e informado sobre a possibilidade do serviço de coleta domiciliar, feito pelo próprio Centro de Informações ao Consumidor. Nesse caso, no entanto, o consumidor deve pagar uma taxa pelo custo de transporte, cujo valor é previamente estabelecido, de acordo com a localidade e a distância. Com esse projeto a empresa estava se antecipando à Lei Nacional de Resíduos, disponibilizando, de forma voluntária, um sistema de coleta dos produtos para encaminhá-los a um destino ambientalmente adequado.

A empresa desenvolve também o projeto EcoVision, que integra preocupações como a eficiência energética, o uso de substâncias químicas em seus produtos, a destinação final e reciclagem. A partir desse projeto a empresa passou a investir em produtos que gerem menos impactos ao ambiente, incorporando a possibilidade de reciclagem no seu processo de desenvolvimento, o que inclui a preocupação com o custo para desmontar o equipamento, transporte, volume do produto, além do tipo de matéria-prima utilizada. O EcoVision tem como princípio metas-chave: evolução do EcoDesign, criação de produtos ambientalmente amigáveis ou produtos verdes; mudanças nas embalagens, gerenciamento de fornecedores e a redução de CO². Através do EcoVision é possível constatar que o Ciclo Sustentável já está inserido na política da Philips e permeia todos os processos da empresa, desde o desenvolvimento do produto até sua relação com fornecedores e com o consumidor.

Foram definidos três objetivos para os próximos cinco anos (Leadership Key Performance Indicators - LKPIs): facilitar acesso à saúde a mais de 500 milhões de pessoas; aprimorar a eficiência energética dos produtos em 50%; dobrar a coleta global, reciclagem e materiais reciclados em produtos. Entre os focos principais estão a substituição gradativa de lâmpadas

incandescentes e maior utilização de LEDs, ao mesmo tempo em que as áreas de Saúde e Produtos de Consumo/Estilo de Vida continuam aprimorando o desempenho para aumentar a eficiência energética dos seus produtos. O fechamento do ciclo de vida dos materiais, com foco na área de eletroeletrônicos, anuncia a intenção da empresa de também seguir esse caminho para dar destinação adequada aos equipamentos e componentes que fabrica para a área de saúde fabrica, assim como as lâmpadas.

Em seus próprios termos, as ações praticadas pela empresa não se resumem ao financiamento de projetos sociais no entorno da empresa, tampouco unicamente à lucratividade e às questões ambientais: trata-se de uma forma holística de gestão dos negócios que considera todas as suas relações – comunidade, trabalhadores, fornecedores, clientes, governo, acionistas e meio ambiente. Para a empresa, desenvolver uma gestão baseada na sustentabilidade resulta não somente no respeito de seus consumidores, como também de seus empregados, que se sentem satisfeitos com o trabalho, tendo, conseqüentemente, maior produtividade. Outro ponto que a empresa salienta é a preocupação com a responsabilidade ética das empresas com as quais se relaciona, considerando as relações trabalhistas com a comunidade e seu entorno, assim como com a preservação ambiental, pelo uso racional dos recursos e sua utilização sustentável. São incluídos, ainda, aspectos relativos ao transporte, consumo de energia e destinação de resíduos, entre outros que tenham relevância ambiental.

VALE S/A

A empresa de grande porte, Vale S/A, foi premiada na categoria Sustentabilidade em Novos Projetos, com o projeto “PROGRAMA ATITUDE AMBIENTAL - A sustentabilidade partindo do indivíduo”.

A Fundação Vale tem como propósito contribuir para o desenvolvimento integrado dos territórios, articulando e potencializando os investimentos sociais, por meio de uma atuação conjunta com a Companhia. A empresa aborda os aspectos da responsabilidade social de forma transversal, mas focaliza, principalmente, o fortalecimento do capital humano, o desenvolvimento local, agindo por meios estruturantes e pelo relacionamento com as comunidades onde a empresa está presente. A Fundação busca sedimentar o seu papel de catalisador da transformação social, priorizando a valorização e a potencialização das comunidades locais, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população e para o desenvolvimento territorial. Pauta sua

estratégia de atuação social em três eixos: apoio à infraestrutura, fortalecimento da gestão pública e desenvolvimento humano e econômico.

Para iniciar a intervenção nos municípios, a fundação realiza diagnósticos socioeconômicos, com base em um conjunto de estudos que reúnem informações de cada território abrangido pela atuação da Vale e que permitem identificar as necessidades, fragilidades e as potencialidades específicas de cada um. Dentro de um planejamento mais amplo, esses estudos servem para elaborar os Planos de Gestão dos Investimentos Sociais (PGIS), direcionados às áreas definidas. Com o diagnóstico é possível elaborar projeções para o futuro da região, estimando-se o crescimento econômico, populacional e de renda, as necessidades de infraestrutura, as tendências de desenvolvimento das localidades. Enfim, os desafios e oportunidades que se anteveem.

A fundação atua nas seguintes frentes:

Infraestrutura: objetiva contribuir para reduzir o déficit em serviços básicos, como drenagem e pavimentação, sistema de água e esgoto, casas populares, travessias, mobilidade urbana e resíduos sólidos, unindo esforços com as prefeituras, desenvolvendo projetos executivos para ajudar na captação de recursos disponíveis para esses fins nas esferas federal e estadual do governo. Após a captação, apoia ainda as prefeituras no acompanhamento das obras e na prestação de contas dos recursos. Este trabalho tem fortalecido o acesso das prefeituras aos recursos e investimentos federais.

Gestão pública, trabalhando de forma integrada com as prefeituras no apoio aos processos de gestão pública, definindo metas comuns e ajudando os municípios nos temas ligados ao planejamento e controle urbano, regularização fundiária, administração e finanças, infraestrutura física e social, gestão da ação social e captação de recursos. Além das ações mencionadas, a fundação tem programas próprios, desenvolvidos em parceria com entidades especializadas.

Desenvolvimento humano e econômico: visa colaborar com o fortalecimento da economia local, contribuir para a melhoria da qualidade de vida do indivíduo, aumentar a geração de trabalho e renda, oferecer atividades de arte, cultura e esporte e estimular o empreendedorismo local.

Apoiando-se na articulação com governos e sociedade, a fundação fez uma releitura dos conceitos da Parceria Público-Privada – PPP e propôs a institucionalização da Parceria Social Público-Privada – PSPP, um pacto de cooperação técnico-financeira entre poder público,

iniciativa privada e sociedade civil organizada com a finalidade de promover o desenvolvimento humano e econômico com foco local.

A PSPP busca contemplar a diversidade das regiões, as suas potencialidades e os seus problemas, permite a articulação das políticas públicas e das empresas, integrando as ações dos diferentes agentes em torno de uma visão comum, maximizando resultados e gerando o desenvolvimento territorial sustentável. Firmar o pacto com a fundação é pré-condicionante para que as ações de infraestrutura, apoio à gestão pública e desenvolvimento humano sejam implementadas.

Inspirado no conceito da PSPP, foram lançados diversos compromissos para o mercado, por meio do Grupo de Empresas e Desenvolvimento Territorial Sustentável, do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, do qual a Fundação faz parte. Esses compromissos abordam temas como a integração com as políticas públicas, o fortalecimento das parcerias em prol do desenvolvimento territorial e a contribuição para o desenvolvimento das competências de gestão das administrações públicas.

A empresa Vale mantém uma política de investimento social estruturante, buscando sempre a maior eficiência na gestão de impactos socioambientais e no desenvolvimento sustentável das localidades. Para ela, o desenvolvimento sustentável é atingido quando os negócios geram valor não só para os acionistas, mas também para os empregados, comunidades e demais partes interessadas, deixando ainda um legado social, econômico e ambiental positivo nos territórios onde opera.

A empresa não descreve no projeto as vantagens da instauração de ações de responsabilidade social. Na descrição da empresa, a responsabilidade social aparece como um investimento necessário e inerente às ações empresariais.

VOTORANTIM PARTICIPAÇÕES

A empresa de grande porte, Votorantim Participações, foi premiada na categoria Sustentabilidade em Processos, com o projeto “Conselhos Comunitários”.

O objetivo das ações do Grupo Votorantim é estimular o progresso das populações das regiões onde atua, reconhecendo sua força potencial para engajar outros agentes, mobilizando recursos para fomentar um processo participativo e legítimo que conduza progressivamente ao aumento do capital social, ao dinamismo econômico e ao uso sustentável dos recursos naturais do

local. O principal desafio da empresa é oferecer à sociedade e ao meio ambiente consequências positivas, gerando também bons resultados para os negócios. Para isso, foram formados grupos de conselheiros, constituídos por representantes da empresa, integrantes do poder público local e lideranças comunitárias, para desenvolver um canal de comunicação permanente com a comunidade, criar um espaço para a discussão e elaboração de projetos que visem ao desenvolvimento socioeconômico das comunidades locais.

O modelo adotado deve-se à experiência de que a atuação em pequenos municípios pressupõe um relacionamento intenso com a população, pois não são raras as vezes em que a comunidade requisita às empresas o atendimento de seus mínimos sociais. O projeto “Conselhos Comunitários” trabalha nessa perspectiva e tem como objetivo construir um relacionamento entre empresa e sociedade, de modo que se estabeleça um canal de comunicação permanente e um espaço colaborativo de elaboração de ações de desenvolvimento local. Os “Conselhos Comunitários” estreitam o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse, colaboram para a mitigação de impactos do município, auxiliam a gestão de riscos, aumentam a articulação com o poder público e imprensa, estimulando o desenvolvimento da cadeia de fornecedores, além de atuar como agentes de transformação da realidade.

Para a empresa, a atuação propicia a criação de melhores condições e oportunidades para o negócio da empresa. Além disso, quando a empresa se aproxima das comunidades do entorno e conhece suas expectativas e demandas, consegue melhorar o processo de mitigação de riscos. O principal desafio da empresa é proporcionar à sociedade e ao meio ambiente consequências positivas, gerando também bons resultados para os negócios. Segundo a empresa “É por entender a dependência entre o desenvolvimento da comunidade local e de seus próprios negócios, que o Grupo Votorantim pratica a troca de experiências com a sociedade, onde tanto as decisões empresariais quanto as políticas sociais devem ser pensadas para gerarem benefício para os dois lados”. Ou seja, a comunidade prospera e a empresa também cresce. O estímulo ao empreendedorismo, à qualificação da mão de obra local e à melhoria do capital social são bons exemplos de ações que propiciam benefícios tanto para a comunidade, que começa a visualizar novos portfólios de negócios e aumenta o seu acesso a novas fontes de renda, como para a empresa, que garante a qualificação dos serviços de sua cadeia de fornecedores local e aumenta sua competitividade.

O projeto descreve o processo de criação de um canal de comunicação onde a empresa apresenta meios oficiais de interação com a comunidade, o que, segundo ela, é essencial para a manutenção de um relacionamento transparente e de *accountability* entre as partes interessadas. Isso porque a empresa tem o papel, cada vez mais estratégico, de conduzir um diálogo aberto e transparente com a sociedade, pois, mesmo que a organização atualmente gere diversos benefícios para a comunidade do lugar, será constantemente questionada sobre seus impactos socioambientais.

Com o projeto, os moradores da comunidade passaram a conversar diretamente com integrantes da empresa, para discutirem os indicadores econômicos, sociais e ambientais da região, o que gerou confiança entre ambas as partes e estabeleceu um processo mais transparente. Com essa conduta, diminuiu a ocorrência de informações incorretas sobre a natureza das operações da empresa e houve maior aceitação da população à presença da empresa na localidade. O processo também gerou reputação favorável à marca corporativa.

3.3.1 Os projetos do Prêmio Eco

A seguir, são apresentados os dados tabulados com base na leitura e na análise dos projetos apresentados para concorrer ao Prêmio ECO – Edição 2010.

Comparação dos dados obtidos:

Tabela 7. Ano de implantação dos projetos de responsabilidade social, das empresas que encaminharam projetos para o Prêmio ECO.

Ano de implementação	Nº de Empresas	Nome da Empresa
1960	1	TetraPak
1985	1	Cooperativa de Distribuição de Energia Teutônia
1990	2	Construtora Andrade Gutierrez, O Boticário
1996	1	Full Jazz Comunicação e Propaganda
1999	1	Syngenta Proteção de Cultivos
2000	1	Vale
2001	1	Volkswagen do Brasil
2002	2	Braskem, Votorantim Participações
2003	2	Itaipu Binacional, Souza Cruz
2004	3	Bradesco Capitalização, Itaú Unibanco, Natura
2005	5	Du Pont do Brasil, Instituto Movimento Pró-Projetos, O Bosque – Empreendimento Imobiliário, Procempa- Cia de Processamento de Dados do Município de Porto Alegre, Walmart
2006	7	Camargo Correa, Celulose Irani, Ecorodovias Infraestrutura e Logística, Flex do Brasil, GoodYear, Publikimagem Projetos e Marketing Ltda., Rhodia Poliamida e Especialidades,
2007	5	Bradesco, Santander, Natura Cosméticos, Odebrecht, Pepsico, Unishopping Administradora
2008	11	Artecola Indústrias Químicas, DM2 Metalúrgica Ind. e Com., Dow Brasil, MPX Energia, Millenium Inorganic Chemicals, PB Lopes, Philips do Brasil. Santo Antonio Energia, Unilever, Surya Brasil, Vitotel do Brasil,
2009	14	ADM do Brasil, Belagrícola Comércio e Representação de Produtos Agrícolas, Bombril, Borgwarner do Brasil, CAS Tecnologia, CBD – Cia. Brasileira de Distribuição, CODEVASF, HSBC Bank, Image One Informática, Kimberly Clark Brasil, LLX Sudeste Operações Portuárias, Moto Honda da Amazônia, SAP Brasil, SMA Cabos e Sistemas, Vivo
2010	6	ABBOTT Laboratórios, Arcos Dourados, General Motors do Brasil, Hotéis Royal Palm Plaza, Lanxess Indústria de Produtos Químicos e Plásticos, LLX Logística,
Não Informaram data	2	FAIG – Fundação de Aço Inox, Hilton do Brasil
Total	65	

Como mostra a tabela anterior, muitas empresas implantaram os seus projetos de responsabilidade social recentemente. Das 65 empresas inscritas na premiação, 31 delas, ou seja,

47,7%, consideram como as suas ações de responsabilidade social mais importantes aquelas instituídas a partir de 2008. No entanto, nessa premiação há uma novidade: algumas empresas mencionaram que as ações de responsabilidade social já vinham sendo realizadas pela empresa havia anos, como é o caso da TetraPak, que afirmou que a proposta de responsabilidade social e sustentabilidade acompanha a empresa desde a sua fundação. Há 7 empresas (10,8% do total de empresas) que afirmaram terem iniciado as suas ações de responsabilidade social antes dos anos 2000, e 25 empresas (38,5%) que declararam que as suas ações de responsabilidade social já perduram há pelo menos 3 anos – tiveram início antes de 2007.

A seguir, apresentam-se os dados obtidos sobre os principais *stakeholders* considerados nos projetos.

Tabela 8. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio ECO.

Público-alvo	Nº de Empresas
Meio ambiente	41
Empregados	3
Consumidores/ clientes	9
Fornecedores	6
População do entorno	11
Sistêmico, enfocando vários stakeholders	16

*Notar que há casos em que mais de um *stakeholder* é considerado como principal beneficiário.

Meio ambiente

ADM do Brasil, Arcos Dourados Comércio de Alimentos, Artecola Indústrias Químicas, Banco Bradesco, Belagrícola Comércio e Representação de Produtos Agrícolas, Bombril, Bradesco Capitalização, Braskem, CAS Tecnologia, CODEVASF, Camargo Correa, Celulose Irani, Cooperativa de Distribuição de Energia Teotônia, DM2 Metalúrgica, Dow Brasil, Du Pont do Brasil, FAIG Fundação de Aço Inox, Flex do Brasil, Goodyear, Hilton do Brasil, Hotéis Royal Palm Plaza, Itaú Unibanco, Image One Informática, Itaipu Binacional, Kimberly Clark Brasil,

Lanxess Indústria de Produtos Químicos, Moto Honda Amazônia, Millenium Inorganic Chemicals, Natura, O Bosque – Empreendimento Imobiliário, PB Lopes, Rhodia Poliamida e Especialidades, SMA Cabos e Sistemas, Souza Cruz, Santo Antonio Energia, Tetra Pak, UNILEVER, VALE, Vitopel do Brasil, Volkswagen do Brasil Indústria de Veículos Automotores, Walmart.

Mais de 60% das empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Eco têm os seus projetos voltados à questão do meio ambiente. São projetos variados, explicados a seguir, todos propondo ações para reduzir o passivo ambiental resultante das intervenções das empresas e reverter o processo de degradação ambiental.

Tabela 9. Tipos de investimentos realizados na área ambiental pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Eco

Tipo de Investimento	Nº de Empresas
Arquitetura Sustentável	3
Produtos Sustentáveis	10
Redução de GEE (gases de efeito estufa)	7
Revitalização das áreas degradadas	5
Manejo do solo e produção de orgânicos	3
Gerenciamento de recursos naturais (água, energia e matérias-primas)	11
Gerenciamento de resíduos e reciclagem	13

*Notar que há casos em que mais de um tema sobre o meio ambiente é abordado pelos projetos.

Arquitetura sustentável

Arcos Dourados do Brasil, Hotéis Royal Palm Plaza, O Bosque – Empreendimento Imobiliário.

Além do modelo de arquitetura sustentável tal qual apresentado no Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, essa proposta adquiriu nova face, tendo sido apropriada por projetos de construtoras que passaram a desenvolver ações em prol da preservação ambiental dos condomínios a serem construídos, desde o estudo da área onde será instalado o empreendimento e a elaboração da planta, continuando na preocupação com a construção correta das casas, construção de muros para proteção das árvores, uso correto do solo, preservação da fauna e flora

que já existiam no local e incentivo à introdução de métodos de construção sustentáveis nas residências.

Produtos sustentáveis

Artecola Indústrias Químicas, Bombril, Borgwarner, Bradesco Capitalização, Dow Brasil, Kimberly Clark, Moto Honda, Natura, Rhodia Poliamida e Especialidades, Unilever Brasil.

Esse tipo de prática envolve a produção e a comercialização de produtos ambientalmente viáveis e menos degradantes. As empresas que seguiram essa tendência investiram em novos produtos, seguindo critérios ambientais, tais como: 1) Diminuição na geração de resíduos sólidos – do produto ou da embalagem que o acondiciona; 2) Redução do dano causado pelos produtos, retirando de suas fórmulas produtos que possam ser prejudiciais à saúde das pessoas ou ao meio ambiente; 3) implantação de processos que utilizem menos matérias-primas e outros insumos, como água e energia, no processo de produção; 4) ecoeficiência, ou seja, produtos mais eficientes do ponto de vista ecológico e ambiental, cuja engenharia de produção considere a melhoria de desempenho, para eliminar as emissões de poluentes, assim como o aumento do tempo de uso e a diminuição do desgaste do produto.

Diferentemente do projeto do Prêmio Ozires Silva, no qual a maioria dos produtos sustentáveis está voltada para a inserção da empresa em novos nichos de mercado e aumento das vendas, no caso dessas empresas que encaminharam projetos ao prêmio ECO, o objetivo é buscar maior eficiência do produto, de modo a contribuir com a preservação ambiental.

Redução de GEE (gases de efeito estufa)

Braskem, Grupo Camargo Corrêa, Celulose Irani, Cooperativa de Distribuição de Energia Teutônia, Hilton do Brasil, Lanxess Indústria de Produtos Químicos e Plásticos, Natura.

Trata-se de projetos que propõem redução na emissão dos gases de efeito estufa para o ambiente, ou de inserção de processos que contribuam com a captação de gases de efeito estufa do meio ambiente. Para a consecução desses objetivos, as empresas precisaram investir em técnicas de elaboração de inventários periódicos de emissões, para fornecer subsídios para a redução e a mitigação das emissões.

As ações programadas por muitas empresas para a redução de emissões específicas nos processos, produtos e/ou serviços, são: racionalização para a redução do uso de recursos, como a utilização de carvão mineral, óleo BPF e óleo diesel; utilização de insumos sustentáveis e renováveis, para produção de energia e/ou como matéria-prima; investimento em iniciativas de reutilização e armazenamento de carbono; investimento em atividades de reflorestamento e utilização de insumos de manejo florestal sustentável e apoio a ações de redução de desmatamento e degradação, valorizando a floresta em pé, com o intuito de captação de carbono da atmosfera; e redução da produção e/ou de eliminação de gás metano na atmosfera.

Dentro dessa proposta, as empresas que conseguem neutralizar as suas emissões de carbono podem ser reconhecidas como empresas “Carbono Neutro¹⁴”. Existe um mercado internacional vinculado às práticas empresariais de redução das emissões de GEE, conhecido como mercado dos créditos de carbono. Esse mercado gera recursos para aquelas empresas que, além de neutralizar as suas emissões de carbono, conseguem ter um excedente de captação de CO² da atmosfera.

Revitalização de áreas degradadas

CODEVASF, Bradesco Capitalização, FAIG Fundação de Aço Inox, PB Lopes, Santo Antonio Energia.

Diferencia-se da proposta de neutralização das emissões de carbono, pois, nesse caso, é preciso que haja a análise da flora local, e o plantio, por sua vez, deve reconstituir as áreas degradadas com espécies nativas. Em seu modelo mais completo, essa proposta visa à aplicação de técnicas – desde as ações de engenharia até aquelas com o viés social – para promover a revitalização física e, conseqüentemente, ambiental de áreas de proteção. No entanto, existem ações que afirmam promover a revitalização de áreas degradadas, mas se baseiam exclusivamente na distribuição de mudas.

