



RESPONSABILIDADE SOCIAL: ORGANIZAÇÕES E IMPACTO SOCIAL

Rubia Mara da Silva AIPP¹

RESUMO: A responsabilidade social representa a forma de pensar e agir com ética nas relações existentes. Embora se encontre relacionada às organizações, a prática pode estar associada de forma direta a uma ação, realizada tanto por pessoas jurídicas como pessoas físicas, que tenham como finalidade oferecer uma contribuição para uma sociedade mais justa e igual. Assim, toda pessoa pode e deve praticar ações que busquem o bem-estar comum e pensem no próximo. A ideia de responsabilidade é que a pessoa, física ou jurídica, se tem a responsabilidade, é porque possui o poder de agir. Seja no ambiente profissional ou em uma atividade individual, pode-se contribuir com os outros, aprimorando as relações sociais com determinado grupo. Atualmente, nota-se a importância da responsabilidade social para o desenvolvimento de uma sociedade, visto que por meio desta, organizações e pessoas físicas assumirão responsabilidades de suas ações em âmbito social, desde sua influência no meio ambiental, na vida das demais pessoas e a superação de questões sociais. O presente artigo tem como objetivo, através de uma revisão bibliográfica, analisar a responsabilidade civil no que se refere às organizações, instituições, inclusão e diversidade. Pode-se concluir que a responsabilidade social representa um tema de grande relevância para a construção e/ou manutenção de uma sociedade justa e igualitária, que compreenda e respeite cada indivíduo e suas particularidades.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Organizações. Impacto Social.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social nas organizações vem ganhando destaque no ambiente social e econômico do Brasil e do mundo, tendo atenção de diversas partes, como reguladores e investidores. Por se tratar de um tema com grande visibilidade nas últimas décadas, as organizações sofrem uma pressão das partes interessadas para terem ações sociais e ambientais responsáveis.

Segundo Degenhardt et al. (2017), este compromisso voluntário diante da responsabilidade social pode gerar benefícios a longo prazo, tornando-se questões importantes para o ambiente organizacional.

¹ Discente do 4º ano do curso de Gestão Comercial do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Aipprubia107@gmail.com

A responsabilidade social nas organizações representa um comprometimento contínuo por parte dos empresários em aplicar um comportamento ético, contribuindo para o desenvolvimento econômico e desenvolvendo-se de forma simultânea na qualidade de vida de seus colaboradores, da comunidade e de toda a sociedade. Pode-se ter como exemplo a gestão de ações que atenuam as necessidades das pessoas.

Nos dias de hoje, a responsabilidade social nas organizações vai além das definições passadas, visto que abrange as mais distintas funções dentro de uma empresa, impactando direta ou indiretamente a vida das pessoas. Existem várias vertentes que uma organização pode seguir ao abordar o tema responsabilidade social, como ética, busca por um negócio sustentável, equiparação da desigualdade social, saúde, inclusão e diversidade, entre outros.

Degenhardt et al. (2017) destacam que as organizações que utilizam e se preocupam com a responsabilidade social, se apresentam como boas empresas, que pensam no próximo. Estas empresas que possuem resultados satisfatórios com relação aos esforços sociais e ambientais teriam incentivos para incluir tais informações em seus relatórios, enquanto a falta de informação poderia representar um risco ambiental e vistos regulatórios no futuro.

“Empresas que divulgam informações sociais e ambientais em seus relatórios, experimentam uma reação positiva de mercado de capitais” (DEGENHARDT et al. 2017, p. 122).

Destaca-se que as ações e também a busca pela responsabilidade social pode ser executada tanto nos ambientes organizacionais como no ecossistema externo. A responsabilidade social se encontra relacionada de forma direta à sustentabilidade de longo prazo.

Freguete et al. (2015) explicam que variadas são as motivações para uma gestão direcionada para a responsabilidade social, pois para determinados gestores, recursos para finalidades sociais podem funcionar como estratégia, para que as organizações alcancem vantagens competitivas e também a sustentabilidade nos negócios.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a responsabilidade social nas organizações e seu impacto social. Como objetivos específicos, destacam-se apresentar o conceito de responsabilidade social, analisar a responsabilidade e por fim o impacto social no que se refere à responsabilidade social.

