Responsabilidade social empresarial sucesso e reconhecimento a partir de questões sociais e ambientais

Geisiele Mara da Silva[1]; Sérgio Antonio Loureiro Escuder[2]; Tânia Cristina Guedes Pinto

Resumo

Este estudo busca explicar os benefícios de se implantar ações de responsabilidade social em uma empresa. Traz uma análise da evolução histórica da responsabilidade e de como ela passou a ter grande importância nesses tempos de preocupação ambiental que vivemos. Algumas empresas que têm pontos da gestão voltadas ao social foram pesquisadas e alguns de seus projetos e resultados estão apontados neste artigo.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, meio ambiente, desenvolvimento social.

Abstract

This study seeks to explain the benefits of implementing actions of responsibility and how it came to have great importance in these times of environmental concern that we live. Some companies that have socially focused management points have been researched and some of their projects and results are pointed out in this article.

Keywords: *corporate social responsibility, environment, social development.*

---

[1]Técnica em Gestão Comercial pela UNISANTA Pós-graduada em MBA
Gestão Empresarial pela UNISANTA
Prefeitura Municipal de Santos
[2]Mestre em Gestão de Negócios pela UNISANTOS
Professor da Faculdade de Administração de Empresas da UNISANTA
[3]Mestre em Educação pela Fundação Lusíada
Núcleo de Desenvolvimento de Carreiras da Unisanta
Professora dos cursos na área de Gestão na Unisanta

Introdução

No quadro econômico atual várias empresas buscam diferenciais para conquistar a fidelidade dos clientes, além de preços, qualidade e atendimento, outro ponto que vem ganhando destaque é a preocupação social que uma empresa tem.

Em tempos de sustentabilidade, reaproveitamento e conscientização com causas sociais, as organizações que evitam desperdício, reciclam matéria-prima ou até mesmo utilizam de parcerias em mão de obra, estão um passo à frente na vantagem competitiva.

O conjunto dessas ações que beneficiam meio ambiente, sociedade e consequentemente a relação empresa-consumidor, é o que podemos chamar de responsabilidade social.

No início do século XX as empresas se preocupavam apenas com acúmulo de capital e geração de lucro, a questão social não era levada em consideração e se praticada era vista como ato filantrópico.

Vários acontecimentos geraram mudanças na forma de gestão e também no modo como a sociedade analisava os ideais de uma empresa. O aumento da preocupação com meio ambiente, foi outro fator responsável pela formulação de uma nova concepção de responsabilidade social.

Os benefícios que uma gestão socialmente responsável traz para uma empresa são inquestionáveis, desde mudanças no público interno, que se sente motivado e participativo em projetos sociais, a casos de redução de custos com desperdício de materiais, e principalmente soluções ambientais.

Projetos e ações dos mais variados cunhos são analisados e implementados pelas empresas para que possam estar dentro das certificações existentes que avaliam o grau de RSE nas organizações. Muitas empresas ganham prêmios e reconhecimento por sua excelente contribuição para os envolvidos direta e indiretamente.

Contextualização histórica

O princípio de consciência social parte da ideia de se entender a necessidade do próximo, dos membros de uma comunidade e cooperar por meio de ações e mecanismos sociais, valorizando direitos e criando relações que permitam o progresso social.

A responsabilidade social envolve numa visão simplificada a geração de lucros por parte das empresas, e num contexto abrangente, a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias.

Quando uma empresa se instala em determinado local, consequentemente haverá mudanças na comunidade e no meio ambiente em questão, sejam elas positivas ou negativas. A conscientização de responsabilidade por parte da empresa, busca minimizar as mudanças negativas e estimular o crescimento tanto da própria empresa, quanto do meio.

Para Lemos (2013, p. 24):

> "A conscientização com problemas ambientais num caráter mundial, deu-se a partir da segunda metade da Idade Média, com o crescimento populacional no mundo; da Revolução Industrial com a concentração da população nas cidades e finalmente com a II Guerra Mundial e o agravamento dos índices de poluição nos países desenvolvidos provocado pelo crescimento da produção industrial".

No início do século XX, período de transição da economia agrícola para a industrial e o crescimento da evolução tecnológica, a ideologia ecônomica predominante era o liberalismo.

O liberalismo praticava que o Estado era responsável por ações sociais, promoção da concorrência e proteção da propriedade. As empresas deveriam buscar maximizar lucros, gerar empregos e pagar impostos, assim exerceriam sua função social.