¹⁴ Uma empresa ou produto é neutro em carbono quando todas as emissões de gases de efeito estufa provenientes de sua atividade são devidamente quantificadas e uma ação de compensação ambiental (neutralização) é feita na mesma proporção.

Manejo do solo e produção de orgânicos

ADM do Brasil, Flex do Brasil, Natura, SYNGENTA Proteção de Cultivos, SURYA Brasil.

Normalmente voltada para os fornecedores e produtores rurais da cadeia de valor da empresa, tem o objetivo de identificar os problemas e inadequações existentes nas propriedades rurais e influenciar para que sejam estabelecidos novos procedimentos e práticas de manejo mais adequadas à produção e preservação do solo, de modo a obter maior produtividade, ao mesmo tempo em que os riscos e a degradação ambiental são reduzidos. Nessa prática há também a intervenção para que sejam recuperadas e/ou conservadas as áreas de proteção ambiental.

Os projetos consistem na fiscalização dos produtores rurais, fornecedores da empresa, e também na disponibilização pela empresa de equipes especializadas de biólogos, agrônomos, que podem orientar quanto às práticas adequadas de cultivo, seja pela redução da utilização de implementos agrícolas que poluem o solo e podem representar risco aos consumidores finais, ou por meio de técnicas de adubação verde – plantio de espécies leguminosas que ajudam a fixar nutrientes e nitrogênio no solo –, além da rotação de culturas para melhor controle de pragas e doenças e adequação ao clima.

Gerenciamento de recursos naturais (água, energia e matérias-primas)

Arcos Dourados Comércio de Alimentos, Braskem, CAS Tecnologia, Celulose Irani, GoodYear, Itaú UniBanco, Millenium Inorganic Chemicals do Brasil, Procempa, SMA Cabos e Sistemas, Souza Cruz, TetraPak.

Uma novidade da proposta de gerenciamento de recursos naturais nos projetos apresentados para essa premiação é o investimento no reúso e reciclo de água industrial e da chuva, por meio da instalação de processos de filtragem e purificação das águas captadas, ou da chuva, ou dos afluentes da empresa.

Também há muitos projetos que promovem a substituição, ao longo do processo de produção, de recursos não renováveis por renováveis, como a troca de materiais oriundos do petróleo por outros feitos a partir do etanol (p. ex. o polietileno advindo do petróleo substituído por polietileno desenvolvido a partir do etanol). Ou mesmo, substituição de matriz energética não renovável (petróleo, carvão) por uma matriz limpa e renovável (briquetes, etanol).

Gerenciamento de resíduos e reciclagem

DM2 Metalúrgica, Dow Brasil, Du Pont do Brasil, GoodYear, Itaú UniBanco, ImageOne Informática, Itaipu Binacional, Procempa, SMA Cabos e Sistemas, Souza Cruz, TetraPak, Vitopel, Volkswagen.

Implantação de ações que visam dar destino útil aos resíduos provenientes do processo de produção, principalmente por meio da reciclagem. Quando isso não é possível, a destinação adequada do resíduo é viabilizada, de forma a evitar a contaminação, a poluição ambiental e risco à saúde humana.

Os projetos também envolvem o desenvolvimento de tecnologias que possibilitem a reciclagem de um maior número de produtos (por exemplo, dos resíduos plásticos e do gesso), que aumentem o valor agregado do produto reciclado, assim como a sua *performance*, de modo a viabilizar e/ou incentivar a comercialização dos produtos reciclados, ampliando a quantidade de resíduos reaproveitados e reduzindo o impacto desses materiais em aterros sanitários e lixões urbanos.

Empregados

ABOOTT Laboratórios do Brasil, Banco Bradesco, Banco Santander.

Os projetos abrangidos por essa categoria tem por objetivo disseminar entre os empregados a proposta da responsabilidade social. A ABOOTT trata entre os empregados da questão da direção defensiva, uma vez que mais de 50% dos seus empregados são motoristas funcionais. Já o Bradesco difunde aos empregados a necessidade de se evitar o desperdício dos recursos naturais. Em seus termos, “pretende disseminar a cultura da ecoeficiência, economizando os recursos naturais e materiais sem reduzir a qualidade dos serviços e produtos oferecidos”.

O Banco Santander utiliza uma ferramenta de monitoramento das ações das agências, por um sistema que consolida um rol de indicadores operacionais, de atendimento a clientes e dados socioambientais, que são regularmente acompanhados e geram pontuações para as equipes. O objetivo é ter uma visão dos problemas operacionais e do engajamento das equipes nas iniciativas socioambientais, subsidiando ações para minimizar riscos e desenvolver uma cultura de

qualidade operacional nas agências. As pontuações determinam a elegibilidade ao programa de remuneração variável e funcionam como aceleradores de ganhos.

Todos os projetos baseiam-se em ações de conscientização dos empregados e em programas de incentivo, premiando aqueles que se demonstrarem mais engajados e afeitos à proposta.

Consumidores/clientes

Banco Bradesco, Banco Santander, CAS Tecnologia, Dpaschoal, Itaú UniBanco, Image One Informática, Instituto Movimentos Pró Projetos, SAP Brasil.

Todos os projetos incluídos nesse critério buscam a criação de produtos como uma forma de angariar mais clientes e de ter um produto diferenciado a ser oferecido. Os bancos Bradesco, Santander e Itaú desenvolveram os seus projetos aproveitando a ideia da responsabilidade social para oferecer serviços a públicos que anteriormente não eram atingidos. Tais metas são alcançadas ou através de uma agência-barco ou por meio de linhas de créditos para financiar reformas estruturais e garantir a acessibilidade a pessoas com deficiência ou crédito universitário.

Já os demais projetos se caracterizam pela criação de tecnologias e serviços capazes de auxiliar os clientes na instauração de seus próprios modelos de gestão de responsabilidade social. Assim, refere-se ao desenvolvimento de produtos e serviços que atendam aos clientes nas suas demandas por ferramentas de responsabilidade social.

Em todos os casos, há a associação entre ideia de engajamento com a responsabilidade social e a expansão da carteira de clientes e das vendas, criando oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios. Todos os projetos desenvolvidos criam a possibilidade de obtenção de resultados em uma nova frente de mercado, vinculada à sustentabilidade, ainda não explorada, com uma promissora perspectiva de desenvolvimento.

Também nesse prêmio aparece a tentativa de desenvolver novas oportunidades de negócios por intermédio dos riscos e perigos. Citando Beck, trata-se de uma forma de o sistema industrial tirar proveito dos inconvenientes que produz; os riscos servindo como iscas para o consumo de algum produto, através da sua manipulação e da sua utilização como uma forma de impulsionar as vendas.

Fornecedores

Flex do Brasil, Natura, ADM do Brasil, SYNGENTA Proteção de Cultivos, SURYA Brasil, Unilever.

As empresas Flex do Brasil, Natura e Surya implantaram as suas ações, com base no conceito de “comércio justo”, o qual propõe reformular o modelo de consumo. Este movimento social busca atenuar desigualdades sociais, por meio da venda dos mais variados itens e matérias-primas, fabricados em padrões sustentáveis de produção. Nesse modelo há o pagamento quantitativo mais justo do material produzido, e o agricultor também recebe um auxílio das organizações para restaurar os padrões de educação e de desenvolvimento social da comunidade em busca de sua independência econômica. Em contrapartida, os produtores têm de desenvolver os seus processos produtivos dentro de critérios de manejo sustentável e evitar ao máximo a degradação ambiental.

A empresa UNILEVER, para desenvolver o seu modelo de gestão de responsabilidade social, tomou a atitude de chamar todos os seus fornecedores para um diálogo, por meio do qual lhes solicitou a revisão de seus processos, com a finalidade de elaborar um processo produtivo com menor impacto ambiental e maior responsabilidade social, principalmente nas áreas relacionadas à comercialização com a Unilever. Feita essa revisão, foram instaurados procedimentos conjuntos para que os processos produtivos da cadeia fossem reformulados e adequados à proposta de responsabilidade social, principalmente no que concerne à gestão adequada de recursos.

Os demais projetos envolvem a parceria entre empresa e fornecedor para reverter processos de degradação ambiental e proteger o meio ambiente.

Projetos para a população do entorno

CBD – CIA Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar), Dow Brasil, Itaipu Binacional, LLX Logística, LLX Sudeste Operações Portuárias, MPX Energia, Santo Antonio Energia, VALE, Volkswagen do Brasil Indústria de Veículos Automotores, Votorantim Participações, CAS Tecnologia

No Prêmio Eco projeto algum cita a doação de recursos ou de cestas básicas como ação de responsabilidade social. Ao analisar os projetos das empresas, principalmente aqueles que

consideram como público-alvo a população do entorno, pode-se notar que existem diferentes formas de lidar com a questão. Em alguns deles, apesar de não serem feitas doações diretamente, a empresa ainda tem uma proposta de intervenção filantrópica. Os grupos escolhidos para a intervenção são denominados “carentes”, “vulneráveis” e o projeto propõe uma “ajuda humanitária”, pontual, estabelecida dos gestores para a população, com base em critérios definidos pelas empresas e em suas considerações sobre as demandas e necessidades dos grupos sociais a serem beneficiados.

Por outro lado, empresas como Itaipu Binacional, LLX Logística, LLX Sudeste Operações Portuárias, MPX Energia, Santo Antonio Energia, Vale, Votorantim Participações, desenvolveram as suas ações, levando em conta exigências e demandas da própria população, num processo colaborativo e dialogado.

Sistêmico, enfocando vários *stakeholders*

Banco Bradesco, Banco Santander, Construtora Andrade Gutierrez, Ecorodovias Infraestrutura e Logística, Full Jazz de Comunicação e Propaganda, General Motors do Brasil, HSBC Bank Brasil, O Boticário Franchising, Natura, Odebrecht Realizações Imobiliárias, Pepsico, PHILIPS do Brasil, Procempa, Publikimagem Projetos e Marketing, Unishopping Administradora, VIVO.

Cerca de ¼ ou 25% das empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Eco afirmaram não haver um *stakeholder* que seja alvo específico de suas ações. Além disso, todas elas declaram ter implantado a responsabilidade social de forma sistêmica, vinculando o modelo de gestão da empresa ao conceito de responsabilidade social. Isso implica em dizer que as decisões da empresa consideram os públicos de interesse (*stakeholders*) em suas ações, de forma que as decisões e o modelo de negócio procurem reduzir ao máximo o impacto negativo que as empresas causam em sua atuação, aprimorando e disseminando aquilo que há de positivo em sua gestão.

3.4 Os projetos empresariais e a Norma ISO 26000

Nesse tópico expõem-se os resultados obtidos para cada uma das premiações acerca da leitura e a sistematização dos dados fornecidos pelos projetos empresariais de responsabilidade social à luz dos preceitos estabelecidos pela norma ISO 26000. Durante a leitura dos projetos, investiguei pistas que me permitissem analisar o grau de envolvimento da empresa com a proposta da responsabilidade social incluída na ISO 26000 e com os seus resultados práticos, ou captar, através do discurso disponível nos projetos, se as empresas praticam responsabilidade social apenas como uma forma de *marketing* institucional. Dessa forma, foram considerados alguns aspectos para poder analisar melhor a questão, a saber:

- a) Preocupação com as externalidades negativas das empresas;
- b) Benefícios para a empresa;
- c) Preocupação com a racionalidade sistêmica;
- d) Coerência com os temas sugeridos pela norma ISO 26000.

A seguir, expõem-se os resultados obtidos para cada uma das questões analisadas:

3.4.1 Externalidades negativas das empresas

Para se conhecer a seriedade e a concretude da proposta de responsabilidade social de uma empresa é necessário saber se ela realmente se preocupou em estudar o seu negócio e em conhecer as externalidades e os impactos negativos que gera. Não se espera que as empresas “inventem a roda” quando praticam responsabilidade social corporativa, apenas que conheçam amplamente o seu negócio e se preocupem em reduzir os prejuízos que a tomada de decisão e o modelo de produção escolhido possam acarretar à sociedade e ao meio ambiente.

Essa questão, de que a responsabilidade social está afeita e tem relação com as atividades das empresas, e que as empresas devem procurar reduzir os impactos negativos e maximizar os positivos, faz parte da maioria dos projetos encaminhados para concorrer ao Prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo. Há relação entre a atividade das empresas, suas externalidades negativas e os projetos apresentados, principalmente quando as propostas estão voltadas para questões ambientais. Nos demais projetos, a relação mais evidente é a busca

de maximizar os impactos positivos da empresa ou utilizar recursos dela advindos para intervir socialmente em algum aspecto considerado relevante. No entanto, as ações e projetos implantados pelas empresas, voltados a grupos sociais vulneráveis ou à população do entorno, são sempre encarados como um benefício, um favorecimento à população ou a qualquer público-alvo, feito por benemerência. O discurso, na maioria das vezes, é o seguinte: a empresa escolhe um problema social, não diretamente gerado por ela e procura dar-lhe alguma solução. O que é consensual, no entanto, para a responsabilidade social, de acordo com a ISO 26000, é que as instituições precisam se preocupar com o que fazem e fazê-lo bem, de forma ética e responsável, sem gerar passivos à sociedade e ao meio ambiente, não se tratando de favor ou benemerência, mas de sua responsabilidade enquanto agente econômico.

No Prêmio Ozires Silva, boa parte das empresas analisadas afirmou que se preocupa com o impacto negativo que as suas ações causam à sociedade e ao meio ambiente e, recorrentemente, a mitigação de riscos ambientais foi apontada como principal objetivo dos investimentos. Alguns projetos não estão voltados para os impactos ambientais e sociais negativos da empresa diretamente, mas buscam atender às demandas sociais e ambientais, disponibilizando produtos e serviços que possam atingir o nicho de mercado que se abre a partir dessas demandas. O objetivo nesses casos é aproveitar as demandas sociais e ambientais para oferecer produtos e serviços e viabilizar os negócios. O que se afasta da proposta da ISO 26000, uma vez que a responsabilidade social proposta por essa norma não deve servir meramente como uma forma de impulsionar os negócios e as vendas, mas deve ter o objetivo principal de contornar impactos negativos que a atividade econômica traga à sociedade. Existem ainda projetos que não estão voltados diretamente à mitigação dos riscos e danos causados pela empresa, nem à venda de produtos e serviços. São implantados pelas empresas como uma forma de utilizar a sua dimensão, poder e facilidade de acesso a recursos para tornar viáveis os benefícios sociais e ambientais. Seria, parafraseando Giddens, uma forma de fazer uso do poder e recursos institucionais como um meio de conseguir que as coisas sejam feitas.

A maioria dos projetos encaminhados para concorrer ao Prêmio Eco desenvolve as suas ações de responsabilidade social fundamentadas em demandas sociais ou no reconhecimento dos impactos negativos que a empresa causa, procurando agir para contorná-los. Há muita preocupação quanto ao questionamento de grupos sociais específicos ou da sociedade com relação às práticas inadequadas das empresas. Há também considerações sobre o papel social e a

responsabilidade da empresa em proporcionar benefícios sociais com base em seus projetos e em uma atuação ética. Muitas empresas afirmam o interesse em criar vínculos de qualidade entre a empresa, empregados, clientes e fornecedores, buscar ideias inovadoras em gestão, produtos e serviços, que respondam aos desafios e às demandas dos envolvidos, em busca de melhores resultados e o aprimoramento dos processos de gestão. Os principais aspectos avaliados para o desenvolvimento dos projetos foram: proteção ambiental, descarte de resíduos, reclamações e atendimento das expectativas dos clientes, qualidade do serviço prestado, diminuição dos impactos das operações sobre o meio ambiente, inclusão social, redução dos índices de acidentes de trabalho, melhoria contínua de seus processos e produtos, prevenção de danos à saúde, melhoria da qualidade de vida, justiça social, uso racional dos recursos naturais, como água e energia, assim como a redução da geração de resíduos sólidos.

Há muitas referências no Prêmio Eco à busca de equilíbrio entre o crescimento da empresa e o desenvolvimento das comunidades vizinhas, sem prejudicar o meio ambiente. Além do compromisso social com o desenvolvimento sustentável, com condições mais humanas de trabalho bem como a preocupação com o meio-ambiente e sobre a intenção de atingir a inovação para obter mais resultados com um menor impacto. As empresas citam também a preocupação com a ética nas relações que estabelecem, o gerenciamento de impactos diretos e indiretos, o investimento na comunidade e a identificação e o desenvolvimento de oportunidades de negócios que sejam, ao mesmo tempo, comercialmente rentáveis e capazes de gerar resultados positivos para a sociedade e para o meio ambiente, além de busca de sucesso dos projetos em longo prazo para que esse tipo de iniciativa possa continuar a trazer benefícios para a comunidade, mesmo ao fim do processo de monitoramento. Várias empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Eco defenderam que a melhor forma de conduzir os negócios é através de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental e que garanta a qualidade de vida das gerações atuais e futuras.

O objetivo principal da maioria das empresas que encaminharam seus projetos para essa premiação, e algo avaliado pela AMCHAM, é a efetivação de ações que possam gerar resultados aos *stakeholders* em longo prazo. Nesta estratégia, o diálogo ocupa papel importante, tendo-se optado, em muitos casos, por integrar a participação dos diversos setores da sociedade na condução das propostas de medidas de mitigação e compensação dos possíveis impactos socioambientais dos empreendimentos. Os projetos apresentados pelo Prêmio Eco foram os que

mais se aproximaram das diretrizes e objetivos estabelecidos pela ISO 26000. As empresas que encaminharam projetos para esse prêmio estão bem familiarizadas com a terminologia, propostas e diretrizes da norma e praticam, em muitos casos, o engajamento com os *stakeholders*, diretriz muito citada e exigida pela norma.

3.4.2. Benefícios das ações de responsabilidade social para a empresa

Foram analisados, também, para cada prêmio, os benefícios tangíveis e intangíveis citados pelas empresas para a implantação dos projetos de responsabilidade social.

A tabela 4, abaixo, apresenta benefícios mais citados pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo. O benefício que aparece um maior número de vezes é a promoção da marca. A seguir aparecem as vantagens financeiras, como economia de recursos e melhoria das vendas, também muito mencionadas. Alguns projetos apresentam o envolvimento e a preocupação da empresa com a sustentabilidade da forma como a definimos, como a busca por desenvolvimento econômico ao mesmo tempo em que se preocupa com os aspectos sócio-ambientais inerentes à atividade produtiva. No entanto, na maioria dos projetos analisados, fica evidente a associação direta que algumas empresas fazem entre o investimento em responsabilidade social e a busca de lucros. A convergência econômica, tão recomendada para a viabilização da responsabilidade social, a ética e a transparência, princípios estabelecidos pela ISO 26000, são denegridos e aparecem, nesse contexto, como apropriação do discurso de empresa socialmente responsável como forma de angariar e fidelizar clientes, ampliando a sua receita.

Tabela 10. Benefícios citados pelas empresas, advindos da implantação das ações - Prêmio Responsabilidade Social no Varejo.

Benefício citado pelo projeto	Nº de vezes em que foi citado
Promoção da marca, imagem e reputação	40
Fortalecimento do relacionamento com <i>stakeholders</i>	12
Melhoria na competitividade da empresa	10
Gestão estratégica/ Melhora na posição estratégica	10
Fidelização dos clientes	10
Aumento das vendas	8
Motivação dos empregados	6
Redução de custos	5
Seleção e retenção de talentos	4
Novos Negócios	3
Gestão de riscos	3
Atração de recursos, financiamentos e parceria	2
Valorização do produto no mercado	2
Obtenção de prêmios e certificados	1
Diferencial em licenças e licitações	1

* Alguns projetos citam mais de um benefício

Os benefícios citados pelas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Ozires Silva estão apresentados na tabela 5. Com a leitura dela pode-se notar que as empresas envolvidas nessa premiação preocupam-se, principalmente, com aspectos como a promoção da marca, imagem e reputação. Os benefícios que impactam diretamente as vendas ou a redução de custos também são bastante relevantes e despertam muito interesse. As novas oportunidades de negócios são muito mais citados nesse prêmio do que no Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, o que pode ser explicado pela exigência do Prêmio Ozires Silva de que os projetos se mostrem empreendedores. A associação entre responsabilidade social e a geração de novas oportunidades de negócios trata-se de uma realidade que ganha espaço entre essas empresas, apesar de não estar presente e até contrariar, em muitos aspectos, o que estabelece a norma ISO26000.

Tabela 11. Benefícios citados pelas empresas, advindos da implantação das ações – Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável.

Benefício citado pelo projeto	Nº de vezes em que foi citado
Promoção da marca, imagem e reputação	21
Novas oportunidades de negócios	19
Redução de custos	18
Melhoria na competitividade da empresa	11
Aumento das vendas	11
Obtenção de prêmios e certificados	10
Abertura para o mercado exterior	8
Aumento da produtividade	7
Valorização do produto no mercado	6
Diferencial em licenças e licitações	6
Gestão estratégica/ Melhora na posição estratégica	6
Investimento com taxa de retorno rápido	5
Fortalecimento do relacionamento com <i>stakeholders</i>	3
Atração de recursos, financiamentos e parceria	3
Seleção e retenção de talentos	3
Gestão de riscos	2
Venda de créditos de carbono	2
Motivação dos empregados	1

* Alguns projetos citam mais de um benefício

Além dos benefícios já citados pelas empresas que concorreram às outras premiações, as empresas concorrentes ao Prêmio Eco vislumbram benefícios possibilitados pela instauração da responsabilidade social os quais não haviam sido considerados por outras premiações, o que podemos observar na tabela 6, apresentada abaixo. A comercialização dos créditos de carbono e a valorização das ações surgem como outros benefícios possíveis e importantes a serem considerados pelas empresas que implantam projetos de responsabilidade social. Essa diferença pode ser explicada por se tratarem – as empresas que encaminharam projetos ao Prêmio Eco- de multinacionais, cujas ações estão disponibilizadas nas bolsas de valores e cujas vendas e boa parte das receitas advêm do comércio internacional.