A metodologia utilizada para a elaboração do estudo se trata de uma pesquisa qualitativa, através de uma revisão bibliográfica com buscas em sites, livros, artigos científicos e revistas especializadas sobre o tema, utilizando palavras-chave como responsabilidade social, organização, diversidade, inclusão, sociedade, entre demais palavras pertinentes ao tema que contribuíram de forma direta para a construção do estudo.

A revisão bibliográfica consiste em um conjunto de elementos que possibilitam a identificação no todo ou em parte, de documentos impressos ou registrados em diversos tipos de materiais, compostas de elementos essenciais e complementares.

Os elementos essenciais são aqueles fundamentais para a identificação de publicações mencionadas em qualquer trabalho e os elementos complementares representam os opcionais, que juntamente com os essenciais, permitem uma caracterização satisfatória de publicações referenciadas. Assim, a referência bibliográfica é uma análise meticulosa de obras sobre determinado tema.

Dessa forma, pode-se afirmar que a revisão bibliográfica representa uma revisão de pesquisas e discussões de autores sobre o assunto abordado, isto é, a contribuição das teorias de demais autores para a construção de um estudo. É representada por uma análise meticulosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Responsabilidade Social

A responsabilidade social evolui gradativamente, por conta do processo de globalização que o mundo atravessa atualmente, juntamente com as novas tecnologias e com o mercado a cada dia mais competitivo. Assim, a consciência por parte das organizações de que algo deve ser feito sobre tal questão, por meio de novos posicionamentos, faz com que medidas sejam elaboradas e efetuadas para que a responsabilidade social se torne uma realidade dentro das organizações.

Este fato ocorre através das expectativas dos clientes, assim como o nível de exigência no que se refere à qualidade, visto que investimentos em estudos e desenvolvimento se tornaram essenciais, seja para o surgimento das novas

tecnologias, seja para atenuar a preocupação com o desempenho social de uma organização.

De acordo com Mello Neto (1999), no Brasil, os investimentos na área social foram inspirados nos modelos dos Estados Unidos, no qual possuem uma abordagem mais abrangente, tendo como foco o apoio das organizações no desenvolvimento da comunidade onde atua.

A partir da década de 1980, por meio do sociólogo Herbert de Souza e a divulgação do projeto “Ação da cidadania contra a fome e a miséria pela vida”, a questão responsabilidade social passou a ser conhecida. Destaca-se que este projeto só passou a ser aplicado de forma intensa no início da década de 1990, diante do surgimento dos investimentos iniciais mais relevantes, através das organizações que atuam no país.

Tal fato ocorreu por conta das organizações não governamentais – ONG e institutos de pesquisa que apresentaram a realidade da sociedade brasileira, com suas carências e desigualdades sociais, fazendo que houvesse a consciência através dos empresários, dando uma importância real sobre a responsabilidade social. Juntamente, surgiram normas e padrões relacionados ao assunto, como as normas AS 8000, no que se refere às relações de trabalho e AA 1000, sobre o diálogo com partes interessadas, que ganharam uma significativa aceitação.

De acordo com Palácios e Mera (2003):

- Norma AS 8000: certifica organizações socialmente responsáveis com preocupações direcionadas para o bem-estar e para condições no local de trabalho;
- Norma AA 1000 – ocorre do processo de evolução do balanço social da Europa, auditoria social e informes éticos, objetivando assim a verificação da veracidade do padrão estabelecido, visto que se propõe a representar um mecanismo que amplia a qualidade da contabilidade, auditoria e de relatórios étnicos-sociais, além da qualificação de produtos e de serviços.

No cenário mundial nota-se o processar de diversas modificações de ordem política, econômica, cultural e social que se adaptam aos novos modelos de relações entre mercados e instituições, sociedade e organizações. No cenário das atuais tendências de relacionamento, averigüe-se a aproximação dos interesses das

empresas e os da sociedade em proceder inúmeros esforços para o cumprimento das finalidades compartilhadas.

