

## **PERCEPÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL: um estudo na empresa C&A Modas Shopping Midway**

Andreza Carla Câmara Silva Moura<sup>1</sup>

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Responsabilidade Social é uma estratégia empreendedora que transforma uma organização, tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, humana e ética. Apesar da incorporação dessa ideia aos negócios ser relativamente recente, ela tem afetado profundamente o comportamento das empresas nos últimos anos. Com isso, esse tema a cada dia torna-se mais debatido tanto no meio empresarial como acadêmico, passando a ser em alguns casos um referencial de excelência para o mundo dos negócios. Investigar se as ações de responsabilidade social, desenvolvidas pela empresa C&A MODAS, sensibilizam o colaborador interno e como ele participa dessas ações. A pesquisa possui caráter quantitativo, realizada com uma amostra (n=47) de 120 funcionários segundo dados da empresa da C&A MODAS - loja Midway, selecionados de forma aleatória através de sorteio simples, o que equivale uma amostra representativa de 39,1% do total. Os dados foram coletados por meio de questionários, sendo posteriormente submetidos à análise. Nota-se que apesar do alto percentual positivo de informação e participação, ainda existem colaboradores que não estão envolvidos (n=53,2%) diretamente nas ações de responsabilidade social, o que pode ser atribuído ao alto índice de rotatividade na empresa. Sugere-se que a organização invista mais na fidelização dos funcionários para que desta maneira os mesmos se engajem nas ações desenvolvidas pela empresa.

**Palavras-chaves:** Organização. Responsabilidade social. Sustentabilidade.

### **PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY: a study in the company C&A fashions shopping midway**

### **ABSTRACT**

Social responsibility is an entrepreneurial strategy that transforms an organization, making it competitive, dynamic, transparent, humane and ethical. Despite the incorporation of this idea to business been relatively recent, it has deeply affected the

---

<sup>1</sup> Aluna do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN do MBA Gestão Estratégica de Pessoas.

<sup>2</sup> Orientador do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN.

companies' behavior in recent years. Thus, this issue has been more discussed in both business and academic environment, becoming in some cases a benchmark for the business world. To investigate whether the actions of social responsibility, developed by Fashion C&A, sensitize the collaborator and how it participates in these actions. The research has a quantitative nature, performed with a randomly selected sample (n=47) of 120 employees of Fashion it is company data C&A store – located in the Midway Mall. The data were collected through questionnaires and subjected to analysis, which is equivalent to a representative sample of 39,1% of the total. Note that despite the high positive percentage of information and participation, there are still employees who are not involved (n=53.2%) directly in the actions of social responsibility, which can be attributed to the high turnover in the company. It is suggested that the organization should invest more in the employees' loyalty and this way they engage in the activities developed by the company.

**Keywords:** Organization. Social responsibility. Sustainability.

## 1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade Social é uma estratégia empreendedora que transforma a organização, tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, humana e ética. Assim sendo, sua imagem se solidifica e aprimora-se, tendo como consequência o retorno financeiro e a lucratividade.

A ideia de responsabilidade social incorporada aos negócios é relativamente recente, e foi colocada em prática a partir da metade do século XX. Com isso, as empresas iniciaram um processo de mudança em seu gerenciamento, e também diante de tantas alterações ocorridas na sociedade mundial nos aspectos político, econômico, tecnológico, ambiental e social.

Estas transformações têm afetado profundamente o comportamento das empresas nos últimos anos, que até então visavam à pura e exclusiva maximização do lucro, de forma que outros aspectos de gestão passaram a ser divulgados, além dos econômicos e financeiros.

Uma dessas dimensões é a responsabilidade social, que no passado tinha seu conceito ligado à filantropia. Esta, por sua vez, tem como base os princípios da caridade e amor à comunidade, e se constitui na relação compromissada da empresa com a sociedade, o que amplia seu significado e abrange todas as relações da empresa.

Portanto a Responsabilidade Social passa a ser um fator indispensável para empresas que queiram garantir não apenas a sobrevivência, mas principalmente

manter-se competitivas no mercado.

A C&A MODAS é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo. De origem holandesa, foi fundada em 1841 pelos irmãos Clementes e August, cuja união das iniciais de seus nomes resultou na marca C&A.

A C&A tem como missão e valores ao longo de seus 165 anos, acreditando ser fundamental conduzir a empresa baseada em princípios éticos e morais. A responsabilidade social e a transparência, presentes na forma de atuar, foram, a todo o momento, compartilhadas com o público com que a empresa se relacionou nesse período: funcionários, fornecedores, clientes e a comunidade.

Para monitorar a empresa, C&A desenvolveu uma metodologia de acompanhamento das suas ações, realizando pesquisas de satisfação com clientes, funcionários e fornecedores.

A loja onde foi realizada a pesquisada se encontra localizada no shopping Midway Mall na Avenida Bernardo Vieira, 3775 - Loja 111, piso L1 - Tirol – Natal. Foi inaugurada no dia 27 de Abril de 2005 e conta hoje com um quadro de 137 funcionários.

A globalização trouxe o agravamento das desigualdades sociais, mas também o crescimento da responsabilidade social no Brasil. A necessidade das empresas exportarem para países desenvolvidos, que muitas vezes exigem que a empresa exportadora seja responsável socialmente e cumpra os direitos humanos, é um dos motivos que tem impulsionado esse crescimento.

A Responsabilidade Social Empresarial tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos, depois o fator primordial estava centrado na qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje o que passa a ser essencial para as empresas é a questão da Responsabilidade Social, tendo como foco principal a relação entre empresa, seus colaboradores, meio ambiente, e com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam.

A decisão da empresa de participar mais interessantes das ações inerentes ao conceito de Responsabilidade Social, que influem diretamente na redução dos possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exercem, é uma opção cada vez mais levada a sério, principalmente por aquelas que querem atrelar a própria marca a uma imagem ética, pois a marca é o maior patrimônio que uma empresa pode possuir.