Sendo assim, no início do século XX, a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente de caráter pessoal, representado pelas doações de empresários ou pela criação de fundações. Mais tarde, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pela própria empresa, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial.

Após a depressão econômica de 1929 nos EUA, como forma de superação, a economia americana passou por um processo de crescimento e de acumulação de capital. Foi um período marcado pelo pensamento keynesiano, de John Maynard Keynes – que defendia a ideia da participação do Estado em segmentos que não podiam ser atendidos pela iniciativa privada – e pela consequente intervenção do Estado na economia.

Esses acontecimentos geraram questionamentos da sociedade quanto ao objetivo de maximização de lucros das empresas e do papel das companhias nessa nova sociedade, além de ampliar o conceito de responsabilidade social empresarial.

Outro marco global de preocupação ambiental ocorreu em 1982, na comemoração de 10 anos da Conferência de Estocolmo. Na época os problemas ambientais globais indicavam que os resíduos e a poluição gerados pelas atividades humanas já estavam ultrapassando a capacidade natural de autodepuração da biosfera, acumulando-se no ar, nas águas e nos solos, e provocando degradação ambiental em velocidade superior à de regeneração natural.

Basicamente a sociedade industrial buscava apenas o sucesso econômico e a pós-industrial foca em questões mais humanitárias, como qualidade de vida, respeito ao ser humano e ao meio ambiente e valorização das ações sociais.

Nesse conceito pós-industrial de RSE, a visão do negócio apenas para atender interesses de acionistas e empresário passa a ser insuficiente, é preciso integrar empresas à sociedade, por meio de uma reestruturação na gestão, incorporando objetivos sociais ao negócio.

No Brasil, o processo foi mais lento que em países da Europa e nos Estados Unidos, a partir da década de 80, impulsionados pela velocidade da informação, integração de mercados financeiros e crescimento do comércio internacional, mudanças nesse âmbito começaram a acontecer.

Numa análise nacional, para Reinaldo Dias (2007, p. 13):

> "A promulgação da Constituição Federal de 1988 significou o coroamento de um processo evolutivo no trato das questões ambientais. No texto constitucional, o meio ambiente aparece pela primeira vez como direito fundamental da pessoa humana, estabelecendo uma relação direta entre cidadania e questão ambiental. A qualidade de vida passou a ser um direito assegurado constitucionalmente e a participação do povo nos assuntos ambientais a ser reconhecida institucionalmente".

Segundo Arcúrio (2011), na época o Brasil era o país da América Latina com mais consciência e discussão, inclusive na imprensa, em torno das empresas como papel de agentes de transformação social.

Munck e Souza acreditam que de todas as abordagens, a social parece mais coerente como estratégia para as transformações contemporâneas e para os novos desafios enfrentados pelas organizações.

Ter consciência dessas transformações e saber conduzir os negócios de forma a suprir as demandas sociais atuais, é uma forma de posicionamento que certamente trará sucesso e benefícios nas mais diversas áreas da empresa.

Responsabilidade social

Num conceito amplo, responsabilidade social é quando empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Para isso essas empresas passam a adotar posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar e envolvam o benefício da coletividade, dos seus públicos interno e externo.

No nível interno estão funcionários, acionistas, e todas as partes afetadas pela empresa que podem influenciar no alcance de seus resultados. Já o público externo corresponde a comunidade, parceiros e meio ambiente.

Com o passar do tempo, essa definição ampla de responsabilidade social deu origem a conceitos variados e novos nomes foram surgindo, muitas vezes redundantes em seu significado, os mais comuns são responsabilidade social corporativa (RSC), responsabilidade social empresarial (RSE) e responsabilidade social ambiental (RSA).

A responsabilidade social é uma forma de gestão que tem como objetivo diminuir os impactos negativos no meio ambiente e comunidades, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e reduzindo a desigualdade social.

As ações de responsabilidade podem ocorrer em áreas como meio ambiente, saúde, cultura, patrimônio público, proteção de animais e até mesmo a filantropia.

Costa aponta que:

> O auxilio pode chegar por meio de programas de recuperação da área onde está instalada a empresa, programas sociais de desenvolvimento sustentável, projetos educacionais de preservação da natureza, trabalhos voluntários por parte dos funcionários, criação de emprego e renda na comunidade, obras que beneficiam a área em que está presente a empresa, concessão de espaço para atividades, doações em dinheiro, roupas ou alimentos, e patrocínios de projetos culturais.