De acordo com Bicalho (2003), os primeiros estudos que tratam da responsabilidade social tiveram início na década de 1950, nos Estados Unidos e na década de 1960, na Europa. As manifestações preliminares sobre o assunto se originaram em trabalhos de Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clark (1916). Contudo, estas manifestações não tiveram apoio, sendo consideradas de cunho socialista. Segundo Bicalho (2003), no ano de 1953, com o livro *Social Responsibilities of the Businessmen*, de Howard Bowen, que o assunto teve sua devida atenção e ganhou espaço. Na década de 1970, nasceram associações de profissionais com interesse em pesquisar o assunto, como American Accounting Association e American Institute of Certified Public Accountants. Após este momento a responsabilidade social deixa de ser somente uma curiosidade e se modifica para um novo campo de estudo. Se revela fator decisivo para o desenvolvimento e crescimento das organizações.

Segundo Montañó (2002), na década de 1990, momento que as premissas sobre a questão da Responsabilidade Social se revelaram, no país, a referência foi a realização da ECO-92, na cidade do Rio de Janeiro. Diversos representantes se acautelaram, apresentando que essa preocupação ambiental seria apenas mais uma bolha, uma moda no ambiente mercadológico, cuja evidência seria apenas uma promessa. Posteriormente, a responsabilidade social se configurou com a transformação ideológica da sociedade civil.

Após esse momento, diversas coisas mudaram. Os empresários passaram a integrar o conceito de responsabilidade social e favoreceram-no de sentido, visto que a realidade se apresentava de maneira categórica. “O combate à pobreza e à miséria, bem como à degradação humana e ambiental” (MELO NETO; FROES, 2002) se transformam na finalidade das organizações e o foco de ações encaradas como transformadoras e necessárias.

Contudo, a responsabilidade social foi indagada, marcada pela corrente da prática intrínseca do lucro adquirido nos ganhos de imagem e expansão do mercado consumidor, visto que no país, de forma cultural, o lucro é encarado com desconfiança. Dessa forma, a responsabilidade social serve para diminuir a desigualdade social e para esconder os duvidosos interesses das empresas. Assim

a responsabilidade social passa a ser vista como um diferencial competitivo de gerenciamento complexo.

De acordo com a Fundação Dom Cabral

a otimização do todo é maior do que a soma e a otimização das partes. Não existem ilhas de excelência que, sozinhas, resistam à erosão do tempo e de uma circunvizinhança imprópria e não competitiva. Portanto, ajudar na melhoria de todos os parceiros, aí incidida a comunidade, é fundamental para o sucesso das organizações.

De acordo com Almeida (2007), a resistência dos empreendimentos, sendo o objetivo principal dos esforços para alcançar a sustentabilidade nas organizações, passa pela reversão do quadro de pobreza presente atualmente. A visão empresarial de longo prazo deve se interessar pela atenuação da desigualdade. A falta de capacidade do capitalismo de diminuir a pobreza pode significar falência social e empresarial. O processo de diminuição da desigualdade é um dos mais interessantes e desafiadores temas para os empreendimentos do setor privado.

Dentro deste cenário, acontece uma paradigmática transformação: de diferencial competitivo e tendência a ser notada com cautela, a responsabilidade social torna-se um pré-requisito e as organizações atingem a consciência de que através de sua aplicação não podem mais apenas conquistar o mercado ou serem listadas como uma empresa a se trabalhar.

Segundo Tachizawa e Garrett (2008), as empresas se descobrem capazes de criar riquezas para seus investidores, criar benefícios à sociedade e cuidar da dignidade de seu corpo funcional, tudo isso inserido em modelo de gestão onde o lucro é um impulsor relevante. Nota-se um natural aprofundamento do conceito de responsabilidade social corporativa, visto que a esta exigirá das empresas um desenvolvimento de suas atividades econômicas, de maneira a amenizar os impactos de sua atuação.

A responsabilidade social corporativa é o conjunto de ações que beneficiam a sociedade e as corporações que são tomadas pelas organizações, considerando a economia, educação, meio ambiente, saúde, transporte, moradia e governo. Essas ações geram programas sociais, levando benefícios entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos colaboradores, quanto da sua atuação da organização e da própria população.

A responsabilidade social empresarial é a gestão ética e transparente que tem a sustentabilidade como sua parte interessada, minimizando os impactos negativos no meio ambiente e na comunidade. Ética e transparência, quando alinhadas, consideram suas partes interessadas, criando um canal de diálogo.

O crescimento da popularidade do consumo ético nos últimos anos está ligado ao crescimento da responsabilidade social. Consumidores cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais alteram suas decisões de consumo do cotidiano e, dessa forma, tomam decisões de compra em que o fator decisivo é a preocupação ética e ambiental.