De acordo com o site da C&A Modas ela foi a primeira empresa de varejo de moda no Brasil desde 2009 a produzir relatório de sustentabilidade baseado em diretrizes global Reporting initiative (GRI). Adotaram esta prática de transparência junto ao público com evidência do compromisso com a moda responsável. Onde o fator responsabilidade social atuam em vários seguimentos como:

Utilizam na maioria das Lojas, equipamentos de ar-condicionado com condensação a ar. Em algumas Lojas, tem um sistema que reduz o consumo de água utilizado nas torneiras e descargas. Há algumas Lojas que possuem aproveitamento da água das chuvas.

Promovem a coleta seletiva nos escritórios e nos centros de distribuições, distribuindo coletores para a separação de papel, plástico, metal, resíduo orgânico. Todos os funcionários do Escritório Central receberam canecas, como alternativa ao uso de copos plásticos descartáveis. Outra ação foi a substituição do papel branco pelo reciclado, valorizando os produtos que retornam à cadeia produtiva. Além disso, nas lojas, os cabides são compostos por 12% de plástico reciclado, provenientes do próprio resíduo dos cabides da C&A.

Desde 2009 vendemos em todas as lojas do país, a preço de custo, sacolas retornáveis – as famosas ecobags. O objetivo é incentivar bons hábitos de compra e reduzir o consumo de sacolas plásticas.

Desde 2005, são oferecidos, gratuitamente nas lojas, caixas de presente feitas 100% de papel reciclado. Sacolas Plásticas uma iniciativa da C&A para ajudar na redução do impacto ambiental foi a substituição da sacola plástica tradicional por sacolas oxibiodegradáveis, que iniciam o processo de degradação a partir do 18º mês.

Foi instalado em todas as Lojas, controladores de demanda que regulam a demanda máxima de energia liberada e a hora de ligar e desligar o comando da iluminação normal e do ar condicionado são utilizadas lâmpadas mais econômicas.

O cuidado com o meio ambiente também é uma das preocupações da C&A. Em todas as lojas você encontra um coletor onde pode descartar pilhas, baterias e celulares de forma ambientalmente adequada, evitando que sejam jogados em aterros ou lixões comuns.

O instituto C&A é uma organização sem fins lucrativos de interesse público, que tem como foco promover e qualificar o processo de educação de crianças e adolescentes no Brasil. Atuando em projetos sociais realizados por outras

instituições que também atuem na educação de crianças e adolescentes. As ações são realizadas em cidades onde a C&A possui operações.

Diante desse contexto pretende-se responder o seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção objetivo geral e específico dos funcionários da C&A Modas têm pelas ações de Responsabilidade Social desenvolvida pela Empresa?

O trabalho tem como objetivo: Identificar as ações de Responsabilidade Social, desenvolvidas pela empresa C&A MODAS.

A importância dos benefícios trazidos pela Responsabilidade Social não é somente para própria empresa, mas para todos, seja colaborador ou gestor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL**

#### **2.1.1 Evolução da responsabilidade social**

Foi nos anos de 1950 a 1960 que começaram a surgir dúvidas a respeito da Responsabilidade Social vigente, ou seja, aquela onde era orientada pelos princípios da caridade e da custódia. Desde então a Responsabilidade Social da empresa vem sendo debatida e revisada. (KARKOTLI, 2006).

Em 1953, *Howard Bouwen* publica o estudo *Of The Businessman* onde é descrito com finalidades específicas sobre a Responsabilidade Social. Neste período o conceito de Responsabilidade Social estava ligado à concepção religiosa, contendo significados éticos e morais os quais os executivos tinham em sua filosofia. A partir desse momento o conceito de Responsabilidade Social Empresarial começa a passar da idéia de obrigação para incorporação das questões éticas, torna-se um conceito mais abrangente (DALLABRIDA, 2006).

Entretanto, no ano de 1960, nos Estados Unidos, a guerra do *vietnã* trouxe a insatisfação da população, incitando novas questões sobre a Responsabilidade Social Empresarial. A sociedade passou a não aceitar a participação americana no conflito e começou a fazer manifestações contra a utilização de armas bélicas fabricadas por norte-americanos, nocivas ao homem e ao meio ambiente (KARKOTLI, 2006).

Foi na década de 60 que a Responsabilidade Empresarial começou a ficar

mais forte nos EUA, movida por grupos da sociedade que possuíam a consciência em relação à responsabilidade das empresas em conservar o meio ambiente e os direitos dos consumidores, devido a novas demandas que foram aparecendo e às transformações econômicas que foram surgindo. Logo, o novo cenário econômico e social, necessitava de adoções de novas regras de conduta nas empresas, em todo o mundo, através dessas condutas éticas e com atitudes que possibilitassem a contribuição para enfrentar problemas sociais e fazer uma sociedade ecologicamente habitável para as novas gerações que iriam surgir, sendo mais justa e responsável do ponto de vista sócio- econômico (ALESSIO, 2008).

No período de 1970, em paralelo às discussões de sustentabilidade, o conceito de Responsabilidade Social foi se tornando cada vez mais abrangente. Essa ampliação diz respeito à junção de todos os conceitos de *stakeholders*, que são afetados pelas atividades das empresas (DALLABRIDA 2006).

Em 1998 foi criado o Instituto Ethos de Empresas Responsavelmente Sociais o qual começou a ser propagado de maneira mais ativa e efetiva estabelecendo um conceito inovador que acabou incorporando as dimensões de sustentabilidade e do desenvolvimento do ambiente social (DALLABRIDA 2006).

Hoje, boa parte dos consumidores acredita que os administradores, proprietários e dirigentes empresariais veem a Responsabilidade Social em prol tanto da sociedade como de seus funcionários (KARKOTLI, 2006).

## 2.2 CONCEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social pode assumir diferentes conceitos de acordo com o contexto em que ela se apresenta. Segundo o autor Karkotli (2006), há situações em que a responsabilidade social pode representar a ideia de obrigação, enquanto que em outras ocasiões pode significar contribuições de caridade, e ainda pode expressar um comportamento responsável no sentido ético. Entretanto a Responsabilidade Social das organizações está ligada às funções que ela exerce na sociedade, onde este compromisso fica evidenciado quando o consumidor cumpre seu papel dentro dela, procurando produtos e serviços que gerem melhorias para o meio ambiente e para comunidade, valorizando a cidadania, dando prioridade em adquirir produtos de uma empresa comprometida com a responsabilidade. Com isso a Responsabilidade Social revela que pode ser uma estratégia para potencializar o

lucro e o desenvolvimento das empresas, pois os consumidores vêm se mostrando cada vez mais conscientes.