Quando a empresa atua na área em que está instalada ou em locais que são atingidos indiretamente por sua atividade, atua trazendo benefícios para comunidade dessas áreas, cuidando da preservação e desenvolvimento humano e da natureza, ela está com as diretrizes de responsabilidade social bem entendidas e aplicadas.

Nelson apud Schommer (2000, p. 5) destaca três formas básicas de atuação social:

> Atuando eticamente em suas atividades produtivas (ambiente, políticas adequadas de recursos humanos, cooperação tecnológica, qualidade e gestão ambiental, maximização dos insumos, apoio ao desenvolvimento de empresas locais como fornecedores e distribuidores);
>
> Mediante investimento social, não apenas através de doações filantrópicas, mas também compartilhando capacidade gerencial e técnica, desenvolvendo programas de voluntariado empresarial, adotando iniciativas de marketing social, apoiando iniciativas de desenvolvimento comunitário;
>
> Mediante contribuição ao debate sobre políticas públicas, colaborando no desenvolvimento de políticas fiscais, educacionais, produtivas, ambientais e outras.

Schommer ainda complementa com outras formas de ações sociais, como a prática de filantropia individual por empresários, patrocínio de atividades culturais promovidas por organizações do terceiro setor, campanhas de marketing relacionado a uma causa, doações em dinheiro ou em produtos e estímulo ao exercício da cidadania individual por funcionários, clientes e fornecedores.

Lemos (2013, p. 62) classifica a evolução da responsabilidade social nas empresas brasileiras em quatro estágios: não responsabilidade social, filantropia empresarial, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade.

No estágio de não responsabilidade social, as empresas negavam o conceito de responsabilidade social, alegando que já geravam empregos e pagavam impostos, sendo a questão social responsabilidade do governo. É um conceito baseado na ideologia do liberalismo do início do século XX, atualmente é raro empresas que compartilham desse pensamento.

Na filantropia empresarial, a responsabilidade social é interpretada como ações pontuais e doações periódicas, geralmente respostas reativas a solicitações de grupos da comunidade.

No estágio da responsabilidade social empresarial, as empresas partem da lógica de que o negócio deve, claro, gerar lucro para os acionistas, mas também considerar o bem-estar e qualidade de vida dos funcionários, comunidade e da sociedade como um todo, ter um relacionamento ético com fornecedores e governo e causar o menor impacto possível ao meio ambiente.

E finalmente no quarto estágio, o da sustentabilidade, as empresas procuram um modelo de negócio que concilie resultados sociais, econômicos e ambientais, dando a eles o mesmo nível de importância. Esse conceito representa uma nova visão de negócio, sensível, ética e inteligente.

No mercado brasileiro encontram-se empresas em estágio variados, buscando um caminho voltado à responsabilidade social, mas muitas vezes ainda atreladas a uma cultura ultrapassada e egoísta.

Para Tanya Rothgiesser (2006):

> O modelo de gestão da Responsabilidade Social Corporativa tem sido adotado por empresas competitivas, na linha da modernidade, empresas sintonizadas com um mundo globalizado cada vez mais exigente em relação à dinâmica de seus negócios e à sustentabilidade de sua marca empresarial. Empresas que incorporam seus projetos de responsabilidade social em um planejamento estratégico, delegando-os a uma equipe multidisciplinar que assuma não só o monitoramento destes projetos, mas antes de tudo, a necessária mudança cultural.

As empresas entenderam que para se manter no mercado atual é preciso se adequar as novas necessidades de público e de planeta, a responsabilidade social deixou de ser vista como uma tendência, e passou a ser entendida como uma modelo de gestão que só agrega benefícios a organização,

Gomes apud Lemos (2013, p. 53) afirma que:

> No Brasil, há cinco anos, ninguém falava em responsabilidade social – só em filantropia. Hoje apenas fazer doações a entidades filantrópicas não é mais o objetivo principal de muitos empresários atentos à nova exigência de mercado – investir no social. O que observamos é que, diferentemente do que ocorre em ajudas assistencialistas, as empresas preocupam-se com o resultado de seus investimentos, e exigem o monitoramento e a avaliação das ações.

Além de investimentos financeiros e mudanças de gestão, é preciso entender que a responsabilidade social parte principalmente de mudanças culturais, consciência de cidadania e atitude por parte das empresas, exige comprometimento de todos os envolvidos.