A ética é um relevante fator na garantia da competitividade das organizações. A responsabilidade social e a ética movimentam um grande número de empresas, mostrando ser o caminho para a sustentabilidade, para o sucesso empresarial e a edificação de uma sociedade justa e desenvolvida.

Bicalho (2003) destaca que a responsabilidade social empresarial é um dos novos fenômenos de mercado proveniente da globalização da economia. Ao longo dos ciclos históricos, tem-se a empresa direcionada sucessivamente para o produto, mercado e depois o cliente.

Para Carroll (1999), conforme as organizações buscam se desenvolver por meio da globalização, encontram novos desafios que determinam limites ao seu desenvolvimento e lucros potenciais. As regulamentações governamentais, tarifas, restrições e normas ambientais diferentes do que forma a “exploração do trabalho”, são problemas que geram altos custos às empresas.

Segundo Carroll (1999), as organizações multinacionais são pressionadas pela concorrência global não somente para analisar seus métodos de trabalho, mas de toda sua cadeia de produção, a partir de uma perspectiva de responsabilidade social empresarial.

2.2 Sustentabilidade

A sustentabilidade pode ser caracterizada como um processo que possibilita a sua continuidade, por um prazo indeterminado. Este conceito se tornou um princípio no qual a utilização dos recursos naturais para a satisfação das necessidades não deve comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações.

Sustentabilidade pode ser determinada como a capacidade da pessoa em interagir com o planeta, preservando o meio ambiente e os recursos naturais. Tem seu conceito complexo, visto que compreende um grupo de variáveis não dependentes, porém, pode-se dizer que deve ter a capacidade de integrar as questões sociais, energéticas, econômicas e ambientais.

Sobre essas questões, de acordo com Almeida (2007), pode ser entendida da seguinte forma:

- a) Questão Social: respeito ao ser humano, para que possa respeitar de forma igual a natureza. Na visão do ser humano, é a parte mais importante do meio ambiente;
- b) Questão Energética: Essencial para o desenvolvimento da economia.
- c) Questão ambiental: Com a degradação do meio ambiente, o ser humano diminui sua expectativa de vida, não há desenvolvimento na economia e se torna insustentável o futuro.

O conceito de sustentabilidade se aplica desde um único empreendimento, pequena comunidade e até todo o planeta. Para que um empreendimento humano seja sustentável, é necessário que seja:

- Ecologicamente correto;
- Economicamente viável;
- Socialmente justo;
- Culturalmente diverso.

De acordo com Almeida (2007), “operar na sustentabilidade implica atuar em um mundo tripolar, em que o poder tende a se repartir, de maneira cada vez mais equilibrada, entre governos, empresas e organizações da sociedade civil”, solicitando um modelo novo de governança, relevante ponto de partida para o entendimento dos desafios dessa nova dinâmica.

O principal pensamento é integrar os níveis da vida social, ou seja, integrar entre a exploração de recursos naturais, o desenvolvimento tecnológico e a transformação social. Sua relevância está no fato de que o desenvolvimento não

deve comprometer o ambiente, transmitindo-se às futuras gerações as consequências da sua inadequada aplicação ou a irresponsabilidade.

A consciência atual influencia a inclusão do assunto nos debates públicos e do Brasil e do mundo, visto que esta discussão passou a ter um caráter multidimensional, não se desvinculando das dimensões políticas, econômicas e sociais a ela atreladas (MAGALHÃES et al., 2005).

Dessa forma, se compreende que a sustentabilidade envolve uma revisão das práticas empresariais, repensando os valores e missão da organização, conduzindo a uma conduta crítica e a procura de sua legitimidade enquanto empresa. Ao restringir suas condutas em favor da sustentabilidade em suas dimensões ecológicas, qualidade ambiental, social e econômica, ou seja, a rentabilidade, as organizações pretenderiam a diminuição dos riscos e incertezas. Se o que busca é o equilíbrio de interesses por natureza, a comunicação seria papel significativo neste processo.