Logo, o desenvolvimento e o programa com ênfase na Responsabilidade Social solicitam uma modificação expressiva na sua filosofia e na prática administrativa na maioria das empresas, sejam elas públicas ou privadas. Devendo ser incluso no projeto, desde o diagnóstico inicial da ocasião em que foi encontrada a organização, até sua presunção final em relação às atitudes a serem praticadas.

Dando continuidade às idéias de Karkotli (2006) através da implementação do crescimento das táticas da missão e visão, a empresa constitui o plano estratégico, com objetivos de curto, médio e longos prazos para que assim as ações internas empregadas venham a atingir os resultados que tanto são almejados.

Desta forma, acredita-se que as organizações passam a ter mudanças culturais e gerenciais, possibilitando que suas atuações e comportamentos transmitam da melhor forma a elaboração de técnicas e práticas de planejamento, controle e avaliação social, tanto no ambiente interno como externo da organização, identificando as ameaças e oportunidades.

Ashley (2002, p.6), por sua vez, conceitua Responsabilidade Social como:

O compromisso que uma organização deve ter para com uma sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo específico, atingindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e suas prestações de contas com ela.

Segundo Karkotli (2006) o conceito de Responsabilidade Social não está relacionado apenas com o de filantropia, ele passa a ter relações entre os stakeholders: clientes, fornecedores, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.

Já Friedman (1970) acha que a Responsabilidade Social pode atrapalhar e acabar minando o desempenho das atividades econômicas das empresas, porque os administradores passaram a atuar em um setor que não possuem autoridade legítima.

Diferentemente, Drucker (1981) pensa que a Responsabilidade Social estabelece objetivos sociais decidindo qual o seu papel diante da sociedade, onde o empreendedor é responsável por qual projeto vai realizar podendo ser uma grande oportunidade de investimento para empresa.

Reforçando esta defesa Ashley (2002) definem a Responsabilidade Social, como o compromisso que as empresas devem ter com a sociedade, em pronunciar através de atos e atitudes que os atinjam de forma positiva, amplamente, ou alguma comunidade, especificamente, atuando antecipada e coerentemente no que se refere o seu papel diante da sociedade e sua prestação de contas para com ela. A empresa nesse sentido encarrega-se das obrigações de caráter moral, além das fixadas em lei, mesmo que não seja direcionado ao seu tipo de atividade, mas podendo cooperar para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Deste modo, por uma visão ampla, Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que venha a contribuir para melhorar a qualidade de vida da população.

### **2.2.1 Diferenças entre responsabilidade social e filantropia**

Responsabilidade Social Corporativa é o comportamento ético e responsável sempre buscando qualidade ao estabelecer ligações com todos os *stakeholders*, junto com a administração estratégica da empresa, usando de ética para as dimensões econômicas, social e ambiental. A filantropia é a ação social externa da empresa que beneficia a comunidade, e dependente apenas da vontade do empresário, que faz doações para entidades assistenciais e filantrópicas. São medidas pontuais, geralmente materiais tendo como base os princípios da caridade e da custódia (KARKOTLI 2006).

De acordo com o autor Alessio (2008), a diferença existente entre filantropia e Responsabilidade Social, é que na primeira há o dever moral e sua ética é indiscutível, as suas ações são as doações para as classes menos favorecidas tentando assim resolver os problemas. Já a segunda busca estimular o desenvolvimento do cidadão aumentando a cidadania individual e coletiva.

Ao entender essa diferença pode-se observar que a filantropia se faz muito presente diante do movimento de responsabilidade nas organizações no Brasil, sendo compreensível em parte, pois o que ocorre é que grande parcela da população brasileira vive em condições de pobreza e extrema carência.

Nesse contexto, o intuito da filantropia empresarial é de possibilitar projetos sociais que são de interesses do setor público, sendo necessária a doação de recursos financeiros para desenvolvimento de projetos feitos pela própria empresa ou apoiando ONGs ou até mesmo se associando a outras organizações para

criações de institutos. Na atualidade, o que vem sendo debatido é que as organizações devem acompanhar os projetos e aperfeiçoar as ações, para que desta forma venha ter retorno frente aos investimentos realizados, não só em lucro financeiro para as organizações, mas impactando o projeto em sustentabilidade social (ALESSIO, 2008).

Com isso, as organizações estão direcionando seus trabalhos cada vez mais com uma visão social e empreendedora, com a postura de assumir a Responsabilidade Social com uma nova roupagem e não de forma filantrópica. Pode-se dizer que a cultura socialmente responsável está ligada à ética das empresas em suas ações, mas também a lucratividade. Os principais resultados a serem percebidos pelos empresários, é que as empresas não ajudam em proporção maior por falta de recursos, que poderiam ser mais estimulados pelo governo na forma de incentivos fiscais, redução da carga tributária e encargos sociais, impulsionando através de meios de comunicação em massa os benefícios que estas empresas estão prestando à sociedade em geral, reduzindo a burocracia governamental para a realização destas ações sociais e provendo parcerias com o governo e federação para que, desta maneira, os projetos apresentados possam ser cada vez mais eficazes (KARKOTLI 2006).

De acordo com Grajew (2000, p.77) afirma que:

[...] o conceito de responsabilidade social vem passando por transformações, afastando-se da mera filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas estatais, compreendendo formas de gestão empresarial que aplica princípios e valores a todas as práticas e políticas da empresa.

Segundo o Instituto Ethos (2006) não há leis que obriguem as empresas a serem socialmente responsáveis, mas agindo assim, proporciona resultados positivos tanto para a sociedade, como para a própria empresa, valorizando a imagem institucional e da marca, culminando na lealdade de seus clientes, sendo lembrado e fazendo com que priorizem seus produtos e serviços na hora da compra, podendo parecer apenas estratégia de marketing, mas não é só isso. Há a necessidade de a organização adotar cultura de Responsabilidade Social e investir nela, sem pensar apenas no retorno financeiro.