No futuro, as empresas que não valorizarem meio ambiente, comunidade, clientes e funcionários terão dificuldade de sobrevivência no mercado.

Benefícios da responsabilidade social

Sabe-se que a responsabilidade social é uma prática que busca a harmonia entre empresa, sociedade e consumidor, prejudicando o mínimo possível e levando benefícios as partes envolvidas. Uma empresa socialmente responsável traz grandes ganhos para meio ambiente e comunidade em que está inserida, mas não se pode descartar os benefícios que a empresa leva por adotar essa postura.

Para a empresa a RSE não deve ser vista apenas como filantropia, praticando essas ações sociais a empresa conquista benefícios no âmbito econômico, ambiental e de relacionamento com seu público.

Entre os benefícios econômicos e ambientais estão incentivos do governo, como diminuição de encargos fiscais; imunidades ou isenções tributárias, como abatimento em imposto de renda; redução de custos; melhora de produtividade; crescimento de receitas; acesso a mercados e capitais; gestão de recursos humanos; garantia de não escassez dos próprios recursos e também evita prováveis processos ambientais.

Nos benefícios relacionados ao mercado consumidor e também benefícios intangíveis, estão a valorização da imagem institucional; lealdade do consumidor; maior capacidade de atrair e manter talentos; capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos.

Por trazer esses e outros benefícios à empresa, muitas vezes o conceito de responsabilidade social é utilizado de forma errada, em projetos de duvidoso cunho social, apenas para aumentar a visibilidade e reconhecimento de público. Para evitar essa análise distorcida da RSE é necessário um bom desenvolvimento e implantação na empresa, baseado da ideia do *triple bottom line*.

O *triple bottom line* é um conceito baseado nos 3 Ps da Sustentabilidade em inglês, ou PPL em português, sendo pessoas, planeta e lucro. Nesse conceito, para uma organização ser sustentável ela deve ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável.

Por ganhar incentivos do governo pode-se pensar que as empresas são forçadas a adotar políticas sociais, mas isso não é realidade, a responsabilidade social é uma prática voluntária, não são ações compulsórias e impostas.

A implantação da responsabilidade social é uma via de mão dupla, onde comunidade e empresa ganham. A comunidade ganha em ajuda, desenvolvimento econômico, preservação de cultura e a empresa agrega valor ao produto oferecido, seja em custos ou em posicionamento de mercado.

Indicadores de responsabilidade social

Para despertar o desejo de ser uma empresa socialmente responsável algumas empresas tiveram a ideia de lançar índices de mensuração das ações. O Instituto Ethos é a referência em apoio e orientação a incorporação de conceitos e práticas sociais.

Com a criação desses indicadores, iniciou-se uma avaliação objetiva dos pontos de RSE, o que antes era apenas uma ideia de como as empresas deveriam ser, para se enquadrar como socialmente responsáveis.

Os indicadores foram criados baseados em parâmetros de pesquisa e de *benchmark* de normas e certificações nacionais e internacionais. O questionário para avaliação é dividido em quatro grupos, ou dimensões, como são chamados, sendo eles: dimensão social, ambiental, governança e gestão e visão e estratégia.

Marisa Jacomini (2010, p. 18) lembra que seguindo a linha do Ethos outras entidades ou movimentos foram sendo criados, como por exemplo, a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas no Brasil (ADCE), o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), o Pensamento Nacional de Bases Empresariais e o Observatório Brasileiro da Desigualdade, que desde então vem, cada uma a seu modo, fazendo coro aos objetivos por justiça social.

Outro índice utilizado é o Dow Jones de Sustentabilidade, foi lançado em 1994 e destaca empresas que unem solidez financeira à boa gestão de questões ambientas e sociais.

Empresas socialmente responsáveis

Melo Neto e Froes apud Moura e Azevedo (2010, p. 04), dizem que uma empresa que deseja cumprir sua responsabilidade social deve atentar-se a alguns pontos como: investimento no bem-estar dos funcionários e um ambiente de trabalho agradável; apoio ao desenvolvimento da comunidade em que atua; comunicações transparentes; sinergia com parceiros, fornecedores e consumidores; retorno aos acionistas e preservação do meio ambiente.

As empresas mencionadas abaixo, são algumas das que implantaram em seu negócio ações que se enquadram em alguns desses pontos e obtiveram reconhecimento pela mudança que estão provocando e por aderirem a RSE baseadas no métodos e certificações corretas.