Tabela 12. Benefícios citados pelas empresas, advindos da implantação das ações - Prêmio ECO.

Benefício citado pelo projeto	Nº de vezes em que foi citado
Novas oportunidades de negócios	46
Promoção da marca, imagem e reputação	46
Redução de custos	35
Melhoria na competitividade da empresa	30
Aumento das vendas	22
Fortalecimento do relacionamento com <i>stakeholders</i>	18
Gestão de riscos	18
Motivação dos empregados	18
Gestão estratégica/ Melhora na posição estratégica	17
Aumento da produtividade	15
Atração de recursos, financiamentos e parceria	13
Fidelização dos clientes	10
Obtenção de prêmios e certificados	9
Diferencial em licenças e licitações	5
Valorização das ações	5
Abertura para o mercado exterior	4
Venda de créditos de carbono	4
Seleção e retenção de talentos	3
Valorização do produto no mercado	2
Proteção do patrimônio da empresa	1

* Alguns projetos citam vários benefícios

3.4.3 A racionalidade sistêmica das ações de responsabilidade social corporativa

Outra questão a ser analisada é a relação intrínseca e necessária entre a prática da responsabilidade social e as questões econômicas, sociais e ambientais, concomitantemente. Assim, para a empresa praticar responsabilidade social de acordo com os preceitos, princípios e temas suscitados pela norma, ela precisa atentar em suas decisões para esses três aspectos e para os impactos positivos e negativos que a sua atuação possa provocar em todos esses âmbitos, considerando ainda todos os *stakeholders* ou partes interessadas.

Nos projetos descritos no Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, No entanto, aparece recorrentemente a associação da responsabilidade social apenas a questões ambientais, o

que é definido erroneamente nos projetos, como já trabalhado por essa dissertação, como sustentabilidade. Além disso, boa parte das empresas tem ações muito pontuais. Apenas as empresas maiores, como Carrefour, Copagaz, Ecológica Design, Grupo Pão de Açúcar, O Boticário, PB Lopes, Supermercado São Vicente, Supermercado Modelo, Ultragaz e Walmart, demonstram alguma preocupação em trabalhar a responsabilidade social de maneira sistêmica. Consideramos a intervenção da empresa como sistêmica quando, na descrição do seu projeto, ela afirma taxativamente que o seu modelo de gestão se define como tal, ou quando, ao analisarmos o projeto, percebemos que as ações explicitadas pela empresa como de responsabilidade social são abrangentes e variadas e consideram vários *stakeholders*. Após avaliação da totalidade dos projetos encaminhados ao prêmio de Responsabilidade Social no Varejo notou-se que 72% dos projetos apresentados têm apenas intervenções pontuais, projetos focados em algum público ou aspecto, não tendo sido constituída uma proposta de gestão na qual a responsabilidade social esteja inserida na tomada de decisões da empresa.

No prêmio Ozires Silva, além das empresas BAESA Energética Barra Grande e Projeto Terra, identificadas como sistêmicas, outras 16 empresas que encaminharam projetos para esse prêmio também podem ser consideradas sistêmicas, apesar de seus projetos principais estarem voltados a um público-alvo específico. Incluímos essas empresas como sistêmicas por afirmarem que o modelo de gestão implantado por elas inclui amplos aspectos relacionados à responsabilidade social na agenda e nas decisões corporativas mais relevantes, assim como consideram todos os *stakeholders* nas suas ações. Assim, a responsabilidade social faz parte do processo decisório de 37,5% das empresas analisadas nesse prêmio. Há, no entanto, 30 empresas que ainda atuam quanto à responsabilidade social de forma muito pontual, enfocando, principalmente, os investimentos na área ambiental.

No Prêmio Eco, 15 projetos citam como público prioritário para as ações vários *stakeholders* e, por isso, foram incluídos como sistêmicos ao longo da descrição dos projetos. São eles: Banco Bradesco, Banco Santander, Construtora Andrade Gutierrez, Ecorodovias Infraestrutura e Logística, Full Jazz de Comunicação e Propaganda, General Motors do Brasil, HSBC Bank Brasil, O Boticário Franchising, Natura, Odebrecht Realizações Imobiliárias, Pepsico, PHILIPS do Brasil, Procempa, Publikimagem Projetos e Marketing, Unishopping Administradora, VIVO. Além desses, existem outras 20 empresas, totalizando 56% das empresas inscritas para o Prêmio Eco, que relataram procurar gerir os seus negócios considerando

amplamente os aspectos sociais, ambientais e econômicos como pilares importantes para a tomada de decisões, inserindo-os no processo decisório dessas empresas. No entanto, aproximadamente 29 projetos preocupam-se apenas com algum aspecto específico da sua atuação, prioritariamente a questão ambiental.

3.4.4 Coerência com os temas da ISO 26000.

Ao longo da leitura de todos os projetos encaminhados para as premiações procurou-se também diagnosticar se as empresas consideram ou apresentam aspectos inerentes aos temas trazidos pela norma ISO 26000. No Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, excetuando-se os projetos que se propõem a doar recursos ou mantimentos a alguma instituição assistencial, todos os outros abordam em algum aspecto os temas propostos pela ISO 26000, que podemos citar: governança organizacional; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões relativas ao consumidor; envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa; governo e sociedade.

O que se observa, contudo, é que ainda existe muita confusão por parte das empresas quanto ao significado da responsabilidade social corporativa e quanto a maneira adequada de abordar e trabalhar com esses temas. Algumas empresas associam ações corriqueiras, rotineiras e necessárias à atividade produtiva à prática da responsabilidade social. Há questões que são inerentes à atuação da empresa e não podem, pois, ser consideradas como responsabilidade social. Como exemplo, em um dos projetos, encaminhado para o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, há a seguinte afirmação: “Para absorver mão de obra local, foi criado um centro de recrutamento, gerando cerca de 250 postos de trabalho durante a obra e diversas outras vagas após a inauguração da loja, resultando em maior número de profissionais qualificados na região”. Trata-se de algo óbvio a necessidade de, para a empresa ser implantada e funcionar adequadamente, contratar empregados e capacitá-los, o que tem relação direta com as necessidades estruturais da empresa e aconteceria independentemente da proposta de responsabilidade social. A norma, ao citar a necessidade de geração de empregos, busca garantir a inserção de maior número de profissionais na empresa, em melhores condições de emprego, além de evitar a precarização dos empregos e os processos de racionalização das empresas, que despedem quantidades expressivas de pessoas, privilegiando, ao contrário, a contratação. Vale

lembrar que a contratação pura e simples de empregados para viabilizar o negócio não pode ser considerada responsabilidade social.

Em outros casos, as empresas apresentam o cumprimento de obrigações legais, tais como, o cumprimento da lei de cotas ou a lei do jovem aprendiz, como parte da responsabilidade social da empresa. Porém, para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável, o mínimo que se espera dela é que cumpra a legislação vigente, trata-se de um princípio da responsabilidade social. Então, o cumprimento adequado da legislação é uma questão de justiça, um princípio básico da responsabilidade social, não podendo constituir um projeto ou ação específica.

O dilema principal ou o conflito da atuação das empresas a partir de um modelo de gestão de responsabilidade social, apresentado recorrentemente nos projetos, é como conciliar a ética por princípios e o utilitarismo - que resulta na busca pelo lucro em curto prazo. A implantação da responsabilidade social corporativa é algo complexo, que exige clareza de objetivos, valores rígidos e voltados não meramente para a questão econômica, mas também para o aspecto social e o ambiental. Considerar qualquer ação, independentemente dos seus impactos socioambientais, como sendo de responsabilidade social, pode significar não somente um absoluto desconhecimento a respeito de seu real significado, mas também uma tentativa de utilizar um discurso considerado legítimo para obter vantagem econômica de forma desleal. Daí advém uma importante questão a ser considerada quando se trata a responsabilidade social corporativa: por que as empresas a praticam? Ou, por que praticá-la? No estudo “Criando Valor - O *business case* para sustentabilidade em mercados emergentes”¹⁵, afirma-se que a empresa que incorpora em suas ações a responsabilidade social corporativa obtém vantagens tangíveis e intangíveis. As tangíveis são: redução de custos, aumento de produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais, melhora no processo ambiental e gestão de recursos humanos; e as intangíveis: valorização da imagem institucional, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos. No entanto, uma empresa que quer praticar responsabilidade social corporativa e ter um discurso coerente precisa atuar embasada em valores, decidindo em todos os âmbitos da empresa, pensando na sua responsabilidade para com os *stakeholders*, sem tomar como ponto de partida

¹⁵Disponível no site http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/folheto_ifc.pdf, última consulta em 15 de setembro de 2011.

para a prática da responsabilidade social os ganhos e as vantagens financeiras que possa porventura obter. Esse limiar é tênue, mas imprescindível. É possível notar em muitos projetos, encaminhados para quaisquer das premiações, que as empresas têm se apropriado dos conceitos e do discurso da responsabilidade social, agindo sobre os riscos de maneira meramente paliativa, utilizando-se dela como uma forma de melhorar a sua imagem, de fidelizar clientes e/ou de vender mais, ou apenas como uma maneira de economizar através da gestão adequada dos recursos. O que acaba recaindo nas críticas que autores como Kurz (1998), abaixo, fazem às ações empresariais e no descrédito de alguns à responsabilidade social. “Quando se fala de ‘redução de custos’ e ‘eficiência’, o que está em jogo é apenas o interesse abstrato da moeda. [...] sem levar em consideração o conteúdo sensível e as consequências naturais”. (p.186-187). Giddens (2010), no entanto, afirma que as ações de responsabilidade social devem obter resultados. Nas palavras desse autor, devem estar voltados “para reestruturar a economia política capitalista em moldes mais defensáveis [...]”.(p. 96)

A maioria dos projetos encaminhados para o Prêmio Ozires Silva aborda algum dos temas especificados pela ISO 26000, a saber: governança organizacional; práticas leais de operação; práticas de trabalho; meio ambiente; envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa. No entanto, vários projetos citam doações de produções, cestas básicas ou recursos, a organizações sócio-assistenciais, com as quais a norma ISO 26000 não concorda.

A novidade desse Prêmio com relação ao Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo é a proposta de muitas empresas de disponibilizarem produtos e serviços ditos sustentáveis. Apesar dos projetos de elaboração de novos produtos e serviços abordarem, ainda que tangencialmente, algum tema proposto pela norma, como a questão ambiental, essa proposta de oferecer serviços e produtos ditos sustentáveis, baseando-se no discurso da responsabilidade social e da sustentabilidade para angariar novos nichos de mercado, não coaduna com a norma, que estabelece que as empresas devem ter compromisso e respeito por seus clientes e pelos consumidores de seus produtos e serviços, responsabilizando-se pela qualidade do que produz e buscando atender aos anseios e aos interesses legítimos desse público. Tais interesses seriam: o gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços, proteção à saúde e segurança do consumidor, solução de controvérsias e indenização, proteção de dados e privacidade, acesso a produtos e a serviços essenciais, atendimento às necessidades dos consumidores vulneráveis e desprivilegiados e educação. Podemos associar a proposta de criar produtos e serviços que

possam ser considerados sustentáveis à discussão proposta por Beck (2010) de que os riscos da modernização se tornaram um negócio rentável, porque podem se desenvolver como um “barril de necessidades sem fundo” (p28).

Os projetos empresariais implantados pelo Prêmio Ozires Silva têm maior assertividade quando vinculados aos impactos ambientais negativos. Quando os projetos têm cunho social as ações adotadas são, em sua maioria, assistencialistas. As empresas ainda têm uma perspectiva filantrópica e a decisão para os investimentos é feita de cima para baixo, isto é, pelos gestores, com base no que eles consideram relevante ou repetindo modelos de investimento social já existentes, resultando em práticas como doações e capacitação dos jovens “carentes” (terminologia utilizada nos projetos).

Quanto ao Prêmio Eco, a maioria dos projetos trabalha com um ou mais dentre os temas citados pela norma ISO 26000, a seguir: governança organizacional; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões relativas ao consumidor; envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa.

Os projetos do Prêmio Eco, em um contexto geral, são mais sistêmicos, complexos e trazem maiores resultados para os *stakeholders* e para as empresas do que aqueles encaminhados para as outras premiações. As empresas e os gestores, refletindo sobre as descrições apresentadas nos projetos, parecem mais imbuídos da concepção de responsabilidade social como um processo de gestão e como uma estratégia de atuação da empresa que objetive atender aos *stakeholders* em suas demandas e obter, conseqüentemente, convergência econômica. Encontramos, contudo, nessa premiação, assim como nas outras, projetos voltados ao *marketing* institucional, à atração de clientes e à sua fidelização. Ou seja, alguns projetos utilizam, visivelmente, o discurso da responsabilidade social como uma forma de encantar os clientes.

Outra questão suscitada ao longo da leitura dos projetos do Prêmio Eco revelou-se no projeto da Sousa Cruz, empresa responsável pela produção e distribuição de boa parte dos cigarros consumidos no Brasil. Essa empresa desenvolve um projeto de responsabilidade em uma de suas plantas que pode ser incluída na definição de sistêmico: preocupa-se com o bem-estar dos empregados, com a proteção do meio ambiente, com a manutenção de construções históricas localizadas em sua propriedade, as quais são abertas à visitação pública. A questão é: podemos considerar responsável socialmente uma empresa que, sabidamente, comercializa um produto altamente cancerígeno e causador de dependência química? Pela norma ISO 26000 ficou claro

que a empresa, para ser responsável socialmente, não pode, em nenhum aspecto de suas ações, prejudicar a saúde dos consumidores (como é o caso do cigarro), mas deve, ao contrário, atender às demandas e às necessidades dos grupos sociais a serem trabalhados, inclusive com relação ao oferecimento de produtos saudáveis.

A Bovespa, ao empreender esforços para a criação e legitimação do seu Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE – que pretende valorizar as ações das empresas que atuam de maneira socialmente responsável no mercado de capitais, acabou criando uma polêmica. O que motivou o debate foi o Conselho Deliberativo¹⁶ do Índice ter optado pela não exclusão prévia de empresas de setores como tabaco, bebidas e armamentos, o que provocou uma cisão: o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o Ministério do Meio Ambiente resolveram deixar o Conselho, posicionamento que demonstra a amplitude da discussão.

¹⁶ Além da Bovespa, participam do Conselho: a associação Brasileira dos Fundos de Pensão - ABRAPP; a Associação dos Investidores do Mercado de Capitais – APIMEC; a Associação dos Bancos de Investimentos – ANDIB; o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o Ministério do Meio Ambiente.

Capítulo 4 – Análise comparativa das premiações

Por fim, procuramos estudar os projetos verificando a coerência deles com as diretrizes estabelecidas pela norma ISO 26000 e comparando os resultados com os conceitos dos autores, apresentados no capítulo 2.

Neste capítulo serão comparadas as três premiações para analisar e verificar recorrências e disparidades entre elas. E ainda, para procurar compreender melhor a discrepância entre o discurso das empresas, as suas ações na área de responsabilidade social corporativa e as diretrizes, temas e princípios da ISO 26000.

O Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo tem a especificidade de trabalhar exclusivamente com empresas varejistas, o que acaba desenhando o tipo de projeto encaminhado. Aparece nos projetos desse prêmio, muitas vezes, o conceito de “consumo consciente”, que se refere ao modelo de consumo que leva em consideração questões de responsabilidade social. Vários projetos propõem a realização de campanhas para a conscientização e sensibilização de consumidores e funcionários para aspectos relativos ao consumo consciente. O Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável, por se ater à questão do empreendedorismo, traz para a pauta as inovações em produtos e serviços e a busca por novos modelos de negócios, que sejam viáveis financeiramente e responsáveis socialmente, ou seja, sem a degradação do meio-ambiente buscando promover a justiça social. Sendo assim, os projetos se voltam para demonstrar o nível de inovação de suas propostas, a sua viabilidade e a adequação ao conceito de responsabilidade social corporativa, havendo, contudo, alguns projetos que podem ser entendidos como uma tentativa do sistema industrial transformar os riscos colocados para a sociedade como uma forma de para ampliar as suas vendas

O Prêmio Eco recebe projetos de renomadas empresas de todo o Brasil, não havendo exigência quanto à área de atuação. Essa é a premiação mais antiga de todas: existe desde 1982, já tendo passado por várias mudanças. As empresas que encaminham projetos para concorrer a esse prêmio têm uma melhor compreensão do que significa a responsabilidade social, de como implantá-la e geri-la. Em parte pelas exigências do regulamento, que são mais minuciosas e criteriosas, e em parte porque as organizações que participam dessa premiação são empresas transnacionais, que acompanham o debate internacional sobre o papel social das empresas, a questão da responsabilidade social e os desafios colocados para seus investimentos.

Em linhas gerais, como já exposto, as ações de responsabilidade social corporativa, baseadas na ISO 26000, devem procurar amenizar os impactos negativos que a atuação da empresa possa trazer ao meio ambiente e à sociedade, gerando um modelo de gestão corporativa no qual todos os âmbitos e setores da empresa sejam observados. Uma empresa responsável, portanto, é aquela que leva para todas as decisões da empresa os valores da responsabilidade social, a exigência de se agir com ética e considerar todos os *stakeholders* no processo decisório, analisando e procurando evitar as externalidades negativas que as ações dos diversos setores e áreas da empresa possam produzir, reduzindo-as ao máximo, sem inviabilizar a atuação da empresa e os seus interesses econômicos. Trata-se, assim, de algo complicado e difícil de ser atingido e avaliado. Mas, é com base nessa proposição que se pode julgar uma empresa socialmente responsável. Empresas que têm projetos sociais localizados não consideraram as diretrizes da norma em sua amplitude e inter-relação, pois, para isso, a gestão das ações e os projetos de responsabilidade social precisam ser sistêmicos, trabalhados em todos os âmbitos da empresa e estar presente em todas as suas decisões e estratégias.

Os regulamentos dos prêmios para a inscrição das empresas levam à avaliação de “práticas” ou “projetos” de responsabilidade social, entendidos como formas pontuais e focalizadas de intervenção. Solicitam que as empresas descrevam os seus projetos de responsabilidade social e sustentabilidade, os quais podem ter investimentos focados em dar conta de um determinado aspecto negativo da atuação de uma determinada empresa porque gera prejuízos aos seus *stakeholders*. O Prêmio Responsabilidade Social no Varejo, por exemplo, permite que as ações fortuitas, como doações, sejam inscritas. Essas ações fogem às normatizações de responsabilidade social, pois são ações de cunho assistencialista. Porém, os organizadores desse prêmio justificam que essas ações podem ser um primeiro passo na tentativa da empresa/entidade varejista adotar práticas sustentáveis.

O Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável contempla práticas empreendedoras que buscam alcançar resultados efetivos na promoção do bem-estar social e proteção do meio ambiente. Essas práticas empreendedoras podem ser ações pontuais, desde que se adaptem a uma das categorias consideradas para a premiação.

Quanto ao Prêmio Eco, a empresa concorrente deve descrever as ações que visem amenizar os impactos sociais e ambientais em sua cadeia de valor ou que trabalhem as dimensões sociais e ambientais no contexto corporativo. A modalidade 1 envolve modelos de negócios e

estratégias mais amplas da empresa que incorporam a responsabilidade social, dando ênfase à sua integração nos níveis mais corporativos e sistêmicos das organizações. No entanto, na modalidade 2, possibilita-se a participação de projetos que abordem apenas alguns dos aspectos sociais e ambientais, que sejam impactados por suas operações ou que afetem as bases de sua competitividade, definindo, assim, duas subcategorias: a sustentabilidade em processos e a sustentabilidade em produtos e serviços.

As instituições que promovem as premiações deixam claro que um dos objetivos dos prêmios seria identificar e reconhecer as empresas e instituições brasileiras que vêm agregando a questão da responsabilidade social e da sustentabilidade em sua estratégia de negócios. Além disso, têm por meta estimular essas empresas e o mercado a implantarem a responsabilidade social em seus modelos de gestão à medida que divulgam e reconhecem essas empresas, tornando a responsabilidade um diferencial competitivo. A inscrição de projetos e de ações pontuais, ainda que se exija que tenham previsão de continuidade e potencial de replicação, deixa claro que a proposta de gestão empresarial com base na responsabilidade social ainda está em processo de construção e/ou consolidação, com o qual as premiações tencionam contribuir, reconhecendo as ações, valorizando-as e tornando-as públicas, a fim de serem aprimoradas e/ou replicadas por mais empresas que almejem atingir esse diferencial competitivo.

A seguir, apresento tabela com a distribuição do número de empresas pela data da implantação de ações de responsabilidade social, obtida com base nos dados dos projetos.

Tabela 13. Ano de implantação dos projetos de responsabilidade social das empresas, comparação entre os três prêmios.