O conceito de sustentabilidade, sobre o argumento da eficiência na utilização dos recursos do planeta e reconhecendo que seria a utilização consciente de recursos escassos, provoca a necessidade da comunicação agir na divulgação do diálogo, abrindo canais adequados e eficazes para a interlocução entre empresa e sociedade. Baseada em atributos como ética e transparência, a sustentabilidade não deve dispensar a comunicação. A sustentabilidade é vista como uma necessidade que as organizações precisam considerar, caso sua finalidade seja sobreviver neste ambiente em que compromissos sociais são reais.

Segundo Tachizawa e Garret (2008), tecnologias limpas, projetos de desenvolvimento sustentável, gestão de resíduos sólidos industriais e reciclagem de materiais se transformaram nos últimos anos no foco principal de negócios das organizações. Outro nicho rentável do mercado ambiental é o reaproveitamento de resíduos industriais.

Destaca-se que para as organizações que causam relevantes impactos ambientais, a preocupação com a sustentabilidade tem a tendência de ser maior, até mesmo em face da preocupação com a interferência de seus clientes e públicos estratégicos. Organizações de baixo impacto ambiental, como prestadores de serviços, possuem preocupação relativamente baixa sobre o tema. Contudo, nota-se que existe uma desconcentração quando se observa o movimento das empresas rumo à aplicação das práticas sustentáveis. Pode-se indicar, dessa forma, que a

sociedade possui entendimento quando o assunto são práticas que chegaram e vão se sustentar. Segundo Almeida (2007), a transparência, compreendida como revelação de informações políticas, práticas e resultados, é destacada como regra nesse modelo de negócio que une credibilidade e competitividade.

A utilização do termo sustentabilidade se difundiu de forma rápida, inserindo-se ao vocabulário politicamente correto das organizações, meios de comunicação, organizações da sociedade civil, alcançando nível de unanimidade mundial. Porém, a abordagem do combate às causas da insustentabilidade não avança no mesmo ritmo, mesmo estimulando a produção de previsões não agradáveis sobre o futuro e propagar as discussões sobre soluções e propostas em conflitos. Desta forma, como ocorria antes da década de 1990, o desenvolvimento dos países ainda possui o crescimento econômico como principal indicador.

Normalmente as companhias possuem uma estratégia econômica e uma estratégia de responsabilidade social, e o que elas devem ter é somente uma estratégia. Uma consciência sustentável, por parte das organizações, pode significar uma vantagem competitiva, se for integrada a uma estratégia única da organização. A ideia da sustentabilidade, como estratégia de aquisição de vantagem competitiva, por parte das empresas, é refletida, de forma expressamente declarada, na elaboração do que as empresas classificam como 'Relatório de Sustentabilidade (PORTER, 2005).

O conceito de sustentabilidade está ligado diretamente com o conceito da responsabilidade social das empresas. A ideia de sustentabilidade conquista vantagens competitivas, permitindo o crescimento de alguns mercados, como a energia, com o surgimento das energias renováveis.

2.3 Impacto Social

A diversidade humana, de acordo com Barros (2013), não apenas é parte constituinte de qualquer sociedade, como também, a depender de como as sociedades se organizam, algumas expressões da diversidade podem resultar em fenômenos de desigualdade.

Em sociedades com valores democráticos, dispor de mecanismos institucionais para proteger as diversidades implica definir quais diversidades devem ser protegidas e como protegê-las. Quando se trata de valorizar a igualdade entre os indivíduos, o debate sobre a igualdade recai na questão: igualdade de quê? (SEN, 2001, p. 14).

Como afirma Robert Castel, o trabalho não é uma simples técnica de produção, mas um suporte privilegiado de inscrição na estrutura social, onde existe forte correlação entre o lugar ocupado na divisão social do trabalho e a participação nas redes de sociabilidade e nos sistemas de proteção que protegem um indivíduo diante dos acasos da existência.

A sustentabilidade pressupõe múltiplos conjuntos de forças sociais, econômicas e políticas articuladas de forma a obter melhorias simultâneas: no equilíbrio da distribuição da renda, no padrão de qualidade de vida das populações, no acesso aos direitos civis e aos serviços públicos para os cidadãos, na garantia de preservação e de efetivas condições de reprodução dos recursos naturais (Comini, 2016).

Quando se amplia a noção de capital, abrangendo os diversos tipos de ativos que constituem o patrimônio de um povo, ressalta a observação de que a abrangência e a complexidade da proposição do desenvolvimento sustentável demandam um pré-requisito essencial: o acesso da sociedade às condições plenas de participação e aos meios de comunicação e intercâmbio (OSTROM, 1999).