Logo a responsabilidade social enfatiza os negócios da empresa, trazendo

naturalmente lucro financeiro que pode ser de médio a longo prazo, proporcionando retorno para acionistas, funcionários, prestadores de serviço, consumidores, fornecedores, comunidade, governo e meio ambiente. Isso implica que a Responsabilidade Social empresarial necessita de planejamento e que todos da empresa estejam envolvidos, havendo acima de tudo compromisso ético ao incorporar em sua missão e ao disseminar para seus funcionários (INSTITUTO..., 2006).

O termo Responsabilidade Social vai ser modificado de acordo com a área de atuação do autor, como economia, marketing, ciências sociais e administração, onde cada um vai interpretar a Responsabilidade Social de modo particular. A Responsabilidade Social também reporta a questão filantrópica, dando a idéia que as pessoas não devem ser indiferentes uns dos outros, que os envolvidos tenham um maior entrosamento, sendo eficientes e participativos podendo realizar contribuições financeiras em algo mais dinâmico, contínuo, eficiente e participativo. Logo a diferença estabelecida entre filantropia corporativa e estratégia é que a segunda consegue obter uma melhor otimização dos recursos e uma melhor qualidade em suas ações (ALESSIO, 2008).

### **2.2.2 Ética na responsabilidade social, empresarial e administrativa**

Num mundo com uma crescente globalização e competições por clientes, a ética se faz necessária nos negócios em todos os seus níveis operacionais, inclusive na forma que os administradores agem para aumentar seus lucros, trazendo benefícios a médios e longos prazo (ALESSIO 2008).

A ética e a Responsabilidade Social caminham lado a lado, onde a ética cerne o procedimento socialmente responsável. Sendo através da moral e dos valores éticos que as empresas serão conduzidas até executar a responsabilidade social corporativa (KARKOTLI, 2006).

Este assunto vem gerando inúmeros códigos de conduta ética ligando a parte empresarial, governamental, industrial e intergovernamental, abrangendo os assuntos industriais, mas de forma ampla a boa prática e a governança procura assegurar o comportamento ético nos negócios administrativos (KARKOTLI, 2006).

As empresas vêm compartilhando o assunto de Responsabilidade Social junto com seus *stakeholders* (funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, prestadores

de serviços, autoridades governamentais, bancos, credores, concorrentes), reconhecendo as necessidades e o desempenho funcional, proporcionando participação nos resultados, estimulando o compromisso social, favorecendo a educação continuada, da mesma maneira, as empresas têm se preocupado com a disseminação de seus princípios éticos e valores morais, fazendo-se necessário o estabelecimento de condutas adequadas para as atividades socialmente responsáveis, não se preocupando apenas com suas atividades econômicas, mas com a responsabilidade ética, moral e social, agindo de maneira transparente ao praticar cidadania (ASHLEY, 2003).

Os códigos de ética servem para transmitir respeito dos funcionários com os outros e os demais públicos ligados a empresa, para que desta maneira não haja conflitos de interesses, condutas inadequadas como: suborno, assédio moral, uso de entorpecentes entre outros. O que frequentemente ocorre muito é que para obter resultados em curto período de tempo, algumas empresas não respeitam o código de ética e fazem de tudo para eliminar seus concorrentes ou para conquistar um cliente (ARRUDA, 2001).

As organizações que se beneficiam com o abuso econômico, que constriam seus concorrentes que revelam idéias distintas, estão desrespeitando seus colaboradores, e impondo-lhes condições desfavoráveis de trabalho, agridem o meio ambiente, não priorizam a qualidade na produção de seus produtos ou prestações de serviços na utilização de procedimentos desonestos para obter vantagens a todo preço. Como corrupção, manipulação de balanços, formação de cartéis, etc., se afastando da verdadeira função social (MATOS, 2001).

Segundo o Instituto Ethos (2006), ética empresarial é o conjunto de princípios e valores adotados pela empresa, onde toda organização séria e respeitável deve agir de forma ética, pois ela é a base empresarial, devendo ser da mesma maneira não só com a Responsabilidade Social, mas com todos que a cercam, começando com colaboradores internos tratando-os com respeito, além oferecer uma boa remuneração e condições dignas de trabalho. A divulgação de seus produtos através de propagandas deve ser feita de maneira clara e correta, não fazer propagandas enganosas, priorizando a qualidade dos seus serviços e produtos durante sua fabricação, pois uma empresa que age de forma ética passa credibilidade no que é transmitido.

Instituto Ethos (2002, p. 179) define o conceito de ética empresarial como:

Não sendo a ética empresarial um valor acrescentado, mas intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois esta atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos conferem ao que realizam, inevitavelmente, uma dimensão ética. A empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com a finalidade determinada, já tem, desde seu início, uma dimensão ética.

Desde a década de 90 vem aumentando consideravelmente a ética entre os administradores e seus funcionários, isso ocorre devido a preocupação dos acionistas junto a seus administradores tomarem decisões internas na empresa, onde todas as atividades dentro da organização devem ser encaminhadas com princípios éticos. Os valores e regras indicam quando o comportamento praticado é certo ou errado, isto inclui crença e princípios morais, sendo de grande valia para a sociedade, não podendo ser alterado por decisões de poder ou individuais. É bastante conveniente criar um código de ética nas empresas, servindo este de orientação para seus colaboradores internos, determinando comportamentos éticos e não-éticos, mas o administrador é que deve distinguir na prática esses fatores que se tornaram mais fáceis quando evidenciados quando possuem uma forte estrutura ética em seu convívio familiar, valores religiosos, padrões de necessidades pessoais e financeiras, sendo mais confiante ao desempenhar atividades exigidas pela organização em suas estratégias administrativas. A organização também tem sua importância na ética administrativa, esta cultiva e sustenta o clima ético e a cultura organizacional (ALESSIO, 2008).

### 2.3 GOVERNANÇA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A governança corporativa surgiu como um instrumento para as organizações, e para o desenvolvimento econômico, cujos princípios têm relação entre seus acionistas e seus praticantes, geralmente este tipo de relação diz respeito ao lucro, introduzindo regras de responsabilidade social a *stakeholders* ligado a atuação da empresa (KARKOTLI, 2006).