Ano de implantação	Nº de Empresas (Prêmio RSV)	Nº de Empresas (Prêmio Ozires Silva)	Nº de Empresas (Prêmio Eco)
1960	-	-	1
1985	-	-	1
1990	-	-	2
1996	-	-	1
1999	-	-	1
2000	3	-	1
2001	2	2	1
2002	1	3	2
2003	2	2	2
2004	2	1	3
2005	5	2	5
2006	7	-	7
2007	3	6	5
2008	10	7	11
2009	9	8	14
2010	-	14	6
Não Informado	2	3	2
Total	46	48	65

Em todos os prêmios, como podemos verificar na tabela anterior, as datas mencionadas para o início da implantação das ações de responsabilidade social são recentes. Ocorrem, em sua maioria, a partir de 2007. O Prêmio Eco, das três premiações, é o único em que as empresas mencionam ações de responsabilidade social anteriores ao ano de 2000. A explicação pode estar no fato de que as empresas concorrentes ao Prêmio Eco são grandes empresas, em sua maioria com presença mundial, as quais vêm agregando os conceitos de responsabilidade social há mais tempo, justamente por essa ser uma exigência para o comércio internacional, enquanto ainda não o era para o comércio interno. Observando mais pormenorizadamente a tabela acima, no entanto, podemos notar que os projetos de responsabilidade social passaram a ganhar mais espaço nas empresas concorrentes nos três projetos nos últimos dez anos, movimento que se ampliou a partir de 2006.

Um dos objetivos da dissertação foi verificar se os projetos encaminhados pelas empresas estavam de acordo com o conceito de responsabilidade social com o qual vimos trabalhando, tomando por base a norma ISO 26000 e a perspectiva sociológica por nós apresentada. Para tanto, um dos caminhos propostos foi analisar como a responsabilidade social é gerenciada pelas empresas, procurando verificar se as ações são pontuais ou se o modelo de responsabilidade social é sistêmico, ou seja, se está inserido no processo decisório da empresa e preocupando-se com a demanda de todos os *stakeholders* e ainda perceber se as empresas se preocupam com as externalidades negativas que a sua intervenção pode causar na sociedade e no meio ambiente.

Com relação à inserção da responsabilidade social na gestão da empresa e nas suas decisões, as empresas que encaminharam projetos para o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo e para o Prêmio Ozires de Empreendedorismo Sustentável deixam muito a desejar. Apenas 28% das empresas do primeiro prêmio e 37,5%, das empresas do segundo prêmio, apresentaram dados que nos permitem definir que o modelo de responsabilidade social implantado é sistêmico. Para o Prêmio Eco esse valor é um pouco mais expressivo: 56% das empresas descrevem os seus modelos de responsabilidade social como sistêmicos. As empresas não incluídas nessas estatísticas instauram apenas projetos focais, intervindo em questões específicas. A análise dos projetos apresentados, assim, nos indica que muitas empresas que demonstram preocupação e envolvimento com a responsabilidade social corporativa, ainda apresentam uma percepção muito superficial sobre o tema. As ações são pontuais, não tendo sido instaurado na maioria das empresas um modelo de gestão que trabalhe com a responsabilidade social corporativa de uma forma sistêmica, integrando todos os âmbitos e partes interessadas na tomada de decisão.

Segundo a ISO 26000, é preciso que haja um abrangente e proativo esforço de identificar riscos ao longo de todo o ciclo de vida de um produto ou atividade organizacional, visando eliminar ou mitigar esses riscos. Portanto, consideramos relevante analisar como as empresas se comportam diante dos riscos que elas geram, ou seja, dos impactos negativos que a sua atuação pode causar. Os impactos negativos, decorrentes da produção, são considerados e abordados assertivamente pelas empresas principalmente quando se referem às questões ambientais. Boa parte das empresas têm sido capazes de reconhecer os danos que as suas ações geram no meio ambiente e de propor soluções a esses problemas. Nos projetos voltados a outros *stakeholders*, no

entanto, a mitigação dos impactos negativos causados pelas empresas não ocorre com tanta frequência e eficiência.

Alguns projetos não chegam, contudo a atentar diretamente para os impactos de seu processo de produção. Ou seja, o projeto não é elaborado para a eliminação ou redução de danos que o processo de produção da empresa causa às partes interessadas. Isso ocorre em dois casos: em um deles, a empresa procura, por meio da facilidade de acesso que tem a produtos, recursos financeiros ou políticos e da sua rede de relacionamentos, oferecer benefícios à população do entorno ou ao meio ambiente; outra situação seria a busca da empresa em elaborar novos produtos ou novos serviços a fim de atender às demandas repressadas por produtos sustentáveis ou para dar conta de algum problema social ou ambiental percebido, com o perceptível intuito de fazer desse risco um meio para a proposição de novos negócios. Nesse segundo caso fica clara a associação entre o investimento e a busca da empresa por se inserir em novos nichos de mercado e melhorar suas vendas.

Como visto, a convergência econômica, na qual empresa, sociedade e meio ambiente obtêm benefícios com a intervenção é imprescindível para o sucesso do investimento em responsabilidade social. Ela consiste em conciliar interesses, atuando de maneira responsável e, com isso, atendendo a anseios sociais de redução ou eliminação dos riscos e perigos que a atividade econômica possa trazer. Todas as empresas se mostraram cômicas da necessidade de convergência econômica, tendo sido citados em todos os projetos um ou mais benefícios (diretos e indiretos) alcançados pelo investimento no projeto descrito. Esses benefícios citados são apresentados abaixo.

Tabela 14. Benefícios diretos obtidos pelas empresas através da implantação das ações de responsabilidade social

Benefício citado pelo projeto	Nº de vezes em que foi citado pelo PRSV	Nº de vezes em que foi citado Pelo Prêmio Ozires Silva	Nº de vezes em que foi citado pelo Prêmio Eco
Abertura para o mercado exterior	-	8	4
Atração de recursos, financiamentos e parceria	2	3	13
Aumento das vendas	8	11	22
Aumento da produtividade	-	7	15
Investimento com taxa de retorno rápido	-	5	-
Novas Oportunidades de Negócios	3	19	46
Redução de custos	5	18	35
Valorização das ações	-	-	5
Venda de créditos de carbono	-	2	4

As empresas citaram mais de um benefício

Os principais benefícios diretos alcançados com os investimentos em responsabilidade social citados pelas empresas são: aumento das vendas, redução de custos e novas oportunidades de negócios.

Tabela 15. Benefícios indiretos obtidos pelas empresas através da implantação das ações de responsabilidade social

Benefício citado pelo projeto	Nº de vezes em que foi citado pelo PRSV	Nº de vezes em que foi citado Pelo Prêmio Ozires Silva	Nº de vezes em que foi citado pelo Prêmio Eco
Diferencial em licenças e licitações	1	6	5
Fidelização dos clientes	10	-	10
Fortalecimento do relacionamento com <i>stakeholders</i>	12	3	18
Gestão de riscos	3	2	18
Gestão estratégica/ Melhora na posição estratégica	10	6	17
Melhoria na competitividade da empresa	10	11	30
Motivação dos empregados	6	1	18
Obtenção de prêmios e certificados	1	10	9
Promoção da marca, imagem e reputação	40	21	46
Proteção do patrimônio da empresa	-	-	1
Seleção e retenção de talentos	4	3	3
Valorização do produto no mercado	2	6	2

As empresas citaram mais de um benefício

Foram diversos os benefícios indiretos citados pelas empresas. Dentre os principais podemos mencionar: promoção da marca, imagem e reputação; melhoria na competitividade da empresa; gestão estratégica/ melhora na posição estratégica. Muitas empresas citaram o fortalecimento do relacionamento com *stakeholders* como um dos principais benefícios do projeto, o que demonstra a importância do diálogo, da abertura para a comunicação, de modo que as empresas sejam capazes de ouvir e compreender as demandas das partes interessadas, algo considerado pela ISO 26000 como um dos princípios da responsabilidade social.

Cabe ressaltar que, quando se afirma que a responsabilidade social corporativa leva em conta questões sociais, ambientais e econômicas e que, conseqüentemente, deve haver

convergência econômica, não significa, no entanto, que as ações de responsabilidade social devam contribuir para o lucro da empresa diretamente, ou que a prática da responsabilidade social deva ser lucrativa. Quando muito, ao contrário, a responsabilidade social corporativa não pode ser praticada de modo a inviabilizar o lucro da empresa. A empresa não se tornou, do dia para a noite, uma instituição filantrópica que prescinde de seus lucros. Porquanto, para ser sustentável, a empresa também precisa ser viável economicamente. No entanto, para obter esse lucro, o que se cobra agora da empresa é que ela seja ética, transparente e considere os interesses socioambientais em suas ações. Não o oposto, que a responsabilidade social seja mais uma forma de a empresa viabilizar o seu lucro, fazer *marketing* institucional ou otimizar vendas. O lucro imediato não pode ser a premissa nem o objetivo do investimento socioambiental e da responsabilidade social. Todavia, muitos gestores de empresas ainda praticam a responsabilidade social sob essa perspectiva, como se observou em muitos projetos.

A seguir, passo a analisar os projetos encaminhados pelas empresas, buscando comparar as ações e os *stakeholders* abordados com mais frequência nos projetos encaminhados para cada uma das premiações.

Tabela 16. Partes interessadas consideradas pelas empresas que encaminharam projetos, comparação entre os três prêmios.

Público-alvo	Nº de Empresas (Prêmio RSV)	%	Nº de Empresas (Prêmio Ozires Silva)	%	Nº de Empresas (Prêmio Eco)	%
Consumidores/ clientes	4	8,7	5	10,4	9	13,8
Empregados	10	21,7	3	6,25	3	4,6
Fornecedores	4	8,7	4	8,3	6	9,2
Meio ambiente	31	67,4	27	56,3	41	63
População do Entorno	15	32,6	14	29,1	11	16,9
Sistêmico	-	-	2	4,2	16	24,6

Algumas empresas citam mais de uma parte interessada como foco do projeto.

Para a leitura dessa tabela é importante salientar que existem empresas que realizam ações direcionadas a mais de uma parte interessada. Assim, para uma mesma empresa podemos ter mais de um *stakeholder* considerado. Por isso, a soma das porcentagens da tabela anterior não dá 100%. Um exemplo da maneira correta de fazer a leitura: de todas as empresas que

encaminharam projetos para o Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo (RSV), 67,4% delas tinha alguma ação voltada para a questão do meio ambiente – ainda que descrevam ações voltadas para outros públicos.

Os oito temas sugeridos pela norma (governança organizacional; direitos humanos; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões relativas ao consumidor; envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa; governo e sociedade) foram abordados de maneira diferenciada pelos projetos. A norma ISO 26000 solicita que as organizações abordem os temas correlacionando-os com as suas decisões e atividades, tendo uma visão holística e sistêmica deles, ou seja, considerando-os todos e sua interdependência, em vez de se concentrar em uma única questão. Cabe ressaltar que a decisão da empresa, atentando para esses aspectos, não pode afetar negativamente o ciclo de vida de seus produtos ou serviços, as suas partes interessadas e/ou a cadeia de valor. As empresas estudadas, no entanto, em sua maioria, optaram por trabalhar algum ou alguns dos temas. Aqueles mais abordados foram: meio ambiente e envolvimento/desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa – população do entorno. Temas como governança organizacional estão presentes, principalmente, nas empresas que apresentam ações sistêmicas e que implementam a responsabilidade social no modelo de gestão da empresa.

As questões relativas ao consumidor são abordadas pelas três premiações. No Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo elas estão amplamente relacionadas com o consumo consciente. Nos outros dois prêmios relacionam-se com a criação de produtos e serviços como uma forma de angariar mais clientes e de ter um produto diferenciado a ser oferecido. Há nesses projetos a busca pela expansão da carteira de clientes e das vendas, criando oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios. Todos os projetos desenvolvidos criam a possibilidade de obtenção de resultados em uma nova frente de mercado, vinculada à responsabilidade social, ainda não explorada, com uma promissora perspectiva de desenvolvimento.

As práticas de trabalho estiveram sempre voltadas, nos projetos apresentados, aos empregados. As ações preocupam-se com a conscientização dos profissionais acerca das questões relativas à responsabilidade social e com a sua capacitação profissional. Já as práticas leais de operação no contexto dos projetos estudados foram todas dirigidas às relações com os fornecedores, procurando introduzir a responsabilidade social nas relações com os fornecedores, cobrando-lhes ações mais éticas e responsáveis socialmente. Esses temas aparecem bastante, mas

não com tanta recorrência quanto aqueles citados anteriormente. Já os temas relativos aos direitos humanos e governo e sociedade tiveram pouquíssima atenção, tendo sido trabalhados por uma ou outra empresa apenas.

As maiores disparidades ao observarmos os *stakeholders* escolhidos para intervenção e os temas abordados, que podem ser notadas na tabela 16, estão nos investimentos em projetos para os empregados, nas empresas do Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo e na grande presença de empresas com foco sistêmico no Prêmio Eco.

Os projetos para os empregados do Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo, assim como em todos as outras premiações, estão voltados para duas propostas: a primeira é a capacitação do trabalhador da área do varejo, e a segunda é a conscientização dos profissionais quanto à importância da responsabilidade social. Essa preocupação maior com os profissionais pode ser entendida pelo modelo de negócios do varejo, o qual exige uma contratação de um grande contingente de empregados, os quais estarão em contato direto com o cliente na venda e pós-venda, sendo eles quem irão colaborar para a construção – ou depreciação - da imagem da empresa.

Já o Prêmio Eco apresenta várias empresas que encaminharam projetos que podem ser considerados sistêmicos, o que pode ser explicado pelos critérios de elegibilidade do regulamento: a modalidade 1 da premiação só aceita projetos nos quais as empresas apresentem referências de um modelo de negócios que incorpore a sustentabilidade. A modalidade dá ênfase, inclusive, à integração da sustentabilidade nos níveis mais corporativos e sistêmicos das organizações. Assim, as empresas se esforçam para demonstrar que o seu modelo de negócios leva em consideração a responsabilidade social de uma forma sistêmica.

Considerando os três prêmios, a maioria das empresas, mais de 55% delas nos três casos, desenvolvem projetos voltados para a questão ambiental. A seguir, passamos a tipificar esses investimentos.

Projetos voltados ao meio ambiente

Tabela 17. Tipo de investimento na área ambiental descrito pelos projetos, de acordo com o número de empresas, comparação entre os três prêmios.

Tipo de Investimento	Nº de Empresas (Prêmio RSV)	Nº de Empresas (Prêmio Ozires Silva)	Nº de Empresas (Prêmio Eco)
Arquitetura Sustentável	4	1	3
Substituição de sacolas e copos plásticos	7	-	-
Campanhas de Conscientização	12	-	-
Gerenciamento de recursos naturais (água, energia e matérias-primas)	12	10	11
Gerenciamento de resíduos e reciclagem	20	9	13
Formulação de índices como o Cálculo da Pegada Ecológica, o Cálculo da Neutralização de Carbono	-	1	-
Produtos e serviços sustentáveis	-	9	10
Manejo do solo e produção de orgânicos	3	2	2
Redução de GEE (gases de efeito estufa)	7	-	-
Revitalização das áreas degradadas	5	2	-

Alguns projetos apresentam mais de um tipo de investimento ambiental

Os tipos de investimentos mais frequentemente realizados pelas empresas, na área ambiental, são: gerenciamento de recursos naturais e gerenciamento de resíduos e reciclagem as quais estão de acordo com as propostas de ações enumeradas na norma ISO26000. Tal opção pode ser explicada por estar em discussão no Brasil, nos últimos anos, o modelo de gestão de recursos materiais e de resíduos. Muito se tem falado sobre o tema, inclusive, buscando a formulação de políticas e o estabelecimento de parâmetros básicos para a utilização e descarte de materiais. Em 2 de agosto de 2010, foi decretada a lei 12.305, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que passou a vigorar a partir dessa data.

A lei, em seu art. 7º, que descreve os objetivos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, no parágrafo II, estabelece que as pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado, responsáveis direta ou indiretamente pela geração de resíduos sólidos, inclusive as empresas,

devem atuar no sentido de não gerar, reduzir, reutilizar, reciclar e tratar os resíduos sólidos, bem como garantir a disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos.

Conforme essa legislação, devem elaborar o seu plano de gerenciamento de resíduos sólidos estabelecimentos comerciais que gerem resíduos que, mesmo caracterizados como não perigosos, por sua natureza, composição ou volume, não sejam equiparados aos resíduos domiciliares pelo poder público municipal. Nesse plano devem constar, entre outras coisas, as metas e procedimentos relacionados à minimização da geração de resíduos sólidos, à reutilização e à reciclagem.

O plano de gerenciamento de resíduos sólidos deve viabilizar por parte das empresas ações como:

- Reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania;
- Responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, que visa compatibilizar interesses entre os agentes econômicos e sociais e os processos de gestão empresarial e mercadológica com os de gestão ambiental, desenvolvendo estratégias sustentáveis;
- Reduzir a geração de resíduos sólidos, o desperdício de materiais, a poluição e os danos ambientais;
- Estimular o desenvolvimento de mercado, produção e consumo de produtos derivados de materiais reciclados e recicláveis;
- Propiciar que as atividades produtivas alcancem eficiência e sustentabilidade;
- Investir no desenvolvimento, fabricação e colocação no mercado de produtos que sejam aptos, após o uso pelo consumidor, à reutilização, à reciclagem, à compostagem ou a outra forma de destinação ambientalmente adequada. Tomar procedimentos para que a fabricação e o uso gerem a menor quantidade de resíduos sólidos possível. Divulgar informações relativas às formas de evitar, reciclar e eliminar os resíduos sólidos associados aos seus respectivos produtos. Recolher produtos e resíduos remanescentes após o uso, assim como a sua subsequente destinação final ambientalmente adequada, no caso de produtos objeto de sistema de logística reversa, como agrotóxicos, pilhas e baterias, pneus, óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens, lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e luz mista, produtos eletroeletrônicos e seus componentes.

Cabe, ainda, aos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes dos produtos do sistema de logística reversa implantar procedimentos de compra de produtos ou embalagens usados e/ou disponibilizar postos de entrega de resíduos reutilizáveis e recicláveis.

A lei aborda também outros temas muito presentes nos projetos analisados: preocupação com o ciclo do produto da matéria-prima ao pós-uso; estímulo ao consumo sustentável; coleta seletiva; padrões sustentáveis de produção e consumo e reciclagem.

Assim, observamos que os projetos voltados à questão ambiental estavam apenas se adiantando um pouco à lei, que já vinha sendo discutida há dez anos, sendo de conhecimento público que seria promulgada em breve. Os projetos inscritos nas premiações que consideram o meio ambiente trazem a terminologia e estão de acordo com os pressupostos dessa lei promulgada. Essa percepção não invalida o valor dos projetos e a importância das propostas serem aplicadas pelas empresas, mesmo antes de haver uma legislação que as obrigasse a tal. No entanto, é interessante ressaltar que, da mesma forma que quando se menciona a questão da substituição das sacolas plásticas, as empresas não iniciaram o gerenciamento dos seus resíduos sólidos por mera liberalidade e preocupação com o meio ambiente, mas, ao contrário, porque se tratava de uma preocupação social que já vinha há algum tempo ganhando peso e que tornou, em 2010, consenso. No caso dos resíduos, tornou-se lei.

Projetos voltados à população do entorno

A população do entorno (nos projetos normalmente aparece como “comunidade”) é o segundo público-alvo mais citado pelas empresas como objeto de suas ações de responsabilidade social. Muitos desses projetos, ditos “sociais”, têm como proposta de ação o oferecimento de cursos de capacitação profissional para jovens e adultos. A crítica a esse tipo de ação está na associação muito intensa que as empresas fazem entre inserção social, dignidade e a capacidade de um indivíduo ou grupo social de consumir bens e serviços. Desse modo, os projetos estão voltados ao contexto no qual o sucesso pessoal é medido pela capacidade de consumo e pelo potencial de geração e multiplicação de riqueza, ou da “empregabilidade”, no qual o indivíduo busca, a todo custo, estar atento e preparado às demandas do mercado de emprego, a fim de manter-se necessário ao sistema e, com isso, empregado. A renda e o emprego, tornando-se paradigma das relações sociais e para a avaliação do nível de bem-estar social e dignidade

humana, atendem muito bem aos interesses dos empresários, na medida em que alimentam o mercado com produtores e consumidores em potencial.

Importante destacar que a norma ISO 26000, ao abordar o tema do envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa, cita as ações de expansão de programas de educação e capacitação profissional como viáveis para implantação da meta. No entanto, ao trabalhar a educação e cultura mais pormenorizadamente, realça que as ações de responsabilidade social devem se fundamentar no desenvolvimento econômico e na identidade da comunidade. Propõe, ainda, que a organização incentive o ensino em todos os níveis e procure conscientizar a população quanto aos direitos humanos, protegendo, assim, o patrimônio cultural da sociedade. Uma diferença notória entre o que propõe a norma e os projetos apresentados.

Outro aspecto muito observado quando analisados os projetos voltados para a população do entorno da empresa foi a relação que os gestores dos projetos estabelecem entre a responsabilidade social e a filantropia ou o investimento social privado, que é fonte de muitas polêmicas. Apesar de o investimento social privado estar relacionado a aspectos da responsabilidade social (como a contribuição em situações de carência, emergência ou o apoio ao desenvolvimento), elas não são essenciais à responsabilidade social, tendo em vista que uma organização pode ser socialmente responsável sem exercer a filantropia sob qualquer forma.

Para julgar se a ação realmente corresponde a uma ação de responsabilidade social é fundamental estar atento a questões como:

Qual a finalidade da empresa que doa?

Como foram feitas a arrecadação e a doação?

Existem casos de empresas que investem mais em *marketing* institucional para divulgar a campanha de arrecadação e, posteriormente, a doação, do que o valor efetivamente angariado e doado à instituição a ser auxiliada. Afinal, a proposta seria contribuir com a minimização de um problema social ou demonstrar perante a sociedade a preocupação da empresa com questões sociais, valorizando com isso a sua marca e tornando-se mais atraente e competitiva aos clientes?