BANCO ITAÚ

O Itaú é uma empresa que sempre esteve comprometida com causas sociais, preocupação com futuro, famílias, negócios e bem-estar de funcionários. Em 1993, foi criado o Programa de Ação Comunitária, com o intuito de articular as ações sociais do banco, realizadas até então de forma pontual. A partir disso outros projetos e programas continuaram sendo criados.

Em 2000, o projeto cresceu e foi constituída a Fundação Itaú Cultural, que tem foco em ações de educação, com a missão de desenvolver, compartilhar e implementar tecnologias sociais para a melhoria da educação pública brasileira.

Aliando educação a finanças, o Itaú implementou de 2012 a 2014, projetos para promover a importância da organização financeira. Em um dos projetos realizado com 800 empresas, o endividamento dos clientes diminuiu e os que possuíam plano de previdência e fundos de investimento aumentou.

NATURA

Quando se fala em sustentabilidade e meio ambiente, uma das primeiras empresas que vem à mente é a Natura. A empresa é destaque em programas sociais, ações de conservação da matéria-prima e valorização de produtores locais.

A linha Ekos da Natura, lançada em 2000, é um dos maiores exemplos de ações sociais que a empresa pratica, desde que foi lançada muitos programas surgiram para transformar o que poderia ser um problema em ganho para empresa e comunidade.

Natura e Amazônia se complementam e a linha Ekos é baseada em matéria-prima extraída principalmente dessa região, pensando nisso uma das ações da Natura foi instalar em Manaus um centro de inovação, para estreitar a relação da empresa com o local.

Outra ação da empresa, foi uma conscientização a fornecedores de óleo de murumuru, usado em alguns cosméticos, já que extração da planta muitas vezes levava a queimadas. Na ação as famílias produtoras foram orientadas quanto a essa prática e com isso, mais de três mil palmeiras foram preservadas.

Em 2011 a Natura lançou o Programa Amazônia Natura, para impulsionar um modelo de desenvolvimento inclusivo e sustentável para a região. Segundo dados do site “o programa busca alavancar a criação de negócios sustentáveis como alternativa

econômica, para a região amazônica, gerando desenvolvimento para mais de 2000 famílias e conservando mais de 275 mil hectares de floresta em pé".

O Programa Amazônia divide-se em 3 pilares de atuação: ciência, tecnologia e inovação; cadeias produtivas da sociobiodiversidade e fortalecimento institucional.

Em 2015 a Natura foi reconhecida com o Prêmio Campeões da Terra, da ONU, na categoria visão empresarial. A empresa levou esse prêmio pelo compromisso de colocar sustentabilidade no coração de sua estratégia de negócios.

Para o diretor-executivo do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), Achim Steiner:

> O modelo de negócios da Natura é um exemplo brilhante de como a sustentabilidade e o empreendedorismo andam lado a lado. O trabalho da companhia para ter cadeias de fornecimento verdes, reduzir sua pegada de carbono e apoiar comunidades locais demonstra não só um compromisso admirável com o meio ambiente, mas também afirma o potencial de uma economia verde inclusiva.

A Natura tem uma visão inovadora de como relacionar negócios e meio ambiente, é essa visão que faz sucesso com clientes e conquista reconhecimento e premiações.

RENNER

A Renner, umas das maiores redes de *fast fashion* brasileira, também pratica algumas ações de responsabilidade social. O Instituto Renner é uma OSCIP (organização da sociedade civil de interesse público), responsável por gerir o investimento social da companhia.

A principal área de atuação do Instituto é em geração de emprego e renda para mulheres em vulnerabilidade. Atualmente, também são promovidas ações de igualdade de gênero e empoderamento de mulheres e meninas.

Um dos programas voltados a geração de renda é o Escola de Costura, realizado em locais onde estão fornecedores têxteis, por meio de parceria com organizações sociais, prefeituras e fornecedores, mulheres são capacitadas em costura industrial e podem ser contratadas pelo fornecedor local ou inseridas em outras empresas do setor, e até mesmo, ter a oportunidade de abrir seu próprio negócio.

Em formação de jovens, um dos projetos é a Escola de Varejo, que oferece cursos nas áreas de logística e atendimento, contribuindo para a inserção de jovens no mercado de trabalho e o fomento da economia local.