De acordo com Comini (2016), as perspectivas do desenvolvimento sustentável orientam-se, portanto, para assegurar, prioritariamente, a qualidade de vida das pessoas, a preservação dos recursos naturais para as futuras gerações, bem como a justiça social na distribuição e na fruição dos bens criados pela humanidade.

Dentro do contexto de negócios de impacto social, tem-se os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pelas Organizações da Nações Unidas (ONU), que se encontram relacionados com a Agenda 2030 no Brasil.

Os ODS são cada vez mais abordados nas campanhas institucionais das empresas e instituições, mas ainda falta levar o seu conteúdo para a sociedade e educar o público geral sobre a importância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e que para cumpri-los é preciso, também, das iniciativas individuais e coletivas da sociedade.

No contexto do desenvolvimento sustentável, emerge um novo tipo de organização, que combina dois objetivos anteriormente vistos como incompatíveis: sustentabilidade financeira e geração de valor social (Teodósio & Comini, 2012; Moura, 2011; Wilson & Post, 2013).

Os negócios com impacto social, diferentemente do modelo de negócios tradicional cujo objetivo principal é criar valor econômico para os acionistas, priorizam a geração de valor social em detrimento da criação de valor econômico, sendo essa uma condição somente para assegurar a viabilidade econômica do negócio.

Ao analisar as diferentes definições de negócios sociais propostas na literatura internacional, desde as utilizadas por organizações aceleradoras de negócios sociais (organizações que tem como objetivo facilitar e acelerar o amadurecimento e consolidação de empreendimentos sociais) até as propostas por investidores em negócios sociais/inclusivos (instituições que alocam recursos nacionais ou internacionais de indivíduos ou de corporações para investir em negócios cujo objetivo seja a solução de problemas sociais), é possível traçar uma régua que possibilita visualizar definições que estão mais próximas da lógica de mercado e outras em que há predominância da lógica social (Comini, 2016).

De acordo com a definição da rede de pesquisadores Emergence of Social Enterprise in Europe (EMES) as empresas sociais são organizações com o objetivo explícito de beneficiar a comunidade. Iniciadas por um grupo de cidadãos, o interesse material dos investidores capitalistas nessas organizações é sujeito a limites (EMES, 2016).

Segundo Márquez, Reficco e Berger (2009), não basta que um negócio social seja autossustentável e rentável, é essencial que o empreendimento gere benefícios socioambientais e transforme as condições de vida de uma determinada população.

Os negócios de impacto social têm algumas particularidades que os diferenciam em relação a elementos como os (1) produtos ou serviços ofertados, (2) os clientes e (3) a estrutura de lucros. A Figura 2 apresenta a taxonomia proposta baseada nesses três elementos, os quais também emergem para compor o modelo a ser proposto.

Figura 2: Taxonomia dos negócios com impacto social

| Negócios com impacto social | | | |
|-----------------------------|--|--|--|
| | <i>Base of the pyramid</i> | Negócio social | Negócio inclusivo |
| Produtos ou serviços | Qualquer produto ou serviço para venda direta a população de baixa renda. | Que solucionem problemas ligados a pobreza (educação, saúde, habitação ou serviços financeiros), ao meio ambiente e aos portadores de necessidades especiais. | Qualquer produto ou serviço, desde que inclua a população de baixa renda no processo de produção, fornecimento ou distribuição. |
| Clientes | Exclusivamente para pessoas de baixa renda. | Preferencialmente pessoas de baixa renda. | Qualquer cliente: consumidores finais de qualquer classe social, ou ainda empresas que adquirem os produtos/ serviços. |
| Estrutura de lucros | Visa lucros, há distribuição de dividendos. | Não visa lucros. | Visa lucros, há distribuição de dividendos. |
| Exemplo | Empresa de grande porte que desenvolve um novo produto para venda, destinado a pessoas de baixa renda. Um exemplo é a Coca-Cola vendida a R\$1,00. | <i>Joint-venture</i> da Gramen Danone – grandes empresas investem dinheiro e conhecimento no processo de fabricação de iogurtes. O produto possui alto teor de nutrientes (benefício às crianças desnutridas) e é vendido a população de baixa renda por um preço acessível. | Empresa que compra a matéria prima de pessoas de baixa renda (alface). Os funcionários que limpam, embalam e distribuem o produto são pessoas da comunidade carente, logo os benefícios sociais gerados são emprego e renda aos produtores e distribuidores. |

Fonte: Petrini et al (2016).