Para a ISO 26000, uma empresa pode ser considerada socialmente responsável se todas as suas ações estiverem voltadas à promoção de cidadania e ao respeito aos direitos. O assistencialismo e a caridade são bastante rechaçados nesse sentido, pois são considerados clientelistas e não democráticos. A norma ISO 26000 deixa claro que a organização deve evitar ações que perpetuem a dependência da população de práticas filantrópicas, promovendo o

desenvolvimento econômico mediante projetos viáveis no longo prazo, sempre tendo em vista como paradigma o desenvolvimento sustentável e as características dos cidadãos, evitando-se as práticas assistencialistas. Nos projetos apresentados aos concursos, no entanto, ações como distribuição de cestas básicas e doações esporádicas a ONG's aparecem nos discursos empresariais como ações de responsabilidade social e como promotoras de cidadania.

Os projetos assistencialistas, vinculados à caridade, envolvem práticas individualistas, voluntárias, como doações. Volta-se apenas aos sintomas, tem objetivos parciais, focados em problemas pontuais e normalmente se constituem em práticas decididas e implementadas de cima para baixo, por gestores e empresários. O foco normalmente é em ações de curto prazo. Já os projetos voltados à cidadania e aos direitos tem como foco a responsabilidade pública, seu caráter é obrigatório, busca fortalecer e empoderar o público-alvo das ações, voltando-se para as causas e objetivos mais complexos, com abordagem sistêmica, na qual os temas são interdependentes. O foco dos projetos não é a benemerência, mas os direitos dos cidadãos ao bem-estar e à dignidade. Sendo assim, as ações não podem ser consideradas favor, mas cumprimento de obrigações legais e morais. Os resultados esperados para essas ações são de curto, médio e longo prazos.

Para que haja realmente um compromisso com práticas que visem à responsabilidade social corporativa, as empresas precisam ter projetos voltados à cidadania e à promoção de direitos, como descrito anteriormente. É necessário que os objetivos sejam amplos e baseados em direitos universais, estejam voltados às causas, não apenas a sintomas pontuais. Os projetos sociais não podem ser algo voluntário e mera caridade, mas sim um compromisso com valores democráticos, com o fortalecimento e empoderamento da sociedade e da democracia.

Há sempre a desconfiança de que as empresas praticam essas ações tentando apenas interesses particulares, em detrimento de uma real motivação em atender às demandas sociais. Desse modo, a desigualdade de renda e o difícil acesso aos mínimos sociais que a apropriação diferenciada dos meios de produção acarreta - característica central do sistema capitalista - seriam dissimulados pela benevolência das ações sociais praticadas pelas empresas. Alguns empresários tencionam converter, por meio da filantropia, aquilo que poderia ser um obstáculo aos negócios - a miséria - em oportunidade, em vantagem competitiva, por se mostrarem preocupados e envolvidos com questões sociais. Além disso, conseguem fazer com que suas ações se tornem proposta de *marketing* e aumento de receita para aqueles que seguirem bem as regras do jogo, uma vez que o cliente final valoriza essa prática.

Nos projetos encaminhados para o Prêmio Eco e voltados para a população do entorno não encontramos a citação de práticas de doação de recursos ou de cestas básicas. Alguns projetos, no entanto, ainda têm uma perspectiva filantrópica, semelhante à dos outros projetos. Os grupos escolhidos para a intervenção são denominados “carentes”, “vulneráveis”, e o projeto propõe uma “ajuda humanitária”, pontual, estabelecida de cima para baixo, com base em critérios definidos pelas empresas e seus gestores e em suas considerações sobre as demandas e necessidades dos grupos sociais a serem beneficiados, muitas vezes tendo uma visão paternalista acerca da questão. São realizadas para demonstrar aos clientes a preocupação com as questões sociais, através de relações de poder desiguais.

Por outro lado, algumas empresas, principalmente do Prêmio Eco, mas também encontramos alguns exemplos no Prêmio Ozires Silva, desenvolveram as suas ações a partir de demandas sociais suscitadas pela própria população, num processo participativo. Os projetos se apoiaram em reivindicações sociais e foram fruto de uma construção conjunta entre os grupos sociais impactados pela empresa e de investimentos de recursos da empresa. A explicação dos gestores das empresas para a implantação desse tipo de projeto é que as ações das empresas impactam amplamente as populações dos municípios no qual se inserem, e as empresas são cobradas por isso, principalmente com relação aos impactos negativos dessa intervenção. Por exemplo, quando os empreendimentos das empresas podem ter a sua legitimidade ameaçada por críticas da população do entorno, como no caso das construções de usinas hidrelétricas. Assim, o relacionamento mais transparente, a promoção do desenvolvimento socioeconômico dessas regiões e a abertura de canais de diálogo colaboram para a mitigação de riscos, evitando-se que grupos sociais insatisfeitos utilizem canais como a mídia ou o governo para expor suas demandas e insatisfações, denegrindo a imagem da empresa, fazendo com que ela perca legitimidade e tenha a sua marca prejudicada.

Analisando-se os projetos, pode-se notar que aqueles implantados a partir da participação da população, ou do engajamento dos *stakeholders*, reconhecendo suas demandas e dificuldades, geram ações de mitigação mais sistêmicas e bem elaboradas, e têm resultados mais efetivos, amplos e duradouros para um maior número de pessoas. Já os projetos elaborados pelos gestores da empresa para atender aos grupos “carentes” e “vulneráveis” são pontuais, produzem poucos resultados duradouros e o público envolvido é sempre menor. Muitas vezes, esses projetos

objetivam atender a necessidades das empresas, como a demanda por mão de obra qualificada ou se aproveitam do discurso da responsabilidade social para promover o *marketing* institucional.

4.1 Os projetos de responsabilidade social em perspectiva sociológica

Alguns projetos implementados pelas empresas, como vimos, configuram-se como um mecanismo utilizado pelo sistema industrial para transformar os riscos colocados para a sociedade como uma forma de para ampliar as vendas. Beck (2010) definiu esse contexto como um processo de ambivalência ao qual está fadada a sociedade de mercado desenvolvida, onde “os riscos não são nesse caso apenas riscos, são também oportunidades de mercado” (p.56). O que acaba por acarretar oposições entre aqueles que são afetados pelos riscos e aqueles que lucram com eles. Segundo o autor, podemos entender esse contexto como a apropriação das ameaças e riscos como possibilidades de fomento econômico. Assim, salientamos que, em vários casos o sistema industrial está preocupado em tirar proveito dos inconvenientes que produz, manipulando-os, vendendo facilidades e prorrogando-os de modo a favorecer os negócios. Geram-se necessidades inteiramente novas, a partir dos riscos e da leitura que se faz deles, e, com isso, mercados inteiramente novos.

Assim, buscando compreender as nuances da produção industrial à vista da literatura apresentada e dos projetos estudados, é possível concordar em vários momentos com a abordagem de Marcuse, segundo o qual a sociedade contemporânea se tornou capaz de conter a transformação social, não havendo mais agentes interessados e mobilizados para encabeçar uma revolução. A política e a reivindicação social acabando por se tornar inviáveis, uma vez que as empresas e os governos têm administrado os riscos e atendido às demandas, e a sociedade encontra-se estagnada, preocupada com a manutenção do *status quo*. Segundo Marcuse (1982), “o aparato produtivo e as mercadorias e serviços que o capitalismo produz ‘vendem’ ou impõem o sistema social como um todo. [...] E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade: torna-se um estilo de vida.” (p.32) As ações empresariais voltadas à responsabilidade social podem ser entendidas, nessa perspectiva, como uma forma de colaborar para conter a transformação social e fazer subsistir o sistema capitalista uma vez que se propõem

a amenizar os riscos provocados pelo processo de produção capitalista, mantendo a sociedade administrada e sob o jugo do poder econômico, atendendo às demandas, inclusive sociais e ambientais, ao mesmo tempo em que se ampliam as vendas. Para Marcuse (1982), esses perigos, podem persistir na medida em que maior parcela da população passa a ter acesso aos bens de consumo e o modo de vida alcançado é apresentado como o melhor possível. Segundo ele, a sociedade industrial desenvolvida se torna mais rica, maior e melhor ao perpetuar o perigo. As ações empresariais, os produtos e serviços oferecidos, assim como o aparato ideológico, são estruturados para tornar aceitável o capitalismo, uma vez que tornam a vida mais fácil e o estilo de vida atraente para um maior número de indivíduos e expande o domínio do homem sobre a natureza.

Na mesma linha de raciocínio temos Kurz (1998), para quem a possibilidade de um desenvolvimento sustentado é inviável, na medida em que perdura o modelo econômico da sociedade industrial, no qual se busca o lucro e a rentabilidade, que faz com que a sociedade tenha um caráter autodestrutivo. Isso porque, segundo ele, a concorrência exige o aumento permanente da produtividade e os investimentos seguem os sinais abstratos da rentabilidade. Ainda segundo Kurz, os empresários e gestores buscam a redução dos custos da produção sem levar em consideração o conteúdo sensível e as consequências naturais e sociais malélicas do processo de produção, ou seja, só consideram aquilo que contribua para a obtenção de maiores lucros. Para eles, a opção pelo “desenvolvimento sustentado” é uma falácia, porque a produção de bens preocupada com a qualidade, ou mesmo com o intuito de suprir as necessidades básicas da humanidade, é automaticamente posta de lado quando ela deixa de ser rentável financeiramente. De acordo com as suas palavras: “A moeda trabalha como um robô social que não é capaz de diferenciar entre saudável e nocivo, feio e bonito, moral e amoral. Sob a pressão da concorrência no mercado, o empresário é obrigado a obedecer, em todas as decisões, à racionalidade monetária. A isso se dá o nome de economia empresarial.” (p.186-187)

No entanto, segundo o próprio Beck(2010), os riscos da sociedade capitalista, ameaçam tanto a sociedade e o meio ambiente quanto os interesses de comercialização do sistema capitalista. Há, assim, uma verdadeira contradição, que tende a se aprofundar, entre os interesses de obtenção de lucro e maior produtividade, que fazem com que a industrialização e a tecnologia se desenvolvam rapidamente, e suas diversas consequências, que ameaçam, comprometem e desapropriam, inclusive, os lucros e a propriedade e que colocam em risco a vida dos homens.

Além disso, grupos sociais têm se organizado para tornar públicos os riscos e perigos que o modo de vida contemporâneo e o sistema de produção acarretam, exigindo - com alguma eficácia - que esses riscos sejam extirpados ou ao menos controlados. Segundo o autor, há uma crescente crítica da modernização, feita principalmente por grupos sociais diretamente afetados pelos riscos. O que passou a definir, em alguma medida, os rumos das discussões públicas e das ações empresariais. Sendo assim “(...) aquilo que até há pouco era tido por apolítico torna-se político – o combate às “causas” no próprio processo de industrialização. Subitamente, a esfera pública e a política passam a reger na intimidade do gerenciamento empresarial [...] Emerge, assim, na sociedade de risco, em pequenos e grandes saltos, o potencial político das catástrofes. Sua prevenção e seu manejo podem acabar envolvendo uma reorganização do poder e da responsabilidade.” (p. 28)

Os empresários e gestores empresariais procuram responder a essas críticas e reivindicações sociais e a principal forma de fazê-lo na atualidade é mediante ações de responsabilidade social. Podemos confirmar essa afirmação por meio da análise das ações empresariais com foco sócio-ambiental, já que a maioria dos projetos ambientais apresentados tomou como pauta temas que já vinham sendo discutidos na sociedade e que eram reivindicação de grupos de pressão, tais como, a redução do consumo de insumos e a gestão de resíduos. Além disso, o foco dos projetos analisados se concentra, principalmente, em questões vinculadas ao meio ambiente e ao consumo consciente, temas que atendem ao apelo social atual, trazendo alguma visibilidade e legitimidade à empresa e agregando valor à marca. No campo social, as ações que apresentam melhores resultados e que se afastam do cunho assistencialista são aquelas em que os cidadãos interessados são chamados para apresentar as suas demandas e reivindicações e que os projetos são construídos em conjunto, atendendo a essas demandas.

Como afirma Beck (2010), com a sociedade de risco a política ganha um novo enfoque, que pode levar à prevenção dos riscos ou ao seu manejo, por meio de uma postura mais combativa por parte de grupos sociais que passam a exigir que os empresários assumam suas responsabilidades diante dos riscos e das externalidades negativas do modelo de produção escolhido. A formação da subpolítica por grupos sociais que reivindicam ações sobre riscos que vislumbram, ou então que os afetam diretamente, define a pauta das ações de responsabilidade social das empresas e, também, em certa medida, a efetividade dessas ações. Para ele “(...) já não é unicamente o instrumentário consolidado da política que está em jogo - o controle do mercado

pela política econômica, a redistribuição de renda, as garantias sociais -, mas também o apolítico – a supressão das causas das ameaças no próprio processo de modernização - torna-se político”. Questões que se encontram em território soberano do gerenciamento empresarial passam, agora, a ser vistas como políticas. (p. 95-96)

Segundo esse autor, não há como se dizer incólume a esses riscos, pois eles acabam atingindo a tudo e a todos, inclusive empresários: “[...] há um padrão de distribuição de riscos no qual se encontra um material politicamente explosivo: cedo ou tarde, eles alcançam inclusive aqueles que os produziram ou que lucraram com eles. Em sua disseminação, os riscos apresentam socialmente um efeito bumerangue: nem os ricos e poderosos estão seguros diante deles.” (p. 44-45) Assim, a discussão com a qual abrimos esse tópico - de que algumas empresas procuram lucrar com os riscos, buscando ofertar produtos e serviços meramente para ampliar suas vendas no curto prazo - torna-se inviável em longo prazo, pois os efeitos colaterais latentes – ou as externalidades negativas- acabam por rebater também sobre os centros de sua produção. Os empresários, inevitável e bastante concretamente, acabam entrando na ciranda dos perigos que eles próprios desencadeiam e com os quais lucram. As ações sociais empresariais que visem combater e mitigar os riscos devem ser, dessa forma, eficazes e os seus gestores devem se mostrar capazes de comprovar o desempenho das ações implementadas, investindo em projetos que tenham realmente eficácia sobre os riscos que se propõem a dar conta.

Para Giddens (2005), é possível, e não necessariamente prejudicial, que os riscos sejam trabalhados de uma forma positiva pela sociedade e pelos empresários. Segundo ele, as empresas precisam aprender a explorar os ambientes de risco, tirando vantagens onde isso é possível e não prejudicial e buscando eliminar ou mitigar os perigos onde os resultados forem danosos à sociedade. Para que isso ocorra basta que os empresários utilizem o seu potencial tecnológico e a sua capacidade gerencial de modo mais eficiente, considerando os problemas ambientais e sociais na tomada de decisão, sempre com o intuito de minimizar esses riscos e seus impactos não só para a empresa, mas para todos. Assim, “O risco chama atenção para os perigos que enfrentamos – os mais importantes dos quais nós criamos para nós mesmos-, mas também para as oportunidades que os acompanham. Risco não é somente um fenômeno negativo – algo a ser evitado ou minimizado. Ele é ao mesmo tempo o princípio energizador de uma sociedade que se afastou da tradição e da natureza”. (p. 72)

Isso se dá quando existe pressão social para que o investimento ocorra. O que é necessário, por sua vez, para que haja pressão social e a busca eficiente de soluções, é aquilo que o Prêmio Ozires Silva apresenta em seu regulamento como relevante para o sucesso das ações: que sejam constituídas associações e que parcerias sejam viabilizadas; além disso, que haja investimento em pesquisa científica e desenvolvimento, e ainda o engajamento das partes interessadas, estabelecido como princípio pela ISO 26000. Aí está o diferencial de processos eficientes de responsabilidade social: para que haja sucesso nos investimentos socioambientais e para que eles sejam duradouros é preciso que haja diálogo entre a empresa e todos os grupos interessados – ou seus representantes -, para se conhecer amplamente as demandas, os problemas e atuar nas causas. Como afirma Beck, cada ponto de vista interessado procura trabalhar com definições de risco e com considerações sobre eles de acordo com aquilo que possa minimizar os seus prejuízos. O alcance, a urgência e a percepção do risco variam com a diversidade de valores e interesses dos grupos sociais. (p36 - 37) Daí, a importância de conceder voz àqueles afetados, para que se posicionem e apresentem as suas demandas, seus interesses.

Assim, a análise dos projetos encaminhados aos Prêmios de Responsabilidade Social e Sustentabilidade demonstra que aquelas empresas cujas ações mais se adequam aos temas, diretrizes e princípios da norma ISO 26000, considerando a ética e a transparência empresarial, a gestão da responsabilidade social de uma forma sistêmica, assim como a importância do engajamento dos *stakeholders* e o respeito aos direitos e às demandas sociais, são as que, de forma mais explícita, se aproximam da convergência econômica e da perspectiva política aqui trabalhada. O que resulta em melhor desempenho das ações em longo prazo, ao incorporar a participação das partes interessadas nas decisões e na definição de ações.

Considerações finais

A responsabilidade social corporativa no Brasil vem se desenvolvendo nos últimos dez anos, incentivada, principalmente, por organizações não governamentais, que começam a surgir a partir de várias mobilizações sociais, principalmente na década de 90 do século XX, no contexto do processo de redemocratização do país. Essas mobilizações se ampliam e ganham força, passando a engajar empresários no sentido de promover ações socioambientais e assumir uma postura mais responsável e ética. Fora do Brasil, a discussão em torno da responsabilidade social corporativa é anterior a esse período. Na década de 1970, várias instituições internacionais, além de empresas multinacionais, passam a desenvolver estudos e promover ações, visando alertar e agir para mitigar os riscos socioambientais do processo de expansão capitalista.

Em 2000, a organização internacional ISO propôs-se a normatizar e estabelecer parâmetros para a responsabilidade social, de modo que as organizações tivessem uma fonte confiável, democraticamente constituída, com a colaboração de especialistas e grupos de interesse do mundo todo, para formular as suas ações e projetos na área da responsabilidade social. Após longo processo, a norma ISO 26000 foi divulgada, em 2010, porém sem fins de certificação, apenas com a intenção de conceituar e estabelecer diretrizes para as ações de responsabilidade social das organizações. Apesar de não ter sido elaborada para atingir exclusivamente as empresas, elas podem tomar a norma como base para a efetivação de procedimentos nesse âmbito.

A norma ISO estabelece que as organizações adotem suas diretrizes, preceitos e temas de maneira sistêmica, a fim de incluir a preocupação com os aspectos socioambientais em todas as áreas e decisões da empresa. Da mesma forma, a organização, para ser considerada responsável socialmente, deve considerar os impactos e externalidades negativas de suas ações e decisões. A norma propõe como princípios para a ação das organizações: responsabilidade com a prestação de contas; transparência; comportamento ético; respeito pelo Estado de direito; respeito pelas normas internacionais de comportamento; respeito pelos direitos humanos; além do engajamento dos *stakeholders* ou partes interessadas. As organizações devem considerar esses princípios em todos os seus atos e decisões, respeitando-os e incentivando-os em seus relacionamentos.

Além dos princípios, a ISO 26000 estabelece alguns temas centrais a serem considerados pelas organizações em sua atuação. Esses temas são: governança organizacional; direitos humanos; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões relativas ao consumidor; envolvimento e desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa; governo e sociedade. Desses oito temas sugeridos pela ISO 26000, os mais trabalhados pelas empresas que encaminharam projetos para os prêmios de responsabilidade social analisados foram: o meio ambiente e envolvimento/ desenvolvimento das pessoas que vivem no entorno da empresa – população do entorno. Temas como governança organizacional estão presentes naquelas empresas com uma preocupação mais sistêmica, isto é, naquelas que tem um modelo de gestão que considera a responsabilidade social na tomada de decisões, que se interessam pelo engajamento dos *stakeholders* e pela transparência das suas ações. As questões relativas ao consumidor são abordadas pelas três premiações. No Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo elas estão amplamente relacionadas com o consumo consciente. Nos outros dois prêmios relacionam-se com a criação de produtos e serviços como uma forma de angariar mais clientes e de ter um produto diferenciado a ser oferecido, buscando a expansão da carteira de clientes e das vendas, criando oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios. As práticas de trabalho direcionadas aos empregados são abordadas, principalmente no que se refere à sua conscientização, capacitação e aspectos vinculados à segurança do trabalho. As práticas leais de operação, no contexto dos projetos estudados, voltam-se às relações com os fornecedores. Os dois últimos temas, práticas de trabalho e práticas leais de operação, aparecem com alguma frequência, mas não tanto quanto o meio ambiente e envolvimento com a população do entorno. Os temas relativos aos direitos humanos, governo e sociedade tiveram pouquíssima atenção das empresas em seus projetos.

Ao avaliar os projetos, percebemos que o tipo de projeto adotado, a escolha dos temas a serem abordados e o modelo de gestão escolhido – se hierárquico ou democrático - influenciam a satisfação dos *stakeholders*, a efetividade e a sustentabilidade dos projetos. Verificou-se também que grande parte das empresas não dispõe de informações sistematizadas sobre o impacto de suas ações sociais. A atuação social das empresas acontece de diversas formas: concentrando em um só projeto ou em diversos, ou ainda por meio de doações esporádicas, com cunho assistencialista. Existem, no entanto, aquelas que têm ações mais sistematizadas, abrangentes e de longa duração,

cuja maior eficiência decorre do incentivo ao engajamento dos *stakeholders* e à busca por ouvir, compreender e atender às suas demandas.

As ações de responsabilidade social das empresas avaliadas vêm sendo adotadas recentemente, como se pode observar nas datas mencionadas em todos os projetos analisados, que começam a ser implementados, em sua maioria, a partir de 2007. O Prêmio Eco, das três premiações, é o único em que as empresas mencionam ações anteriores ao ano de 2000.