Alessio (2008, p.54) assegura que “alguns estudiosos do assunto Governança e responsabilidade social corporativa afirma categoricamente que a gestão deve ser voltada para os acionistas, afinal o papel social pertence ao estado”. Logo depois argumenta que todas as empresas não importam o segmento de atuação

econômica, atuam sendo responsabilmente sociais, pois são instituições sociais desde o seu princípio.

Silva (2002) diz que conceito de responsabilidade social corporativa está relacionado com a governança corporativa, uma vez que dependem uma da outra. Para uma organização ser Responsavelmente Social, ela tem a obrigação de por em prática em sua essência a governança corporativa. Dar valor aos acionistas minoritários é somente um aspecto, as organizações devem levar em conta os desejos de seus stakeholders.

### **2.3.1 Proteção ao consumidor**

À medida que os negócios crescem buscando novos consumidores fora do país, surgem problemas relacionados às práticas da boa governança, sendo mais relevante no que diz respeito a países menos desenvolvidos que podem ter dificuldade em regulamentar as situações problemáticas, podendo resultar no aumento de abusos do direito do consumidor. Nestes casos há necessidade de padrões de consumo que ultrapassem as fronteiras. Dentre várias medidas de proteção ao cliente, é de relevante importância o consumidor ter acesso a informações para que o mesmo faça a melhor escolha ao comprar um produto de uma empresa. (KARKOTLI, 2006).

## **2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL**

Um dos problemas sociais que preocupa o Brasil é a emergência de alternativas ao enfrentar a sua realidade de país subdesenvolvido, trazendo a debate a Responsabilidade Social das Empresas, que devem ser complementadas com a atenção às demandas da sociedade na espera de progresso e desenvolvimento humano, na circunstância de melhorar a qualidade de vida das pessoas, devendo se aliar ao desenvolvimento econômico (ALESSIO 2008).

As empresas não estão levando mais a Responsabilidade Social como modismo, é um assunto tratado com seriedade, principalmente quando diz respeito à marca junto com a imagem ética. Atualmente, parte dos consumidores brasileiros prioriza este tipo de atitude e reconhecem esse comportamento. A marca é o maior patrimônio que a organização possui, e fica ainda mais fortalecida se estiver

vinculada ao conceito amplo de Responsabilidade Social.

No Brasil são diversas as organizações desenvolvem projetos socioculturais em vários campos de atuação: geração de renda, educação, esporte, lazer, entre outros. Estes projetos são realizados tanto por empresas públicas como privadas, ajudando a desenvolver o crescimento de sua comunidade, cidade, país (KARKOTLI, 2006).

Embora o quadro social brasileiro apresente inúmeros problemas, onde o governo sozinho não consegue resolver, como: a falta de estrutura, educação, desemprego, saúde, é preciso ter compromisso firme de todos da sociedade e não só por parte do governo, para obter-se resultados positivos.

As ONGs, instituições e fundações foram criadas por pessoas que tentam acabar ou amenizar as carências, ajudando a sociedade. Essa preocupação em contribuir com a comunidade traz a discussão sobre o conceito de Responsabilidade Social e a importância das organizações terem essa visão de empresa cidadã, voltada a princípios éticos e morais. Esses valores estão entre os mais importantes para o sucesso dentro do mercado econômico. Isso porque vivemos em uma sociedade capitalista, onde é incentivada a concorrência entre as organizações, sentindo que não basta apenas investir em tecnologias sem se preocupar com Responsabilidade Social. Há a necessidade de se destacar a Responsabilidade Social empresarial como um dos fatores que contribui para que isso venha ocorrer, além de ajudar para o desenvolvimento das comunidades carentes da sociedade (ACAR, 2006).

Segundo o Instituto Ethos (2006, p. 25) a Responsabilidade Empresarial é:

[...] uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Neste sentido, Alessio (2008) reforça que a Responsabilidade Social assume o cumprimento de ações que ajudem a melhorar a qualidade de vida, através de atitudes pró-ativas, sendo para toda sociedade ou apenas para uma parte desta.

#### 2.4.1. O governo e a responsabilidade social

Historicamente, o governo tem uma maior participação na criação de empresas na sociedade contemporânea, todavia o envolvimento entre empresas e governo é de dois sentidos, ou seja, as empresas também influenciam o governo. Onde o governo procura estabelecer as práticas de responsabilidade através de dois canais: influência direta e influência indireta (SILVA, 2002).

A influência direta é frequentemente apresentada por meio de regulações, no entanto a influência indireta assume inúmeras formas, sendo mais notáveis as políticas de tributação, são tentativas de influenciar nos negócios, instituindo leis e regras que dizem o que pode e o que não pode ser realizado em atividades.

Ainda segundo os pensamentos de Silva (2002), regulações diretas são leis e regras capazes de serem realizadas por agências especializadas que fiscalizam algumas atividades do negócio. Já as regulações indiretas são os efeitos de influência exercidos pelo governo sobre a Responsabilidade Social das empresas, através de códigos e tributos concedidos pelo governo (taxa de incentivos, redução de impostos, entre outros), que vai mudar de acordo com a função social da empresa. As empresas influenciam o governo de várias formas, como: contratos pessoais, *lobbying*, comitê de ação, política e favores.

Os contratos são maneiras de proceder ao influenciar métodos desenvolvidos por administradores de empresas, líderes políticos, entre outras pessoas, que convivem no mesmo ambiente social. O *lobbying* é usado por pessoas ou grupo de pessoas que representam formalmente uma empresa ou um grupo de empresas diante aos grupos de políticos com o intuito de influenciar o governo, logo os *lobbying* são representantes de empresas que buscam tirar proveito junto ao governo. O comitê de ações políticas são empresas especialmente criadas para requerer verbas e distribuir para candidatos políticos, são as famosas contribuições para fundos de campanha de políticos que podem levar benefícios para determinadas empresas. Por ultimo, os favores é outro tipo de influência que estabelece táticas para ganhar apoio, mesmo que esse tipo de prática possa ser legal, mas eles são alvo de críticas, pois alguns desses favores não são considerados éticos e honestos pela sociedade (SILVA 2002).