Considerações finais

A questão da responsabilidade social vai muito além de adequação corporativa, é preciso entender que primeiramente deve haver uma mudança de cultura e ideais das partes envolvidas, só assim a RSE consegue ser implantada.

Por parte da empresa, precisa haver o entendimento de que colaboração social traz benefícios financeiros, ambientais, às vezes legislativos e de posicionamento com consumidores. Por parte da comunidade, as mudanças agregam desenvolvimento a lugares sem recursos, como o caso da Natura que capacita produtores para que saibam extrair o melhor de seus materiais. Ações sociais podem levar sobrevivência e esperança a famílias sem perspectivas e lugares onde não se enxergavam soluções.

Cada vez mais consumidores vêm se conscientizando da importância da veia social quem empresas adotam. Muitas compras deixaram de ser feitas pensando apenas no custo-benefício do produto, e são analisadas as questões sociais que a empresa apoia, os clientes com consciência social não querem mais adquirir produtos que custam barato, eles aceitam pagar mais por bens que, por exemplo, minimizam agressão ao ambiente, ou que não violam direitos humanos e trabalhistas. Adquire-se além do produto ou serviço, o valor social que ele carrega.

O ganho que a responsabilidade social traz para as partes envolvidas é certo, mas para o bom andamento dos processos que consistem nesse sucesso é necessário que haja envolvimento e comprometimento de todas as partes, funcionários, empresários, *stakeholders*, comunidade, governo e consumidores, todos direcionados a um propósito social.

Referências

COSTA, Pedro Henrique. **Responsabilidade social empresarial.** Artigo em CFA Conselho Federal de Administração. Março, 2014. Disponível em: <http://www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/responsabilidade-social-empresarial>. Acesso em: 19.04.2017.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental.** 2ª edição. São Paulo, Ed. Atlas, 2014.

ETHOS. Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.WVBn42jyvIU>. Acesso em: 03.05.2017.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. Quem somos. Disponível em: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/quem-somo/fundacao-itau-social>. Acesso em: 03.05.2017.

INSTITUTO LOJAS RENNER. Disponível em: <http://www.institutolojasrenner.org.br/>. Acesso em: 07.04.2017

ITAÚ. Reconhecimentos. Disponível em: <https://www.itau.com.br/sustentabilidade/reconhecimentos/>. Acesso em 03.05.2017.

LEMOS, Haroldo Mattos de. **Responsabilidade socioambiental.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2013.

MILAGRE. Renato Arcúrio. **Responsabilidade social e voluntariado no Brasil.** Outubro, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/responsabilidade-social-e-voluntariado-no-brasil/58643/>. Acesso em: 28.04.2017.

MOURA, Flávio Henrique Batista. AZEVEDO, Sandson. **Responsabilidade social da empresa itaú Unibanco holding S.A.** 2010.

MUNCK, Luciano; SOUZA, Rafael Borim. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável. **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia.** Curitiba, v. 2, n. 2, p. 185-202, maio/ago. 2009.

NATURA. Floresta viva. Disponível em: <http://www.natura.com.br/sustentabilidade/floresta-viva>. Acesso em: 04.05.2017.

NATURA. Natura é reconhecida com principal prêmio ambiental da ONU. Disponível em: <http://www.natura.com.br/e/natura-e-reconhecida-com-principal-premio-ambiental-da-onu>. Acesso em: 04.05.2017

NATURA. Relatório anual 2016. Disponível em: <http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016_.pdf>. Acesso em: 04.05.2017.

ROTHGIESSER, Tanya. Quem é socialmente responsável? **Revista eletrônica ResponsabilidadeSocial.com.** V. 35, maio. 2006. Disponível em: < http://www.responsabilidadesocial.com/edicoes/35/>. Acesso em: 19.04.2017.

SCHOMMER, Paula Chies. Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado. **O&S Organizações e Sociedade.** Salvador, v. 7, n. 19, setembro/dezembro. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v7n19/10.pdf>. Acesso em: 19.04.2017.

SOUSA, Marisa Jacomini de. **A responsabilidade social de empresas privadas como novo elemento na dinâmica democrática do Brasil.** Brasília, 2010. Monografia (Especialização em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais). Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://secretariadegoverno.gov.br/.arquivos/monografias/Marisa%20Jacomini%20de%20Sousa.pdf>. Acesso em: 25.04.2017.

TENÓRIO, Fernando G. et al. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.