Ao analisar o contexto geral dos projetos empresariais encaminhados para concorrer aos prêmios de responsabilidade social, percebe-se que as ações e projetos sociais implementados pelas empresas ainda estão muito aquém do que propõem os organismos internacionais e normas, como a ISO 26000. Procuramos analisar como a responsabilidade social é gerenciada pelas empresas, verificando se as ações de responsabilidade social estão inseridas no processo decisório dessas e se elas realmente se preocupam com a demanda de todos os *stakeholders* e com as externalidades negativas que as suas intervenções e atividades produtivas possam causar à sociedade e ao meio ambiente. Quanto à inserção da responsabilidade social na gestão da empresa e no seu processo decisório, 28% e 37,5%, das empresas do prêmio de Responsabilidade Social no Varejo e do Prêmio Ozires de Empreendedorismo Sustentável, respectivamente, podem ser consideradas sistêmicas. Já nas empresas que encaminharam projetos para o Prêmio Eco esse valor é um pouco mais expressivo: 56% das empresas descrevem os seus modelos de responsabilidade social como tal. Nota-se, dessa forma, que muitas ações ainda são pontuais, focadas em apenas um ou alguns dos aspectos da atuação da empresa, principalmente na questão ambiental. Ademais, existem muitas condutas que são praticadas com o mero intuito de angariar clientes e impulsionar as vendas ou de praticar *marketing* institucional.

Quanto à preocupação em mitigar riscos e reduzir as externalidades negativas, o objetivo é atingido de maneira mais eficiente quando o tema abordado é o ambiental. A maioria das empresas se mostraram capazes de reconhecer os danos que as suas ações geram ao ambiente e de propor soluções a esses problemas. No entanto, quando considerados os projetos voltados a outros *stakeholders*, principalmente à população do entorno, a mitigação dos impactos negativos não é tão eficiente. Muitos projetos apresentados são assistencialistas, ou estão mais preocupados com a imagem das empresas e a tentativa de fomento às vendas e fidelização de clientes.

Os projetos encaminhados para as premiações analisadas nessa dissertação mostram que muitas empresas ainda associam erroneamente o conceito de responsabilidade social corporativa

e sustentabilidade às questões ambientais, restringindo o seu âmbito de ação. Além disso, desenvolvem projetos sociais preocupando-se apenas em atender aos anseios e demandas de consumidores, por avaliarem que esses são mais críticos e estão mais atentos ao posicionamento socioambiental das empresas. No entanto, o estudo evidenciou que a implantação eficaz de projetos voltados à responsabilidade social exige que as organizações sejam receptivas ao engajamento de todos os *stakeholders* e ao diálogo com os vários envolvidos ou atingidos pelas ações empresariais. É importante a criação de canais de comunicação, por meio dos quais os *stakeholders* possam ser ouvidos, apresentar suas demandas, sugerir ações e que essas sejam acatadas. Esse é o princípio definido pela ISO 26000 como engajamento dos *stakeholders*.

Conforme Marcuse (1982), Kurz (1997), Beck (1997) e Giddens (1991, 2005 e 2010), autores analisados nesse estudo para melhor compreender o debate em torno da implementação da responsabilidade social empresarial nas sociedades contemporâneas, estão em jogo questões relativas aos riscos e perigos do processo de acumulação capitalista. Esse contexto foi analisado para entender os caminhos pelos quais a intervenção empresarial, através de programas e projetos de responsabilidade social, vem ganhando espaço nas áreas ambientais e sociais.

Para Marcuse (1982), embora efetivos os riscos da sociedade industrial, não há grupos sociais capazes de se organizar para exigir ações dos governos ou dos empresários do sentido de eliminá-los. Todos os indivíduos e grupos sociais estão cooptados ao sistema, uma vez que o capitalismo cria facilidades e, ao mesmo tempo, torna os indivíduos dependentes desse modo de vida, disponível a partir do desenvolvimento tecnológico e do comércio de mercadorias voltadas à ampliação do consumo, estabelecendo um estilo de vida. Por acreditar que tudo funciona como deveria e que os perigos estão sendo combatidos, a maioria aceita o estilo de vida das sociedades industriais como legítimo. Desse modo, todos colaboram para perpetuar modelo de organização industrial - ou nada fazem para impedir a sua continuidade. Assim, os riscos ou perigos se mantêm. No entanto, o autor adverte que há a necessidade de um processo de transformação social, para que sejam contidos os perigos e os riscos nas sociedades contemporâneas.

Para Kurz (1997), os riscos da sociedade industrial existem e relacionam-se diretamente com o modo de produção capitalista e, por conseguinte, com a gestão dos recursos. No entanto, para esse autor, as propostas de desenvolvimento sustentado (*sustainability*) são inócuas, uma vez que o autor seria impossível conciliar dinheiro e meio ambiente. Os interesses econômicos e capitalistas, para ele, sempre vão sobrepujar os interesses sociais e ambientais. A produção de

bens, preocupada com a qualidade, com o bem-estar social ou mesmo com o intuito de suprir as necessidades básicas da humanidade, é posto de lado quando o atendimento a essas demandas deixa de ser lucrativo do ponto de vista econômico. O autor, não vê, dessa forma, perspectiva para o processo de auto-destruição no qual a sociedade de risco se vê imersa.

Segundo Beck, os vários riscos e perigos da sociedade ficam mais evidentes com a cobrança e as mobilizações dos grupos sociais diretamente atingidos por eles. Por conta disso, há a formação de uma subpolítica, ou de uma nova forma de política, na qual grupos sociais se organizam para cobrar soluções ou mitigações para os riscos por eles vivenciados. Essa nova forma de fazer política pode vir a mudar o cenário de organização social, e das ações empresariais, mas, para tanto, os grupos sociais precisam estar mobilizados, o que nem sempre é algo fácil de ser atingido.

Giddens afirma que a sociedade industrial é uma sociedade que alcançou o limite no qual os riscos trazem grandes consequências a todos os grupos sociais. Não havendo um grupo social capaz de fazer a revolução necessária para a reversão desses riscos, competiria, então, a todos, inclusive aos grupos privilegiados, as ações que visem conduzir a sociedade e promover mudanças sociais benéficas. Assim, a mitigação ou eliminação dos riscos requer o uso conjunto e ordenado dos poderes. A solidariedade e o posicionamento crítico para com os problemas sociais e ambientais deve ser algo buscado com afinco. No entanto, para que os empresários se motivem e unam esforços para a reversão dos riscos de alta consequência é necessário que haja convergência econômica para as ações em responsabilidade social, a qual é atingida quando os empresários conseguem conciliar investimentos sociais e ambientais com a produção econômica, ou se dão conta de que os riscos podem ser prejudiciais aos negócios.

O principal fator que leva à convergência econômica é a percepção, por parte dos acionistas, empresários e gestores das empresas, de que as ações, a imagem da empresa e a venda dos produtos estão diretamente vinculadas a aspectos intangíveis da produção, tais como: a marca de um produto, a reputação da empresa, a qualidade da governança empresarial, o respeito aos direitos humanos, aos aspectos sociais e trabalhistas, além da consideração do ecossistema local. Assim, muitos empresários e gestores citam em seus projetos vantagens intangíveis para o investimento em projetos de responsabilidade social, tais como: diferencial em licenças e licitações; fidelização dos clientes; fortalecimento do relacionamento com *stakeholders*; gestão de riscos; gestão estratégica e/ou melhora na posição estratégica; melhora na competitividade da

empresa; motivação dos empregados; obtenção de prêmios e certificados; promoção da marca, imagem e reputação; proteção do patrimônio da empresa; seleção e retenção de talentos; valorização do produto no mercado; além de aspectos diretos ou tangíveis, como: abertura para o mercado exterior; atração de recursos, investidores, financiamentos e parceria; aumento das vendas; aumento da produtividade; investimento com taxa de retorno rápido; novas oportunidades de negócios; redução de custos; valorização das ações; venda de créditos de carbono. As partes interessadas nas ações das empresas, como consumidores, governos, população do entorno, fornecedores e grupos sociais que reivindicam a proteção ambiental, tem se mobilizado e exigido das empresas uma postura mais ética e responsável. Aquelas que se portam mal frente a essas demandas podem ver a sua legitimidade minguar, suas vendas e seu patrimônio financeiro ser abalado em consequência dessas más ações.

Assim, para que as empresas que praticam responsabilidade social tenham assertividade na conquista dos seus objetivos e na execução de suas ações, é preciso que haja alinhamento de interesses entre os *stakeholders* e os empresários. Ou seja, é preciso que haja a instauração da política, ou da subpolítica, na qual as partes interessadas nas ações das empresas estejam mobilizadas em torno de suas demandas e que os empresários estejam abertos para ouvi-las e dispostos a implantar um mecanismo democrático para a elaboração e implantação de suas ações.

As empresas precisam atuar de maneira responsável e atender aos anseios sociais de redução ou eliminação dos riscos e perigos que a atividade econômica possa trazer. É certo que todas as empresas citam, ao longo dos projetos, benefícios conquistados com os investimentos em responsabilidade social. Contudo, muitas delas buscam atalhos para atingir esses benefícios, colocando como objetivo para as ações de responsabilidade social a obtenção de vantagens econômicas, o que prejudica a consecução dos princípios e metas de responsabilidade social pelas empresas. Cabe salientar que, para atingir plenamente estas metas, é preciso que elas considerem as questões sociais, ambientais e econômicas de maneira equilibrada, sendo ética, transparente e atinando para os interesses sociais e ambientais em suas ações.

Com base nas diretrizes estabelecidas pela norma ISO 26000, nos conceitos emprestados de autores como Beck e Giddens e na análise dos projetos apresentados pelas empresas para as premiações, podemos estabelecer que as ações socioambientais implantadas pelas empresas são mais eficazes, robustas e atendem melhor aos princípios da responsabilidade social quando consideram as reivindicações diretas dos grupos sociais afetados pelos riscos, cujo engajamento e

intervenção passam a ser aceitos pelos gestores das empresas. Além disso, a existência ou não da convergência econômica depende principalmente do posicionamento dos *stakeholders* quanto às ações das empresas, reivindicando, fazendo ouvir suas demandas e anseios. Assim, a responsabilidade social consiste em um relacionamento ou em uma política na qual as partes - *stakeholders* e empresários -, buscam fazer-se entender, pactuar valores e convergir ações em prol de objetivos comuns. Nesse contexto, quando a proposta de responsabilidade social corporativa não funciona, ou é apenas “perfumaria”, isso não se deve apenas ao desinteresse, descompromisso ou a atitude antiética dos empresários, mas também revela a omissão, falta de engajamento e pouca postura política e reivindicativa dos grupos interessados pelas ações da empresa. Desse modo, para que a responsabilidade social produza algum efeito, tenha convergência econômica e efetividade na mitigação dos riscos e das externalidades negativas, é necessário que vários aspectos sejam avaliados: a postura dos empresários, a transparência das corporações e a participação política da sociedade, por intermédio dos seus grupos de interesses, cobrando ações éticas e responsáveis das empresas.

Outros estudos no âmbito da responsabilidade social são necessários para dar conta da amplitude da discussão. Por exemplo, estudos de caso, que abordem pormenorizadamente alguns dos projetos implementados pelas empresas aqui relacionadas, principalmente aqueles listados como casos de sucesso, os quais podem ser elaborados através de visitas de campo e entrevistas, podem contribuir com mais elementos para a discussão aqui proposta acerca da necessidade e da eficácia do engajamento dos *stakeholders* para o bom desempenho das ações empresariais e projetos corporativos implantados, corroborando - ou não (há sempre esse risco em qualquer estudo) - a existência de um novo modelo de se fazer política e de uma proposta de gerenciamento empresarial mais sistêmica e transparente.

Referências bibliográficas

ABNT NBR ISO 26000. *Diretrizes para a Responsabilidade Social*. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2010.

ALESSIO, Rosemeri. *Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ALMEIDA, Fernando. *Experiências empresariais em sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AMCHAM-SP (Câmara Americana de Comércio de São Paulo). *Tendências do Prêmio Eco: A cultura da Cidadania Empresarial no Brasil*. São Paulo: AMCHAM, 2003.

ARAÚJO, Marley Rosana Melo de. “Exclusão Social e Responsabilidade Social Empresarial”. in *Psicologia em Estudo*, Maringá. V11, n.2, p.417-426 , mai./ago2006.

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2010.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott (Orgs.). *Modernização reflexiva – política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CESAR, Monica de Jesus. “*Empresa-cidadã*”: uma estratégia de hegemonia. São Paulo, Cortez, 2008.

DURÃO, Juliana Velloso. “*Perfil e Panorama Atual da Responsabilidade Social Empresarial: uma análise da indústria paulista*”. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas, GVces. *Contribuições do 1º grupo de trabalho do GVces sobre a ISO 26000 – a norma internacional de responsabilidade social*. São Paulo: Vox Editora, 2011.

GARCIA, Joana. *O negócio do social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

A Terceira Via: Reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social democracia. Rio de Janeiro: Record, 2005.

A política da mudança climática. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GOMES, Adriano. *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva, 2007.

KURZ, Robert. *Os últimos combates*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PFEIFER, Mariana. “*A responsabilidade social das empresas: Instrumento de consolidação hegemônica do projeto neoliberal?*”. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

SILVA FILHO, Cândido Ferreira da; BENEDICTO, Gideon Carvalho de, CALIL, José Francisco (orgs). *Ética, responsabilidade social e governança corporativa*. Campinas: Editora Alínea, 2008.

Anexos

Anexo 1

5º Prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo

Podem se candidatar ao prêmio as empresas e entidades varejistas de todo o território nacional, de qualquer porte ou segmento do varejo. As categorias são:

Microempresa – até 20 empregados

Pequena empresa – de 21 a 100 empregados;

Média empresa – de 101 a 500 empregados;

Grande empresa – a partir de 501 empregados;

Shopping Center;

Entidade Varejista.

Informações que devem constar na descrição do projeto:

- a) Nome da empresa ou entidade, data de fundação, setor varejista, número de empregados, faturamento anual, localização;
- b) Breve descrição sobre as atividades de responsabilidade social/sustentabilidade da empresa/entidade varejista, fornecendo uma visão geral das iniciativas;
- c) Nome do projeto;
- d) Objetivos do projeto;
- e) Período de realização – dia, mês e ano;
- f) Local de implementação;
- g) Público-alvo do projeto – empregados, comunidade, consumidores e clientes, fornecedores, meio ambiente, etc.;
- h) Descrição de funcionamento do projeto:
 - Relatar o envolvimento e o papel dos parceiros no projeto (ONG's, escolas, governo, entre outros);
 - Mencionar o número de voluntários que participaram do projeto.
- i) Relação entre o projeto e o(s) negócio(s) da empresa ou entidade varejista
- j) Valor (em R\$) investido no projeto;
- k) Principais resultados do projeto:
 - Benefícios para o público-alvo;
 - Benefícios para a empresa ou entidade varejista.
- l) Previsão de continuidade ou ampliação do projeto;
- m) Capacidade de replicação do projeto;
- n) Resumo do projeto.

O prêmio prevê entrevistas por telefone, realizadas por professores e alunos de mestrado e doutorado da FGV-EAESP, com potenciais finalistas para validação das informações dos projetos inscritos.

São seis os vencedores, um em cada categoria, os quais recebem um troféu e um certificado de vencedor.

Critérios de avaliação:

- Abrangência – quantidade de públicos beneficiados, locais e número de lojas em que o projeto foi implantado;
- Benefício gerado para o público-alvo;

- Benefício gerado para a empresa ou entidade varejista (melhoria da imagem, motivação de empregados, redução de custos, porcentagem de aumento nas vendas, etc.);
- Inovação e criatividade;
- Regularidade – frequência e continuidade do projeto;
- Replicação da prática – possibilidade de realização do projeto por outras empresas ou entidades varejistas;
- Capacidade de mobilização de empregados, fornecedores, consumidores, associados, lojistas, comunidade, ONGs, etc.;
- Integração do projeto com os negócios da empresa ou entidade varejista;
- Qualidade da gestão do projeto.

Projetos inscritos

Inscrições de 19 de abril até 12 julho de 2010

N	Empresa	Categoria	Projeto	Atividade Fim	CIDADE	Estado
1	Água Doce Franchising	Pequena Empresa	Doce Dia	Franquia – Alimentos	Tupã	SP
2	APAS	Entidade Varejista	Vaga Certa Aprendiz APAS	Associação	São Paulo	SP
3	Associação Comercial do Paraná	Entidade Varejista	Ponto Ativo - Alegria de Viver	Associação	Curitiba	PR
4	Beijinho Doce	Microempresa	Confeitaria Solidária	Padaria/Doceria	São Paulo	SP
5	Belcar Caminhões	Média Empresa	Sistema de Gestão Ambiental	Concessionária de Veículos	Goiânia	GO
6	Caçula de Pneus	Média Empresa	SEDAC - Selo de Destinação Ambientalmente Correta	Comércio de Pneus	São Paulo	SP
7	Carrefour	Grande Empresa	Academia de Líderes	Supermercado	São Paulo	SP
8	Carrefour	Grande Empresa	Campanha Consumo Consciente das Sacolas Plásticas	Supermercado	São Paulo	SP
9	Casa do Construtor - Aluguel de Equipamentos	Pequena Empresa	Segurança do Trabalho na Construção Civil	Locação de máquinas e equipamentos de pequeno porte para a Construção Civil	Rio Claro	SP
10	Center Norte	Shopping Center	Excelência na Atuação Profissional no Varejo	Shopping Center	São Paulo	SP
11	CenterVale Shopping	Shopping Center	Desenvolvimento Sustentável em Shopping Center	Shopping Center	São José dos Campos	SP
12	Central de Óculos	Microempresa	Olhos do Futuro	Ótica	Recife	PE
13	Certa Material Elétrico	Pequena Empresa	Programa de Descontaminação de Lâmpadas Fluorescentes	Material Elétrico	Volta Redonda	RJ
14	Copagaz	Grande Empresa	Programa de Capacitação em Sustentabilidade Empresarial	Distribuição de Gás	São Paulo	SP
5	Ecológica Design	Microempresa	Ecológica Design: concepção de empresa do varejo que alia arte, design e sustentabilidade	Varejo de Objetos de Decoração	Vitória	ES
16	Farmácia Central	Pequena Empresa	Dia do Ser – Central	Farmácia	João Monlevade	MG

17	Farmácia de Quintessência	Manipulação	Pequena Empresa	Programa de Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Quintessência de Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Farmácia	Rio de Janeiro	RJ
18	Farmoterápica		Pequena Empresa	Programa de Educação Nutricional		Farmácia	São Paulo	SP
19	FCDL/SC		Entidade Varejista	Natal Solidário/Pedágio do Brinquedo		Entidade Varejista	Florianópolis	SC
20	FCDL/SC		Entidade Varejista	Recicla CDL		Entidade Varejista	Florianópolis	SC
21	Grupo Cometa		Grande Empresa	Cometa Leitura		Comércio de Motos e Carros	Cáceres	MT
22	Grupo Pão de Açúcar		Grande Empresa	NATA - Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos		Supermercado	São Paulo	SP
23	Grupo Pão de Açúcar		Grande Empresa	TAEQ, geração de valor em cadeia		Supermercado	São Paulo	SP
24	Imaginarium		Média Empresa	Olha a resposta!		Comércio de Artigos e Decorações	Florianópolis	SC
25	Lavasecco		Pequena Empresa	Atitude Eco Lavasecco		Lavanderia	Barueri	SP
26	Leo Madeiras		Grande Empresa	Programa Leo Educa		Insumos para Marcenaria	São Paulo	SP
27	Leo Madeiras		Grande Empresa	Linha de Produtos EcoLeo		Insumos para Marcenaria	São Paulo	SP
28	Leroy Merlin		Grande Empresa	Loja Sustentável		Materiais de Construção	São Paulo	SP
29	Lojas Renner		Grande Empresa	Campanha Mais Eu		Loja de Departamentos	Porto Alegre	RS
30	Matos & Matos - O Boticário		Média Empresa	Bioconsciência		Perfumaria e Cosméticos	Cuiabá	SP
31	Mecânica Chiquinho		Microempresa	Telhas Transparentes x Energia Elétrica		Oficina Mecânica	Itaquaquecetuba	SP
32	Mecânica Chiquinho		Microempresa	Reciclagem de Sucatas Automotivas		Oficina Mecânica	Itaquaquecetuba	SP
33	MegaMatte		Pequena Empresa	Comércio Justo no dia-a-dia, Uma MegaFilosofia		Franquia – Alimentos	Rio de Janeiro	RJ
34	Mercadinho Mangueira		Microempresa	Concurso Aluno Nota 10		Mercado	São Bernardo do Campo	SP
35	Mundo Verde		Pequena Empresa	Site e Blog Mundo Verde		Varejo de produtos naturais, orgânicos e suplementos	Petrópolis	RJ
36	Mundo Verde		Pequena Empresa	Eu amo o Mundo		Varejo de produtos naturais, orgânicos e suplementos	Petrópolis	RJ
37	Mundo Verde		Pequena Empresa	Arquitetura Verde		Varejo de produtos naturais, orgânicos e suplementos	Petrópolis	RJ