### 3 METODOLOGIA

O trabalho foi elaborado a partir de uma pesquisa exploratória e caracterizada também como estudo de caso. Na primeira etapa o objetivo foi obter o maior conhecimento sobre o tema Responsabilidade Social, como forma de preservar o que vivemos.

A segunda etapa classificou-se como descritiva, já que se objetivou descrever características de perfil da empresa e verificou a existência de relação entre variáveis como envolvimento, comprometimento, investimentos, qualificação e desempenho do funcionário frente aos objetivos da empresa. Assim, a pesquisa visa conhecer as formas de comportamento da empresa diante do tema abordado. Onde, a coleta foi feita através de pesquisa visando responder às perguntas, aplicadas pessoalmente.

A C&A Modas Midway apresenta 120 funcionários, segundo dados da empresa. A partir desse universo, foram entrevistados 47 sujeitos de ambos os sexos, o que equivale a uma amostra representativa de 39,1% do total.

Os participantes da pesquisa foram selecionados de forma aleatória através de sorteio simples, ou seja, a escolha dos elementos foi realizada através de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população pesquisada possuía a mesma chance de ser incluído na amostra.

Os sujeitos foram então convidados a participar da pesquisa, e esclarecidos quanto aos objetivos da mesma. Para composição da amostra, os indivíduos tinham que ser capazes de compreender todas as perguntas presentes no questionário aplicado, sendo excluídos aqueles que por algum motivo se recusassem a completá-lo.

As entrevistas eram realizadas no próprio ambiente de trabalho, antes ou após o horário de expediente dos funcionários. Os entrevistados eram convidados a participarem da pesquisa, com agendamento de horário prévio.

As entrevistas foram realizadas por um único entrevistador, com o intuito de padronizar a forma de realização das coletas, e assim minimizar possível viés dos dados coletados.

O tratamento de dados ocorreu de forma quantitativa e a análise dos dados foi obtida através da pesquisa feita, que baseia-se na interpretação, realizada pelas pesquisadoras, das respostas dadas pelos entrevistados. Para obtenção dos dados

necessários provenientes de resposta na qual faz mensuração da percepção do colaborador, onde foi realizado no Excel, gerando resultados que foram apresentados.

## **4 RESULTADO DA PESQUISA**

### **4.1. ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

- Distribuição dos entrevistados

#### Perfil dos colaboradores entrevistados

Para a caracterização dos entrevistados que compuseram a amostra da pesquisa foram incluídos dados de identificação no questionário que permitem traçar um perfil quanto ao sexo, idade, nível de instrução e tempo de trabalho na empresa.

Segundo o sexo dos 47 colaboradores entrevistados, 31 deles são do sexo feminino o que representa 66% da amostra.

- Distribuição dos entrevistados segundo a idade

Com relação à idade, observa-se uma prevalência de indivíduos jovens, onde 48,9% têm idades entre 17 e 24 anos e apenas 10,6% se enquadram na faixa etária igual ou superior a 30 anos.

- Nível de instrução do colaborado

Considerando o nível de instrução dos colaboradores, observa-se que 53,2% deles compreendem aqueles que concluíram o ensino médio e 25,5% se enquadram no nível superior incompleto. O nível fundamental não obteve nenhum registro, enquanto o superior completo teve apenas uma ocorrência.

Esse resultado indica um nível de instrução acima da média registrada para o Estado como um todo, onde o acesso ao ensino superior ainda se constitui um gargalo com apenas 3,4% da população estudantil (dados do Censo do IBGE 2000), declarando ter 15 anos ou mais de estudo, o que corresponde a um número de anos de estudo que sugere pelo menos o ingresso no ensino superior.

- Tempo de trabalho do colaborador na Empresa

No que se refere ao tempo de trabalho, uma considerável parcela dos entrevistados (48,9%) está na empresa a menos de 01 ano. Aqueles que têm mais de 01 até 04 anos representam 25,5%, enquanto apenas 2,1% têm mais de 08 anos de trabalho na empresa.

Isso indica a existência de rotatividade da mão-de-obra, o que comumente se verifica neste ramo de atividade.

- Distribuição segundo o conhecimento do entrevistado sobre o que é Responsabilidade Social

#### Análise dos resultados

Em um primeiro momento, procuramos analisar o que os colaboradores entendem sobre a temática Responsabilidade Social. Para 48,9% dos entrevistados a Responsabilidade Social “é a relação e maneira como a empresa se relaciona com seus próximos”. Ashley (2002) definem a Responsabilidade Social, como o compromisso que as empresas devem ter com a sociedade, e pronunciam através de atos e atitudes que os atinjam de forma positiva, amplamente, ou alguma comunidade, especificamente, atuando antecipada e coerentemente no que se refere ao seu papel diante da sociedade e sua prestação de contas para com ela.

Por Responsabilidade Social, os entrevistados acreditam também que é “ser justo” ou ainda “não agredir o meio ambiente” que obtiveram 14,9% cada uma das alternativas, sobre o entendimento da questão.

- Distribuição segundo o nível de informação do entrevistado sobre meio ambiente e tecnologia

Considerando a Responsabilidade Social como um assunto de relação com a temática do meio ambiente, procuramos estabelecer como os participantes da pesquisa se sentiam a respeito do seu nível de informação sobre meio ambiente e ecologia.

Os que avaliaram-se “informados” representam 57,4%, contra 42,6% para “pouco informados” e nenhum registro para “mal informados”.

O nível de instrução dos entrevistados não mostrou relação com o conhecimento sobre o tema, uma vez que no nível superior incompleto encontra-se 25,9% entre os “informados” e 25% entre os “pouco informados”.

Era de esperar que aquele com nível de instrução mais alto, no caso, nível superior incompleto, referisse estivesse mais informado que os demais.

- Distribuição segundo o conhecimento do entrevistado se a empresa desenvolve ações de Responsabilidade Social

Com relação ao conhecimento dos entrevistados sobre as ações desenvolvidas pela empresa na área da Responsabilidade Social, observa-se que 93,6% deles têm ciência da atuação da C&A MODAS.