De acordo com Comini (2016), os negócios sociais possibilitam inserir a população do segmento de baixa renda e minorias no mercado formal e tem como preocupação a melhoria das condições de vida desta população e/ou a conservação da biodiversidade.

3 CONCLUSÃO

Muito se debate sobre a questão do meio ambiente, visto que uma maior conscientização relacionada à preservação do planeta se tornou essencial nos últimos anos. O mundo inteiro foi chamado a se conscientizar da necessidade de repensar as relações de convivência entre o homem e a natureza, entre pobres e ricos, e de lutar pela sobrevivência do planeta. É correto afirmar que tanto a correlação crescente entre mercados, organizações e indivíduos, quanto a globalização da informação possibilitaram um crescimento da consciência coletiva, o que resultou no surgimento de uma pessoa cada vez mais consciente de sua responsabilidade como sujeito social.

Este, reconhece sua posição, sabe das consequências de suas escolhas sobre as decisões organizacionais e não hesita em fazer que lhe ouçam e dessa

forma fazer valer os seus direitos. Sendo assim, as organizações passaram a repensar suas estratégias de atuação e modificassem a direção de seus interesses empresariais.

Os temas responsabilidade social, impacto social e sustentabilidade ganharam notoriedade em estudos de diversas áreas, como Arquitetura, Engenharia, Enfermagem, Medicina e também na área de Comunicação, pelo seu campo de interação com demais conceitos estratégicos relacionados ao mundo corporativo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade – uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BARROS, G. D. dá S. **As meninas de Helena: deficiência intelectual, inclusão e mercado de trabalho em São Luís**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013.

BICALHO, Aline. 2003. **Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades**. São Paulo : Editora Peirópolis, 2003. p. 364. —. 2003. Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades. São Paulo: Editora Peirópolis, 2003.

CARROLL, Archie B. 1999. **Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct**. s.l.: Business & Society., 1999. Revista Ambiente Hospitalar, ano 1, n. 1, dez. 2006.

CASTELL, Robert. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. Petrópolis: Vozes. 1998.

COMINI, G. M. **Negócios Sociais E Inovação Social: Um Retrato De Experiências Brasileiras**. Tese Livre-Docência Em Administração., 166, 2016.

DEGENHART, Larissa; MAZZUCO, Miriam; KLANN, Roberto. **Relevância das informações contábeis e a responsabilidade social corporativa de empresas brasileiras**. Revista Base da UNISINOS, Volume 14. 2017.
EMES. **EMES**. Disponível em: <<http://emes.net/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

FREGUETE, L; NOSSA, V; FUNCHAL, B. **Responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro das empresas brasileiras na crise de 2008**. Revista de Administração Contemporânea. Volume 19. 2015.

MAGALHÃES, O.A.V.; MILANI, C.R.S.; SANTOS, T. da C.S.S.; AGUIAR, V.M. de; ALVES, D.G... **(Re)Definindo a sustentabilidade no âmbito da gestão social: reflexões a partir de duas práticas sociais.** In: EnANPAD, 29, 2005.

MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. Negocios Inclusivos en América Latina. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 5, p. 28–38, 2009.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresária.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social.** São Paulo: Cortez, 2002.

OSTROM, E. Coping with tragedies of the commons. *Annual Review of Political Science*, v. 2, n. June, p. 493–535, 1999.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. Modelo de negócios com impacto social. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 2016 (In Portuguese)

PORTER, Michael. **The Natural Advantage of Nations: Business Opportunities, Innovation and Governance in the 21st Century.** Hardback: Earthscan/James&James, 2005.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy; GARRETT, Alexandre. **Indicador de desenvolvimento humano organizacional: novas dimensões da cultura corporativa.** São Paulo: Editora de Cultura, 2008.

TEODÓSIO, A. S., & COMINI, G. Inclusive business and poverty: Prospects in the Brazilian context. **RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 47(3), 410-421, 2012.

WILSON, F., & POST, J. E. Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. **Small Business Economics**, 40(3), 715-737, 2013.