	Mundo Verde	Pequena Empresa	Mundo do Faz e Conta	Varejo de produtos naturais, orgânicos e suplementos	Petrópolis	RJ
38						
39	O Boticário	Grande Empresa	Programa BioConsciência	Cosméticos e Perfumaria	São José dos Pinhais	PR
40	Palladium Shopping Center	Shopping Center	Ehco Lixo Zero	Shopping Center	Curitiba	PR
41	Parque D. Pedro Shopping	Shopping Center	CARTS - Novo conceito em Locação Temporária	Shopping Center	Campinas	SP
42	Pátio Brasil Shopping	Shopping Center	Ecoponto	Shopping Center	Brasília	DF
43	Pátio Brasil Shopping	Shopping Center	Ecocartoon	Shopping Center	Brasília	DF
44	Patroni Pizza	Microempresa	Briquetes ECO PIZZA	Pizzaria	São Paulo	SP
45	PB Lopes	Média Empresa	Projeto Ipê Amarelo	Comércio Automotivo	Londrina	PR
46	Pharmativa	Média Empresa	Campanha contra o Câncer de Mama	Farmácia	Conselheiro Lafaiete	MG
47	Ponto Solidário arte sócio-cultural	Microempresa	Ponto Solidário arte sócio-cultural	Comércio de Produtos Solidários	São Paulo	SP
48	RECAP	Entidade Varejista	Coleta de Resíduos - Sustentabilidade em Foco	Sindicato	Campinas	SP
49	Rei do Mate	Pequena Empresa	Responsabilidade com o Meio Ambiente: Reciclagem e Consumo Consciente	Franquia – Alimentos	São Paulo	SP
50	Schedule	Pequena Empresa	Doutores da Construção na Schedule	Comércio de Materiais de Construção	Campinas	SP
51	Shopping Metrópole	Shopping Center	Metrópole Educa	Shopping Center	São Bernardo do Campo	SP
52	Sindivarejista de Campinas e Região	Entidade Varejista	Conexão Social Sindivarejista	Sindicato	Campinas	SP
53	Sonae Sierra Brasil	Média Empresa	Liquidação Código Verde	Shopping Center	São Paulo	SP
54	Supergreen	Pequena Empresa	Escritório Sustentável	Comércio de Materiais de Construção	São Paulo	SP
55	Supermercado Ademar	Pequena Empresa	Multiplicadores da Sustentabilidade	Supermercado	Campinas	SP
56	Supermercado Modelo	Grande Empresa	Recicla Modelo	Supermercado	Várzea Grande	MT
57	Supermercados São Vicente	Grande Empresa	Programa São Vicente Sustentável	Supermercado	Americana	SP
58	Supermercados Rena	Média Empresa	Loja Verde	Supermercado	Itaúna	MG
59	Ultragaz	Grande Empresa	Programa de Capacitação para Empregados das Revendas Ultragaz - Especialista em atendimento	Distribuição de Gás	São Paulo	SP

60	Ultragaz	Grande Empresa	Campanha Educativa Ultragaz de Vacinação contra a Influenza H1n1	Distribuição de Gás	São Paulo	SP
61	Verdemar Supermercado e Padaria	Grande Empresa	Nova Loja Verdemar Jardim Canadá	Supermercados	Belo Horizonte	MG
62	Vocal Comércio de Veículos	Média Empresa	Projeto Jovem Mecânico (Projovem)	Concessionária de Veículos	São Paulo	SP
63	Walmart Brasil	Grande Empresa	Sustentabilidade na Comunicação Visual das Lojas	Supermercado	Barueri	SP
64	Walmart Brasil	Grande Empresa	Educação para Sustentabilidade dos Empregados	Supermercado	Barueri	SP
65	Walmart Brasil	Grande Empresa	Walmart Brasil construindo a cadeia de suprimentos do futuro	Supermercado	Barueri	SP
66	Walmart Brasil	Grande Empresa	Clube dos Produtores	Supermercado	Barueri	SP
67	Y. Yamada	Grande Empresa	Loja Sustentável	Diversos	Belém	PA

Legenda:

	Vencedores em 1º lugar
--	------------------------

Anexo 2

4º Prêmio Ozires de Empreendedorismo Sustentável

Podem se candidatar ao prêmio todas as empresas que atuam no Brasil, aquelas de iniciativa privada, as públicas e as de iniciativa mista.

Modalidades do prêmio:

- a) Empreendedorismo no setor do Agronegócio;
- b) Empreendedorismo no setor industrial;
- c) Empreendedorismo no setor de comércio e turismo;
- d) Empreendedorismo no setor de transporte e logística;
- e) Empreendedorismo cívico e público;
- f) Empreendedorismo cultural.

São consideradas, para fins de premiação, aquelas práticas empreendedoras desenvolvidas pelas organizações candidatas que demonstraram resultados efetivos ou que comprovem, de modo claro, resultados potenciais para a organização, para os seus *stakeholders*, para a sociedade e para o meio ambiente, aplicadas nos diversos âmbitos de atuação listados anteriormente.

A premiação prevê a possibilidade de se solicitar a confirmação dos dados e/ou a realização de diligências.

Informações que devem constar no projeto para concorrer ao prêmio:

1. Identificação: razão social, CNPJ, endereço, telefone, porte da empresa;
2. Título da prática concorrente e categoria na qual pretende concorrer;
3. Sumário da ação empreendedora;
4. Beneficiários e benefícios;
5. Recursos utilizados (financeiros e pessoal envolvido);
6. Parcerias ou patrocínios;
7. Descrição detalhada da prática empreendedora e os seus resultados efetivos ou potenciais;
8. Arquivos complementares anexos.

Critérios de avaliação:

- **abrangência**: desenvolvimento no Estado do Paraná;
- **resultados alcançados**: mensuráveis ou não, devem ser detalhados;
- **inovação**: introdução de novos conceitos na geração, absorção e uso de tecnologias de processos e produtos que visem melhorar e aumentar a competitividade no mercado;
- **continuidade do projeto**: especificar o desenvolvimento do projeto em curto, médio e em longo prazo;

Projetos inscritos

Inscrições 16 de novembro de 2010 a 23 de janeiro de 2011

N	Empresa	Categoria	Projeto	Setor	CIDADE	Estado
1	ABBICI Indústria e Comércio de Confeccões Ltda	Micro/Pequena Empresa	Desenvolvimento de produtos de moda em malharia retilínea de modo sustentável, com a prevalência de uma estética contemporânea e sofisticada	Indústria	Curitiba	PR
2	Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A	Média Empresa	Bom Negócio	Social ou Cívico	Curitiba	PR
3	Agência de Desenvolvimento Econômico Local – ADEL	Média Empresa	Francisco Wagner Gomes de Souza	Social ou Cívico	Pentecoste	CE
4	ALL - América Latina Logística	Grande Empresa	Reúso de água de chuva	Transporte e Logística	Curitiba	PR
5	Apetit Serviços de Alimentação LTDA.	Média Empresa	Projeto Chefe Mirim	Social ou Cívico	Londrina	PR
6	Associação Comercial do Paraná	Grande Empresa	Perdeu!	Social ou Cívico	Curitiba	PR
7	AustenBio Tecnologia Industrial	Micro/Pequena Empresa	Sistema de Recuperação, Tratamento e Reciclagem de Águas	Indústria	Londrina	PR
8	Bachmann Consultores Associados Ltda	Micro/Pequena Empresa	Benchmarking na empresa de celulose e papel	Indústria	Curitiba	PR
9	BAESA - Energética Barra Grande S/A	Grande Empresa	Programa Incluir	Social ou Cívico	Florianópolis	SC
10	BioClone Produção de Mudas LTDA.	Micro/Pequena Empresa	Soluções Biotecnológicas Inovadoras e Ecologicamente Sustentáveis na Produção de Mudas Clonadas com foco no agronegócio	Agronegócio	ICAPUI	CE
11	Caixa Econômica Federal	Grande Empresa	Etiquetagem da Eficiência Energética da Agência Jardim das Américas em Curitiba – PR	Cívico e Público	Curitiba	PR
12	Cocari - Cooperativa Agropecuária e Indústria	Grande Empresa	Campanha Cocari Solidária	Agronegócio	Mandaguari	PR
13	Companhia de Saneamento do Paraná- SANEPAR	Grande Empresa	Empreendedorismo Sustentável por meio da estrutura tarifária nos serviços de saneamento básico	Social ou Cívico	Curitiba	PR
14	Condor Super Center LTDA	Grande Empresa	Projeto Condor: Empresa Cidadã - Práticas Sustentáveis para Preservação do Meio Ambiente e em Benefício da Sociedade	Social ou Cívico	Curitiba	PR

15	Consórcio CCPR- Repair	Grande Empresa	Associação Reciclar e Projeto Reciclando com Arte	Indústria	Araucária	PR
16	Cooperativa Agrária Industrial	Grande Empresa	Programa Gestão Ambiental	Agronegócio	Guarapuava	PR
17	CR Hozello Buona Vita Cosméticos	Micro/Pequena Empresa	Selo Verde	Comércio e Turismo	Curitiba	PR
18	Empreendimentos Imobiliários Ancora Ltda	Micro/Pequena Empresa	Nascentes do Iguaçu	Comércio e Turismo	Curitiba	PR
19	Empresa de Alimentos Doctor Cook	Micro/Pequena Empresa		Indústria	Pinhais	PR
20	Forplas Fábrica de Escadas Ltda	Micro/Pequena Empresa	Móveis Ecológicos	Indústria	Curitiba	PR
21	Fundação de Ação Social		Vitrine Social	Social ou Cívico	Curitiba	PR
22	Hospital Nossa Sra. do Pilar Ltda	Média Empresa	Inovação com Responsabilidade em Serviços Hospitalares - um modelo de gestão sustentável	Social ou Cívico	Curitiba	PR
23	HSBC Bank Brasil	Grande Empresa	Falando sobre Mudanças Climáticas	Agronegócio	Curitiba	PR
24	HSBC Bank Brasil S/A	Grande Empresa	Programa HSBC Climate Partnership	Cultural	Curitiba	PR
25	Instituto Bom Aluno de Brasil	OSICIP	Programa Bom Aluno	Social ou Cívico	Curitiba	PR
26	INTEC- Incubadora Tecnológica de Curitiba	Média Empresa	Projeto INTEC – 2010	Social ou Cívico	Curitiba	PR
27	Itaipu Binacional	Grande Empresa	Gasoduto Rural para uso Energético do Biogás	Agronegócio	Brasília	DF
28	ITECNE - Instituto Tecnológico e Educacional - Colégio e Faculdade	Micro/Pequena Empresa	Projeto Doe sua Orquídea	Social ou Cívico	Cascavel	PR
29	Jornal Meio Ambiente Edições Ltda	Micro/Pequena Empresa	Jornal Meio Ambiente- um jornal a serviço do planeta	Cultural	Curitiba	PR
30	Kenji Indústria Química Ltda	Média Empresa	Reaproveitamento de água tratada no setor de tratamento de efluentes	Indústria	São José dos Pinhais	PR
31	Madeplast Indústria e Comércio de Madeira Plástica Ltda	Micro/Pequena Empresa	Projeto de Pesquisa Aplicada e Desenvolvimento de Composto de Madeira Plástica para Construção Civil e Arquitetura	Indústria	Curitiba	PR
32	Molufan Indústria e Comércio de Estofados Ltda	Micro/Pequena Empresa	Arquitetura de Estofados com Designs Agregado	Indústria	Arapongas	PR

33	Movelaria Paranista Ltda ME	Micro/Pequena Empresa	Desenvolvimento de Linha de Mobiliário no Conceito de Design Seguro	Indústria	Curitiba	PR
34	Nei Lucio Domiciano	Micro/Pequena Empresa	Cenário Agrícola Educativo e Filosófico para a Aplicação em Escolas (do grau fundamental)	Cultural	Londrina	PR
35	Paraná Clínicas _ Planos de Saúde - S/A	Média Empresa	Centro Integrado de Medicina	Social ou Cívico	Curitiba	PR
36	Patricia Margue Cana Verde	Micro/Pequena Empresa	Absorvente Feminino Natural à base de Esponja Marinha	Indústria	Curitiba	PR
37	Pensare Consultores Associados LTDA	Micro/Pequena Empresa	Turma de Valor- uma educação pautada em valores universais	Social ou Cívico	Curitiba	PR
38	Phloraceae Farmácia de Manipulação Ltda.	Micro/Pequena Empresa	Projeto de Sustentabilidade Ambiental Eco Phloraceae	Comércio e Turismo	Londrina	PR
39	Projeto Terra Ltda	Micro/Pequena Empresa	Projeto Terra - a vitrine do Comércio Sustentável	Comércio e Turismo	São Paulo	SP
40	Rafael Jefferson Borges	Média Empresa	Projeto Cooperar - Carbono	Agronegócio	Londrina	PR
41	Renault do Brasil Ltda	Grande Empresa	Centro de Preparação Física - Programa de Reforço Muscular	Indústria	São José dos Pinhais	PR
42	Risotolância Ind. e Com. De Alimentos Ltda.	Grande Empresa	Projeto Liberdade Construída	Indústria	Araucária	PR
43	SAMALOU - Comércio de Frutas Finas - Ltda.	Micro/Pequena Empresa	Brazilian Berries - Viabilização Industrial de Amoras Nativas Brasileiras	Agronegócio	Palmas	PR
44	SENAI- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial	Grande Empresa	Pegada Ecológica de Curitiba	Social ou Cívico	Curitiba	PR
45	SENAI- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial	Grande Empresa	Neutralização de Carbono	Indústria	Curitiba	PR
46	Sesson Artes	Micro/Pequena Empresa	Hip Hop e a Educação	Cultural	Curitiba	PR
47	Sofhar Gestão e Logística Ltda	Média Empresa	SGP: Sistema de Gerenciamento de Pesagens	Transporte e Logística	Curitiba	PR
48	Sorttie Soluções Criativas	Micro/Pequena Empresa	Criação de um site para a CEI Colmeia's	Social ou Cívico	Curitiba	PR
49	Tecnodata Educacional Ltda	Micro/Pequena Empresa	Desenvolvimento e Comercialização de Ferramentas Didáticas para Educação de Trânsito	Social ou Cívico	Curitiba	PR

50	Tecverde Engenharia Ltda	Micro/Pequena Empresa	Moradias Populares de Painéis Estruturais de Madeira - Padronizando o Alternativo	Indústria	Curitiba	PR
51	Terra Nova Fundiárias Ltda	Micro/Pequena Empresa	Regularização Fundiária Sustentável como Instrumento de Transformação Social	Social ou Cívico	Curitiba	PR
52	Timac Agro Ltda	Grande Empresa	Projeto Leite	Agronegócio	Curitiba	PR
53	Timac Agro Ltda	Grande Empresa	Top Phos Expedition	Agronegócio	Curitiba	PR
54	TLDE Tecnologia Eletrônica Ltda	Micro/Pequena Empresa	Lâmpada Ecológica com Tecnologia LED para iluminação residencial	Indústria	Foz do Iguaçu	PR
55	Turismo Nativo da Amazônia Ltda	Micro/Pequena Empresa	Desenvolvimento de Eco Hostels na Amazônia Central (Turismo Ecológico e Rural)	Comércio e Turismo	Manaus	Am
56	União Norte do Paraná de Ensino Ltda	Grande Empresa	A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da universidade: um relato sobre a participação da Unopar no desafio Sebrae	Cultural	Londrina	PR
57	Universidade Livre da Cultura		Trupe de Saúde	Cultural	Curitiba	PR

Legenda:

Vencedores em 1º lugar
Projeto Destaque

Anexo 3

28º Prêmio Eco - 2010

Podem se candidatar ao prêmio todas as empresas que atuam no Brasil, tanto as de iniciativa privada, quanto as públicas e aquelas de iniciativa mista.

O prêmio é concedido em modalidades:

Modalidade 1 – Estratégia, Liderança e Inovação em Sustentabilidade: Modelos de negócios que incorporam a sustentabilidade. Dá ênfase à integração da sustentabilidade nos níveis mais corporativos e sistêmicos das organizações.

Modalidade 2 – Práticas de sustentabilidade:

2.1 - Categoria Sustentabilidade em Processos: Analisa os processos de negócios que passaram a levar em conta atributos de sustentabilidade, na sua operacionalização, nas políticas que as orientam e nos indicadores que avaliam os seus resultados.

2.2 - Categoria Sustentabilidade em Produtos ou Serviços: refere-se a produtos ou serviços que contêm atributos de sustentabilidade incorporados.

Também há uma distribuição das empresas candidatas em distintos grupos: de grande porte e de pequeno e médio portes. Grandes empresas concorrem apenas com empresas do mesmo porte, o mesmo ocorre com as de pequeno e médio porte, o que é definido pelo faturamento. São premiadas 12 empresas, escolhidas de acordo com os critérios: modalidade e porte.

A ideia dessa premiação é a de que existe uma total interdependência entre as atividades empresariais, a sociedade e o meio ambiente. As práticas de sustentabilidade empresarial devem, por conseguinte, buscar o equilíbrio entre a ampliação da competitividade empresarial e o atendimento às necessidades sociais e ambientais das regiões onde a empresa atua. Para a AMCHAM, a sustentabilidade consiste em que as empresas atuem de modo a gerar ganhos simultâneos para a sociedade e o meio ambiente e resultados para a empresa. Assim, os projetos encaminhados devem descrever ações sobre impactos sociais e ambientais e em sua cadeia de valor, ou aquelas que atuem em dimensões sociais e ambientais do seu contexto competitivo.

Informações que devem constar no projeto para concorrer à modalidade 1:

1. Identificação do nome da empresa, porte, cidade, estado, nome e cargo dos participantes do relato;
2. Perfil da organização;
3. Governança da empresa, incluindo:
 - 3.1 Ética e Transparência;
 - 3.2 Engajamento das partes interessadas;
 - 3.3 Liderança;
 - 3.4 Prestação responsável de contas;
 - 3.5 Combate à corrupção.
4. Dimensão econômica, incluindo:
 - 4.1 Remuneração do capital investido;
 - 4.2 Geração de valor para a sociedade.
5. Dimensão ambiental, incluindo:
 - 5.1 Impacto ambiental das operações;
 - 5.2 Aspectos ambientais dos produtos e serviços.

6. Dimensão social, incluindo:
 - 6.1 Gestão e relacionamento com os colaboradores internos;
 - 6.2 Gestão e relacionamento com os fornecedores;
 - 6.3 Promoção do desenvolvimento econômico local;
 - 6.4 Promoção do desenvolvimento da comunidade;
 - 6.5 Responsabilidade pelos produtos e serviços.
 7. Alinhamento com os desafios e oportunidades da nova economia.
- Informações que devem constar no projeto, para concorrer à modalidade 2:

1. Perfil da Organização;
2. Relevância do projeto;
3. Aspectos inovadores relacionados à prática;
4. Contribuição da prática para o desempenho da empresa;
5. Resultados sociais e ambientais obtidos com a prática;
6. Gestão da prática relatada;
7. Possibilidade de disseminação ou replicação.

A premiação prevê visitas de verificação às finalistas para comprovar a veracidade dos relatos. Em caso de desconformidade, a empresa será desclassificada.

O prêmio concedido às empresas vencedoras é um troféu, no qual consta a categoria na qual venceu, o porte e o nome da empresa. As demais empresas ganham um certificado de participação.