- Distribuição segundo o conhecimento do entrevistado sobre o público “prioritariamente” beneficiado com os projetos sociais

Apesar do conhecimento dos colaboradores entrevistados sobre a questão do público beneficiado, pode-se considerar um tanto superficial, quando questionados sobre as áreas que a empresa desenvolve suas ações, obteve-se a maioria das respostas na área de “desenvolvimento comunitário e mobilização social”. Os “programas de alfabetização” e a “qualificação profissional” são os que realmente fazem parte das ações contempladas pela empresa e foram citados por 36,2% e 27,7% respectivamente.

O público infantil é tido como prioritário para a C&A MODAS nas ações de responsabilidade social, através do desenvolvimento dos programas de alfabetização. O conhecimento dos entrevistados fica evidente em relação a essa questão considerando que 85,1% destacaram as crianças como os principais beneficiários das ações da empresa.

- Distribuição segundo a visão do entrevistado sobre o problema que considera mais importante atualmente na cidade em que mora

Em se tratando da visão dos colaboradores sobre o que consideram como principais problemas vivenciados na cidade do Natal atualmente, a saúde foi o mais

referido com 40,4% dos entrevistados priorizando essa questão.

Era de esperar que a saúde tivesse obtido o primeiro lugar na lista dos principais problemas, considerando que o sistema de saúde em Natal está bastante sobrecarregado com poucos investimentos públicos que não correspondem às demandas da população por esse serviço de natureza essencial.

O segundo problema mais citado foi a educação que obteve 21,3% das respostas. Sabe-se que a educação, a exemplo da saúde também necessita de uma maior atenção por parte do poder público, e vem sendo levada a um segundo plano, não sendo considerada devidamente importante para alavancar o desenvolvimento da população.

No ponto de vista dos colaboradores a criminalidade vem em terceiro lugar alcançando um percentual da ordem de 17%. Esse número indica que Natal, à medida que cresce, vem perdendo sua característica de cidade pacata e que a preocupação com a segurança já é uma realidade para grande parcela da população.

Chama a atenção o baixo percentual para a questão do desemprego que só atingiu 4,3% do total, no entanto, há que se ter em mente, que aqueles que responderam a pesquisa estavam, no momento, engajados no mercado de trabalho, não sendo, portanto essa uma preocupação imediata dos mesmos.

Merece destaque ainda a questão do meio ambiente que, apesar de não ter sido citada pelos entrevistados, é um tema que vem ganhando muito relevância nos últimos anos. De acordo com Chamusa e Centeno (2006), a proteção ambiental passou a ser o principal influenciador da Responsabilidade Social. Na década de 1980 o foco das preocupações era o meio ambiente, devido à poluição, sendo hoje esse problema muito mais vasto, no sentido de prevenir e não apenas atuar nas consequências, tornando o processo muito mais complexo.

- Distribuição segundo o conhecimento do entrevistado e os programas de conscientização dos funcionários sobre a importância da Responsabilidade Social com o tempo de trabalho na empresa

O conhecimento dos colaboradores acerca do trabalho realizado pela empresa com relação a programas de conscientização sobre a importância da Responsabilidade Social pode ser considerado bom, uma vez que 64% estavam

informados a esse respeito. Dos que não sabiam da existência desses programas, em torno de 32% dos entrevistados, estabelecendo uma relação com o tempo de trabalho na empresa, observou-se que 60% deles tinham menos de um ano de atividade na C&A MODAS, podendo ser um fator que influencie no engajamento aos programas de Responsabilidade Social, a falta de perspectiva de crescimento na empresa que pode dificultar o interesse em participar de atividades extras.

Entre aqueles que referiram conhecimento dos programas os mais citados foram os adesivos e *banners*, as campanhas para economia de água e energia e o Instituto C&A MODAS. Comparando com o que a C&A MODAS realmente desenvolve em relação a essa questão que é a colocação de adesivos, campanhas internas de informações que ocorre na empresa diariamente com o objetivo do colaborador ficar bem informado.

O instituto C&A MODAS é uma organização sem fins lucrativos de interesse público, que tem como foco promover e qualificar o processo de educação de crianças e adolescentes no Brasil. Oferecendo apoio técnico e financeiro a programas e projetos sociais realizados por outras instituições da sociedade civil também dedicada à educação de crianças e adolescentes. As ações devem estar situadas em cidades ou regiões metropolitanas onde a empresa C&A MODAS possui operações.

- Distribuição segundo a opinião do entrevistado sobre o quanto considera importante que a empresa atue e/ou incentive ações de Responsabilidade Social

Procuramos identificar o quanto os colaboradores consideravam relevante que a empresa atue ou incentive as ações de Responsabilidade Social. Todos avaliaram essa questão como sendo muito importante (76,6%) ou importante (23,4%), não tendo uma única opinião que a classificasse como sendo pouco importante ou sem importância. Isso demonstra um forte engajamento dos entrevistados com a questão em pauta.

As empresas vêm compartilhando o assunto de Responsabilidade Social junto com seus *stakeholders*, reconhecendo as necessidades e o desempenho funcional, proporcionando participação dos resultados, estimulando o compromisso social e favorecendo a educação continuada, da mesma maneira sua preocupação com a disseminação de seus princípios éticos, e valores morais, fazendo-se necessário o

estabelecimento de condutas adequadas para as atividades socialmente responsáveis, não se preocupando apenas com suas atividades econômicas, mas com a responsabilidade ética moral e social, atingindo de maneira transparente ao praticar cidadania (ASHLEY, 2003).

- Distribuição segundo a participação do entrevistado em alguma ação social “voluntariada” desenvolvida pela empresa

No que se refere à participação ativa, e de forma voluntária, dos colaboradores nas ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela empresa, esta ficou em torno de 47% dos entrevistados. A maioria destes realiza essa participação durante o horário de expediente e, através do Instituto C&A MODAS. Dos que não participa, a maioria destacou a falta de tempo como fator limitante e os demais alegaram a falta de informação ou de convite.