Abaixo seguem os critérios considerados para a avaliação:

Crítérios	Descrições
1 - Perfil da Organização	Breve apresentação da empresa, seus principais produtos e atividades, sua estrutura operacional (principais divisões, unidades), número de empregados diretos, principal mercado de atuação.
2 - Governança da Empresa	
2.1 - Ética e Transparência	<p>Descrição sobre a existência de sólidos princípios éticos e transparentes de negócio: expressos na missão, visão de futuro, declaração de crenças e valores, políticas e código de conduta da empresa;</p> <p>com referência explícita a compromissos com a sustentabilidade;</p> <p>disponibilizando no <i>site</i> para livre consulta as políticas e documentos que expressem o compromisso formal da empresa com a ética, transparência e com a sustentabilidade</p>
2.2 - Engajamento das Partes Interessadas (<i>Stakeholders</i>)	<p>Descrição sobre a atenção da empresa aos vários públicos impactados por suas atividades:</p> <p>negociando com seus representantes temas de interesse comum,</p> <p>buscando identificar os temas mais relevantes da sustentabilidade, por meio de um processo estruturado e com a participação das partes interessadas; e</p> <p>considerando as expectativas negociadas na formulação de seu planejamento.</p>
2.3 – Liderança	<p>Descrição sobre:</p> <p>Processos de tomada de decisão, formais ou informais que contribuem para a incorporação da sustentabilidade no dia a dia da empresa (ex: existência de instâncias e fóruns decisórios, tais como: Comitês ou Conselhos de Sustentabilidade, cargos executivos com atribuições formais relacionais à sustentabilidade, entre outros);</p> <p>Existência de mecanismos de incentivos econômicos e não econômicos relativos ao desempenho da sustentabilidade (ex: remuneração variável e bônus orientados por metas de desempenho socioambientais, reconhecimentos, premiações, entre outros);</p>

	<p>Processos e ações educativas que contribuam para que as lideranças incorporem a sustentabilidade nas decisões e ações sobre sua responsabilidade, além de promoverem influência e articulação social em prol do desenvolvimento sustentável (ex: viagens exploratórias de aprendizagem que promovam contatos com lideranças sociais, palestras e cursos, participações em fóruns de discussões, apoio na gestão de organizações do terceiro setor, entre outros).</p>
2.4 - Prestação Responsável de Contas	<p>Descrição sobre:</p> <p>Habitualidade da empresa em se comunicar com a sociedade e com seus públicos de interesse:</p> <p>informando-os de fatos relevantes e de impacto na sua ocorrência e publicando com periodicidade anual relatórios de sustentabilidade - em separado ou como parte integrante do Relatório Anual, com metas e prestação de contas.</p>
2.5 - Combate à Corrupção	<p>Descrição sobre:</p> <p>a existência de compromissos formais em relação ao combate a todas as formas de corrupção;</p> <p>como esses compromissos são divulgados e disseminados;</p> <p>processos e procedimentos que permitem a prevenção e combate a todas as formas de corrupção.</p>
3 - Dimensão Econômica	
3.1 - Remuneração do Capital Investido	<p>Descrição sobre:</p> <p>Desempenho econômico da empresa, expresso por:</p> <p>Geração de lucros compatíveis com o investimento e o risco envolvido, e Valorização de seu patrimônio tangível e intangível.</p>
3.2 - Geração de Valor para a Sociedade	<p>Descrição sobre:</p> <p>Contribuição da empresa, no exercício de suas atividades, para a distribuição de riquezas a diversos atores do entorno empresarial, na forma de:</p> <p>Distribuição de dividendos ou lucros,</p> <p>Pagamento de juros bancários,</p> <p>Remuneração do pessoal,</p> <p>Aquisições de produtos e serviços,</p> <p>Recolhimento de tributos, inclusive encargos trabalhistas, e Doações e contribuições filantrópicas.</p>
4 - Dimensão Econômica	
4.1 - Impacto Ambiental das Operações	<p>Descrição sobre:</p> <p>Cuidados da empresa em relação aos efeitos de suas atividades sobre o meio ambiente:</p> <p>mediante a aquisição de insumos, materiais e equipamentos de menor impacto ambiental, bem como</p> <p>por meio da prática de processos produtivos e administrativos ambientalmente mais eficientes.</p> <p>Em sua descrição, explicita, dentre outros aspectos, a gestão do uso da água e a gestão de gases de efeito estufa (existência de inventário de emissões, práticas de redução, iniciativas de neutralização e mitigação) e promoção e uso de energias renováveis.</p>
4.2 - Aspectos Ambientais dos Produtos e Serviços	<p>Descrição sobre:</p> <p>Incorporação pela empresa de princípios de conservação ambiental:</p>

	no projeto e no desenvolvimento de produtos e serviços;
	na distribuição e comercialização; e
	nos cuidados com sua destinação pós-consumo.
5 - Dimensão Econômica	
5.1 - Gestão e Relacionamento com os Colaboradores Internos	<p>Descrição sobre os compromissos com princípios e direitos fundamentais nas relações de trabalho e ações da empresa para proporcionar para seus empregados e mão de obra terceirizada, um ambiente de trabalho:</p> <p>saudável e seguro,</p> <p>com respeito à diversidade, e</p> <p>favorável ao desenvolvimento profissional e pessoal.</p> <p>Na descrição, deixar claro o que é aplicado aos empregados e o que é aplicado aos terceirizados.</p>
5.2 - Gestão e Relacionamento com os Fornecedores	Descrição sobre Políticas, Processos e Procedimentos em relação à aplicação de critérios sociais e ambientais para a gestão e relacionamento com fornecedores.
5.3 - Promoção do Desenvolvimento Econômico Local	<p>Descrição sobre a geração de benefícios econômicos nas comunidades onde a empresa opera e nas comunidades onde produz impacto, em consequência de:</p> <p>oferta prioritária de emprego a seus habitantes, e/ou</p> <p>aquisição preferencial de insumos e bens nelas produzidos.</p>
5.4 - Promoção do Desenvolvimento da Comunidade	<p>Descrição sobre a contribuição da empresa para o desenvolvimento das comunidades afetadas pelas operações da empresa:</p> <p>promovendo valores de respeito a direitos humanos;</p> <p>articulando atores sociais para levantamento de fundos para projetos sociais; e</p> <p>colaborando na formação de lideranças para condução de projetos de desenvolvimento sustentável local.</p>
5.5 - Responsabilidade pelos Produtos e Serviços	<p>Descrição sobre as ações da empresa para prover segurança pessoal e proteção à saúde de clientes e consumidores, ao longo dos vários estágios do ciclo de vida de produtos e serviços, cobrindo:</p> <p>criação do conceito do produto ou serviço,</p> <p>desenvolvimento e fabricação e/ou entrega dos produtos/serviços,</p> <p>marketing e promoção,</p> <p>armazenagem e suprimento a intermediários ou consumidores finais,</p> <p>consumo e/ou utilização dos produtos/serviços, e</p> <p>destinação pós-consumo, reuso ou reciclagem.</p>
6 - Alinhamento com Desafios e Oportunidades da Nova Economia	<p>Descrição sobre:</p> <p>Promoção de/ou participação em debates internos sobre cenários futuros e seus possíveis impactos no meio ambiente, na sociedade e na economia;</p> <p>Consideração de tendências ligadas à sustentabilidade que podem redefinir o mercado da empresa ou modelo de negócios. Ex: novas tecnologias, materiais substitutos, mudanças na demografia, entre outros, e discussão sobre a busca de soluções para o conflito entre crescimento e sustentabilidade (i.e. a impossibilidade de crescimento contínuo em um planeta de recursos finitos).</p> <p>Atenção a oportunidades da nova economia, como por exemplo, tecnologias que promovam redução drástica do uso de recursos naturais, que promovam negócios com inclusão social (ex: base da pirâmide); que valorem e incorporem externalidades socioambientais na precificação das matérias-primas e insumos, entre outros.</p> <p>Ações para o aprimoramento e a implementação de políticas públicas favoráveis ao desenvolvimento sustentável.</p>

Critérios para pontuação dos projetos inscritos na modalidade 2:

Critérios	Descrições
1 - Aspectos Gerais da Prática	Indicação dentre outros aspectos gerais:
	Principais objetivos;
	Localização geográfica da implantação da prática (caso seja relevante);
	Época de início, principais etapas desenvolvidas e estágio de implementação em que se encontra;
	Como foram utilizados recursos financeiros, humanos, técnicos, naturais ou quaisquer outros necessários à implantação da prática;
	Parcerias estabelecidas para a implementação da prática (caso existam), indicando com quais organizações e os papéis de cada um dos parceiros no desenvolvimento da prática.
2 - Relevância para o Negócio	Importância da inovação descrita dentro dos negócios da empresa (representatividade em termos do faturamento, volume de negócios, prioridade para a organização, etc.) e conexão dessa inovação com o todo das operações. Ou seja, deve-se avaliar neste critério se a inovação foi realizada em algo relevante e material para a empresa ou se a mesma foi aplicada em aspectos marginais ou secundários para a empresa.
3 - Aspectos Inovadores Relacionados à Prática	Indicação das características inovadoras da prática que a diferenciam das práticas usuais de mercado, considerando a concepção/desenho da ideia, a metodologia de desenvolvimento e implementação e eventuais patentes geradas e pesquisas acadêmicas produzidas.
4 - Contribuição da prática para o desempenho da empresa	Grau em que a prática contribui para melhoria em um ou mais dos onze tipos de resultado para a empresa:
	1. Crescimento de receita e acesso ao mercado;
	2. Economia de custos e produtividade;
	3. Acesso a novas fontes de capital;
	4. Melhoria na gestão de riscos;
	5. Maior credibilidade e interação junto aos <i>stakeholders</i> ;
	6. Melhoria do capital humano;
	7. Aumento do valor da marca e reputação;
	8. Criação de novas oportunidades de negócios;
	9. Melhorias em processos de gestão e de planejamento;
	10. Maior transparência e <i>accountability</i> ; e
11. Melhorias em condições sistêmicas que melhorem a competitividade da empresa.	
5 - Resultados sociais e ambientais obtidos com a prática	Indicação de quais necessidades da sociedade e do meio ambiente foram atendidas com a prática realizada e em que grau ela considera necessidades ou interesses dos públicos de interesse, bem como as fontes utilizadas para a construção dos cenários utilizados para o planejamento da prática. Podem ser considerados resultados sociais e ambientais relevantes aspectos como: diminuição do impacto das operações sobre o meio ambiente, desenvolvimento de produtos e serviços ambientalmente corretos, melhorias nos processos de gestão ambiental, desenvolvimento do capital social das comunidades onde a empresa atua, apoio ao desenvolvimento da economia local, etc.
6 - Gestão da Prática relatada	Qualidade do planejamento, da execução e da avaliação de resultados da inovação implantada, incluindo a existência ou o desenvolvimento de sistemas de gestão e indicadores específicos para esse fim.
7 - Possibilidade de disseminação ou replicação	Indicação de como a empresa imagina que a prática poderia ser replicada por outras organizações e grau em que essa replicação seria possível.

Projetos inscritos

Inscrições: 16 de março de 2010 a 13 de agosto de 2010

N	Empresa	Categoria	Projeto	Atividade fim	Área de atuação da empresa	Local de implementação do projeto
1	ADM DO BRASIL LTDA.	Sustentabilidade em Processos	Programa Produzindo Certo	Comercialização da soja	Brasil	Mato Grosso
2	ABBOTT LABORATÓRIOS DA BRASIL LTDA.	Sustentabilidade em Processos	Prêmio EHS Global - Meio Ambiente e Segurança	Empresa farmacêutica	São Paulo, Rio de Janeiro e Taboão da Serra	Matriz e filiais
3	ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	Sustentabilidade em Novos Projetos	Restaurante Conceito: construção sustentável modelo da rede McDonald's	Empresa que opera a marca McDonald's na América Latina	América Latina	Riviera de São Lourenço-Bertioga
4	ARTECOLA INDÚSTRIAS QUÍMICAS LTDA.	Sustentabilidade em Produtos	AFIX Adesivo Spray de Alta Resistência	Especializada em produtos como adesivos, laminados, EPI's e plásticos de engenharia	América Latina	América Latina
5	BANCO BRADESCO	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Bradesco reforça a sua vocação para a atuação com foco no desenvolvimento sustentável	Produtos e serviços financeiros para segmentos de pessoa física e jurídica	Brasil	Brasil
6	BELAGRÍCOLA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS	Sustentabilidade em Produtos	Brique: a energia do resíduo agrícola	Agronegócio	Brasil	Brasil
7	BORGWARNER BRASIL LTDA	Sustentabilidade em Produtos	Tubos BorgWarner R2S	Mercado automotivo, fabricando componentes e sistemas de alta tecnologia	Campinas	Campinas
8	BRADESCO CAPITALIZAÇÃO S/A	Sustentabilidade em Produtos	Projeto Bradesco Capitalização Promove Inovação em Sustentabilidades e Viabiliza Plantio de mais de 22 Milhões de Árvores Nativas na Mata Atlântida	Atua no segmento financeiro de comercialização de títulos de capitalização	Brasil	Mata Atlântica

9	Braskem S/A	Sustentabilidades em Novos Projetos	Unidade de Reuso e Reciclo da UNIB-BA	Produtos químicos	Brasil	Brasil
10	CAS TECNOLOGIA S/A	Sustentabilidade em Produtos	ECO Consciente: consumo consciente na prática com base na revisão de hábitos dos consumidores internautas	Implantação de medidores individualizados de recursos naturais (medidor de água em condomínios)	Brasil	Brasil
11	CBD - CIA. BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	Sustentabilidade em Novos Projetos	NATA - Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos	Distribuidora de alimentos	Brasil	São Gonçalo-RJ
12	CODEVASF - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DOS VALES DO SÃO FRANCISCO	Sustentabilidade em Novos Projetos	Projeto de Revitalização da Bacia Hidrográfica do Riacho do Tigre - Paulo Afonso - Bahia	Empresa de desenvolvimento	Brasil	Paulo Afonso-Bahia
13	CAMARGO CORREA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	A Agenda climática do Grupo Camargo Correa		América Latina	América Latina
14	CELULOSE IRANI S/A	Sustentabilidade em Processos	Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa e Ações Inovadoras Relacionadas	Setor de celulose e papel	Brasil	Brasil
15	COMERCIAL AUTOMOTIVA LTDA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Economia Verde	Pneus e serviços automotivos	Brasil	Brasil
16	CONSTRUTORA ANDRADE GUTIERREZ	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Gestão Corporativa de Sustentabilidade e Inovação para Obras de Construção Pesada	Construção civil	Brasil	Brasil
17	COOPERATIVA DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA TEUTÔNIA	Sustentabilidade em Processos	Energia Verde em Harmonia Ambiental	Energia	Rio Grande do Sul	Rio Grande do Sul
18	DM2 METALÚRGICA IND. E COM. LTDA	Sustentabilidade em Processos	DM2 - Um Processo de Descarte de Resíduos de Gesso	Produção de portas corta-fogo e blindagem arquitetônica	Brasil	Brasil
19	DOW BRASIL S/A	Sustentabilidade de Produtos	Lubrificante Sustentável para a Indústria de Cana-de-Açúcar UCON	Produtora de lubrificantes	América Latina	América Latina
20	DU PONT DO BRASIL S/A	Sustentabilidade de Produtos	Ciclo Virtuoso com Dupont Fusabond	Embalagens	Brasil	Brasil

21	ECORODOVIAS INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA S/A	E	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Inserção da Sustentabilidade na Missão da EcoRodovias	Gestão, infraestrutura e logística das rodovias	Brasil	Brasil
22	FAIG FUNDIÇÃO DE AÇO INOX LTDA		Sustentabilidade em Novos Projetos	Semeando Conservação, a relação humana com o ambiente, buscando o caminho da sustentabilidade	Fundição de aço inox	Brasil	Brasil
23	FLEX DO BRASIL LTDA		Sustentabilidade de Produtos	FLEX ECOFAIR	Indústria de colchões	Brasil	Brasil
24	FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA	DE	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Liderança Ética e Gestão nos Moldes de uma Banda de Jazz	Comunicação e Propaganda	Brasil	Brasil
25	GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA	DO	Sustentabilidade em Processos	Chevrolet Flexpedition 2010: um passeio pela GM do Futuro	Fábrica de automóveis	América Latina	América Latina
26	GOODYEAR DO BRASIL PRODUTOS DE BORRACHA LTDA	BRASIL	Sustentabilidade em Processos	Goodyear: Incorporando a cultura da sustentabilidade em seus processos	Fabricação de pneus	26 países	Brasil
27	HSBC BANK BRASIL S/A - BANCO MULTIPLIO (CURITIBA)	S/A -	Sustentabilidade em Processos	Governança de Negócios Sustentáveis	Produtos e serviços financeiros para segmentos de pessoa física e jurídica	Brasil	Brasil
28	HILTON DO BRASIL LTDA	LTDA	Sustentabilidade em Novos Projetos	Projeto de Neutralização das emissões de CO2 em eventos	Ramo hoteleiro	Brasil	São Paulo
29	HOTÉIS ROYAL PALM PLAZA LTDA	PALM	Sustentabilidade em Processos	Dias Sustentáveis	Ramo hoteleiro		
30	ITAÚ UNIBANCO		Sustentabilidade em Processos	TI Verde Itaú Unibanco	Produtos e serviços financeiros para segmentos de pessoa física e jurídica	América Latina	América Latina
31	IMAGE ONE INFORMÁTICA LTDA	LTDA	Sustentabilidade em Processos	GED - Gestão Ecológica de Documentos			
32	INSTITUTO MOVIMENTO PRÓ-PROJETOS	MOVIMENTO	Sustentabilidade em Novos Projetos	Bolsa de Patrocínio - Sistema de recepção sustentável e gestão de projetos	Oferece soluções na utilização de leis de incentivo fiscal	Brasil	Brasil

33	ITAIPU BINACIONAL	Sustentabilidade em Produtos	Veículo Elétrico para Catadores de Materiais Recicláveis	Usina hidrelétrica		Brasil
34	KIMBERLY-CLARK BRASIL IND. COM. PROD. HIG. LTDA	Sustentabilidade em Produtos	Fralda Mágica da Turma da Mônica	Indústria e comércio de produtos higiênicos	Brasil	Brasil
35	LANXESS INDUSTRIA DE PRODUTOS QUÍMICOS E PLÁSTICOS LTDA	Sustentabilidade em Novos Projetos	LANXESS- Energia Limpa com Cogeração em Porto Feliz	Indústria de produtos químicos e plásticos	Brasil	Porto Feliz
36	LLX LOGÍSTICA S/A	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Projeto Capacitar LLX - Porto Sudeste	Segmento de Logística	Brasil	Região do Itaguaí
37	LLX SUDESTE OPERAÇÕES PORTUÁRIAS LTDA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Investimento Social na Pesca na Baía de Sepetiba - Desenvolvimento com Sustentabilidade	Segmento de Logística	Brasil	Região do Itaguaí
38	MOTO HONDA DA AMAZÔNIA LTDA	Sustentabilidade em Produtos	CG 150 TITAN MIX - A Primeira Motocicleta Bicompostível do Mundo	Fábrica de motocicletas	Brasil	Brasil
39	MPX ENERGIA S/A	Sustentabilidade em Novos Projetos	Projeto de Reassentamento da Comunidade da Vila Madureira- Maranhão	Exploração, geração e comercialização de energia	Maranhão	Maranhão
40	MILLENIUM INORGANIC CHEMICALS DO BRASIL S/A	Sustentabilidade em Processos	Eficiência Energética e Sustentabilidade na Produção de Pigmento TiO2	Química inorgânica	Brasil	Bahia
41	NATURA COSMÉTICOS S/A	Sustentabilidade em Produtos	Natura: Projeto Maracatu reforça o foco sustentável da Linha Natura EKOS	Cosméticos	Brasil	Brasil
42	O BOSQUE - EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO LTDA	Sustentabilidade em Novos Projetos	O bosque - Sustentabilidade em Projeto	Empreendimento imobiliário	Gramado - RS	Gramado - RS
43	O BOTICÁRIO FRANCHISING S/A	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Modelo de Gestão de Sustentabilidade do Grupo Boticário	Perfumaria e cosméticos	Brasil	Brasil
44	ODEBRECHT REALIZAÇÕES IMOBILIÁRIAS S/A	Sustentabilidade em Processos	Inovação na Gestão de Resíduos Sólidos na Construção Civil	Construção civil	Brasil	Cabo Santo Agostinho/ PE
45	PB LOPES E CIA LTDA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Campanha Ipê Amarelo	Comércio Automotivo	Londrina - PR	Londrina -PR
46	PEPSICO	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Aplicação da Sustentabilidade de Maneira Sistemática	Empresa de alimentos e bebidas	190 países	Brasil

	PHILIPS DO BRASIL LTDA	Sustentabilidade em Novos Projetos	Programa Ciclo Sustentável	Fábrica de produtos eletrônicos	Brasil	Brasil
47	PROCEMPA - CIA DE PROCESSAMENTO DE DADOS DO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Programa Procempa Verde	Empresa de Tecnologia de Informação e Comunicação	Porto Alegre	Porto Alegre
49	PUBLIKIMAGEM PROJETOS E MARKETING LTDA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Projetos Sustentáveis exemplos de cidadania e respeito ao meio ambiente	Empresa de empreendimentos culturais, projetos e marketing	Brasil	Brasil
50	RHODIA POLIAMIDA E ESPECIALIDADES	Sustentabilidade em Produtos	Rhodia Augco SL 191 - Novo Solvente Sustentável	Indústria de produtos químicos	Brasil	Brasil
51	SAP BRASIL LTDA (SÃO PAULO)	Sustentabilidade em Produtos	SAP Sustainability Solution	Empresa em aplicativos de gestão para processos de negócios	Brasil	São Paulo
52	SMA CABOS E SISTEMAS LTDA	Sustentabilidade em Processos	Green Connections - Conectividade Verde	Cabos e sistemas	Guarulhos/SP	Guarulhos/SP
53	SANTO ANTONIO ENERGIA S/A	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Usina de Santo Antonio e os Novos Paradigmas na Instalação de Hidrelétricas	Usina hidrelétrica	Rondônia	Rondônia
54	SOUZA CRUZ S/A	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Fábrica Cachoeirinha - Modernidade e Competitividade em Harmonia com a Sustentabilidade	Fábrica de cigarros	Brasil	Cachoeirinha/Porto Alegre
55	SYNGENTA PROTEÇÃO DE CULTIVOS LTDA (SÃO PAULO)	Sustentabilidade em Novos Projetos	Projeto Centro Sul de Feijão e Milho	Profissionalização de pequenos agricultores	Reserva - PR	Reserva - PR
56	TETRA PAK LTDA	Sustentabilidade em Produtos	Tampas das Embalagens Tetra Pak produzidas a partir de material renovável - polietileno de alta densidade, feito a partir do etanol da cana de açúcar	Soluções para processamento e envase de alimentos	Brasil	Brasil
57	UNILEVER BRASIL LTDA	Sustentabilidade em Produtos	Comfort Concentrado	Produtos de higiene e limpeza	Brasil	Brasil
58	UNISHOPPING ADMINISTRADORA LTDA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Manauara Shopping - Construção Sustentável	Construção e implementação de Shoppings centers	Manaus	Manaus

59	VALE S/A	Sustentabilidade em Processos	A Fundação Vale como indutora do desenvolvimento sustentável das comunidades	Produtora de minério de ferro, níquel, cobre, carvão e fertilizantes	Brasil	Brasil
60	VENDIC HINDUS INDÚSTRIA E COMÉRCIO IMP. E EXP. LTDA (SURYA BRASIL)	Sustentabilidade em Novos Projetos	Projeto Surya no Vale	Comércio de cosméticos naturais e orgânicos	Brasil	Brasil
61	VITOPPEL DO BRASIL LTDA	Sustentabilidade em Produtos	Vitopaper	Produtora de filmes flexíveis de propileno biorientado	Brasil	Brasil
62	VIVO S/A	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Multiconexão Vivo Sustentável	Telefonia Móvel	Brasil	Brasil
63	VOLKSWAGEN DO BRASIL INDÚSTRIA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES LTDA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Costurando o Futuro	Indústria de automóveis	Brasil	São Bernardo do Campo
64	VOTORANTIM PARTICIPAÇÕES	Sustentabilidade em Processos	Conselhos Comunitários	Cimentos	Brasil	Rio Branco do Sul - PR e Vidal Ramos - SC
65	WALMART BRASIL LTDA	Sustentabilidade no Modelo de Negócios	Walmart: 5 anos de gestão pela sustentabilidade	Supermercado	Brasil	Brasil