- Distribuição segundo a opinião do entrevistado sobre o que permite um cidadão conseguir melhores resultados na solução de um problema ambiental que o atinge

Já a participação efetiva dos gestores da empresa, na prática das ações desenvolvidas na área de Responsabilidade Social, é do conhecimento de pouco mais da metade (55,3%) dos colaboradores entrevistados, sugerindo que não está sendo dada a devida visibilidade dessa prática, o que poderia ser de muita importância para agregar um maior número de participantes nas ações realizadas. O mesmo se dá com a divulgação das ações pela empresa, considerando que 42,6% dos entrevistados não têm conhecimento dessa prática que é efetivada através de revista interna e de *banners*. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, não estão atingindo o seu objetivo que é levar ao conhecimento de todos e, em contrapartida conseguir a adesão de um maior número de colaboradores.

A C&A MODAS não conta com parcerias para a realização das ações desenvolvidas na área de Responsabilidade Social. Por ser cultura da empresa agir desta forma, essa realidade está evidente para 68,1% dos colaboradores que responderam a pesquisa.

Procuramos ainda, conhecer a opinião dos entrevistados sobre a forma que lidam com as questões que afetam o dia a dia de sua comunidade. Para tanto,

solicitamos que respondessem como conseguir melhores resultados na solução de um problema ambiental que o atinge. Ficou evidente a falta de confiança nos órgãos públicos, uma vez que apenas 19,2% procurariam essa forma de encaminhamento do problema. A maioria dos entrevistados (70,2%) acredita que a melhor forma seria através da mobilização da população do bairro. Isso demonstra o entendimento da importância que é dada a participação e mobilização da população para enfrentar os seus problemas. Nesta questão, contudo, ainda registra-se um percentual de 2,1% que tentariam resolver o problema por si só.

## **5 CONCLUSÃO**

Conclui-se que através das análises dos resultados do questionário, foi possível verificar que mais de 90% dos colaboradores da empresa C&A MODAS localizada no Shopping Midway, tem conhecimento de que a empresa desenvolve ações de Responsabilidade Social.

O primeiro objetivo específico era identificar como os colaboradores internos percebem a importância das ações realizadas pela empresa, onde foi identificado que todos avaliam a questão exposta como muito importante ou importante, demonstrando assim o conhecimento sobre a real necessidade de se atuar nessa área.

O segundo era identificar se a empresa C&A MODAS conscientiza o colaborador interno sobre a importância da realização das ações de Responsabilidade Social, sendo constatado que o trabalho de conscientização desenvolvido pela empresa pode ser considerado bom, já que 64% se mostravam esclarecidos sobre o assunto.

O terceiro objetivo específico era avaliar o nível de comprometimento dos funcionários com as ações desenvolvidas pela empresa, o que ficou constatado que 47% dos entrevistados realizam ações na área de Responsabilidade Social.

De acordo com a situação problemática exposta foi concluído que os colaboradores têm consciência e avaliam como positiva as ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela organização, por se tratar de ações diretamente ligadas ao dia a dia das pessoas, o que fica cada vez mais evidente no que diz respeito a sustentabilidade e a importância da preservação do meio ambiente, para que desta maneira os funcionários se sintam motivados a atuar como

agentes de mudança, focando nas dimensões sociais, econômica e ambiental.

O compromisso em adotar uma postura clara e transparente diante dos objetivos e compromissos éticos da organização reflete de forma positiva nas relações com seus *stakeholders*, ocasionando desta maneira benefícios para a sociedade, propiciando a realização profissional dos empregados, promovendo benefícios para os parceiros, para o meio ambiente e trazendo retorno para os investidores.

Após a análise dos dados coletados, foi constatado que são de grande importância as ações realizadas pela organização, uma vez que o colaborador classifica como muito importante e importante o compromisso da empresa com as questões citadas. Entretanto se faz necessário uma maior atenção por parte dos gestores em relação à rotatividade dos funcionários na empresa. Percebe-se que a grande maioria representada por 48,9% está na empresa a menos de 01 ano e os que mais antigos representam apenas 2,1%.

A empresa direciona suas ações nas áreas de educação e sustentabilidade, porem diante da pesquisa realizada foi visto que o colaborador enfatiza a área da saúde como essencial. Diante disto é recomendado que a organização passe a investir também na área que para seus colaboradores possui um maior déficit.

Outra questão a ser abordada é o número de participantes nas ações de voluntariado, que representa 46,8%, este número poderia ser maior, se os gestores trabalhassem de forma mais ativa na questão da divulgação interna como: banners, palestras educativas mostrando o resultado de cada ação, promover visitas nos locais onde as parcerias são desenvolvidas, para que desta forma passe a ocorrer uma participação mais efetiva dos colaboradores.

## REFERÊNCIAS

ACAR, Thais. **Responsabilidade social das empresas:** a contribuição das universidades. 5. ed. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2006.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ARRUDA, M.C.C. **Fundamentos de ética empresarial e econômica.** São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

C&A, Modas. Disponível em: <<http://www.cea.com.br>> Acesso em: 06 nov. 2014.

CENTENO, Cláudia Rodrigues. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades,** 5. ed. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

CHAMUSA, André Iranzo. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades,** 5 ed. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

DALLABRIDA, Ivan Sidney. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** 5. ed. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

DRUCKER, P. F. **Sociedade Pós- Capitalista.** 5. ed. São Paulo: Pioneira 1981.

GONÇALVES, L. C. **Gestão ambiental em meios de hospedagem.** São Paulo: Aleph, 2004.

GRAJEW, O. Pessoa Física em paz com a jurídica. **Valor. Econômico.** São Paulo: Empresas e comunidades, 2000.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

INSTITUTO Ethos de Empresas e responsabilidade Social. **Ferramentas de gestão de responsabilidade social empresarial.** São Paulo: Ethos, 2006.

INSTITUTO Ethos. Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade da empresa: percepção do consumidor brasileiro.** São Paulo: Ethos, 2002.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial.** Petrópolis: Vozes, 2006.

MATOS, E. G. **Ética** empresarial e responsabilidade social. Disponível em:

<[www.ceris.org.br/ser/eticaempr.asp](http://www.ceris.org.br/ser/eticaempr.asp)>. Acesso em: 15 jan. 2015.

SILVA, C. L. A. Estratégia da indústria automobilística brasileira. **FAE Business**, n. 2 pp.50-51, jun./2002.