



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

DIAGNÓSTICO DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM EMPRESAS DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS – SP

Lívia Ferreira Neves - Mestre em Sustentabilidade pela PUC-Campinas. E-mail: liviafneves@hotmail.com.br

Samuel Carvalho De Benedicto - Docente da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Centro de Economia e Administração, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sustentabilidade. E-mail: samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br

Cândido Ferreira da Silva Filho - Docente da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Centro de Economia e Administração, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sustentabilidade. E-mail: candidofilho@puc-campinas.edu.br

Cibele Roberta Sugahara - Docente da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Centro de Economia e Administração, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sustentabilidade. E-mail: cibelesu@puc-campinas.edu.br

RESUMO: Este artigo apresenta o diagnóstico da institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa em empresas da Região Metropolitana de Campinas - SP. A pesquisa possui abordagem qualitativa e objetivo exploratório-descritivo. A coleta de dados é documental sendo os dados descritivos analisados indutivamente mediante a técnica de análise de conteúdo. A pesquisa com 16 empresas, conclui que as ações sociais estão focadas em educação e geração de renda, voltadas ao seu ramo de atuação, sendo realizadas em parcerias com instituições sociais e ações de voluntariado. Porém, há problemas quanto a prática de voluntariado, uso de relatórios não padronizados, e a falta de direcionamento das ações com os ODS. A maioria das empresas (57%) está no estágio intermediário quanto a institucionalização da RSC.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa, institucionalização de ações sociais, Sustentabilidade, Relatórios de sustentabilidade, Região Metropolitana de Campinas.

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão estabelecidas como entidades necessárias para o desenvolvimento da sociedade. Sua atuação objetiva o lucro aos acionistas, geração de emprego e renda, assim como impostos, mas também atuar com responsabilidade perante a comunidade onde está estabelecida. Algumas empresas possuem poder econômico indiscutivelmente expressivo, pois “sua receita e seu valor na Bolsa superam o PIB de dezenas de países”. Com esta importância econômica, pensar que o setor privado não possui influência nas decisões políticas, na elaboração de leis e no dia a dia dos cidadãos seria meramente um ato de ingenuidade (Galindo, 2017).

Neste contexto, as empresas estão, cada vez mais, assumindo compromissos sociais complexos, em conjunto ou independente de políticas públicas, tornando-se muitas vezes essenciais para implantação da saúde, educação e profissionalização das sociedades do entorno (Carroll, 2015). Quanto a esta relação empresa-sociedade, a Responsabilidade Social Corporativa, voltada para qualquer tipo de empresa, é responsável por aproximar as empresas com o público com o qual se relaciona (Azim, 2016). Não há questionamento quanto a importância da RSC para a sociedade, mas Schroeder e Schroeder (2004) defendem a delimitação das ações de Responsabilidade Social Corporativa. O receio dos autores é de que as ações realizadas pela empresa levem a sociedade a legitimá-las como ordenadoras e



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

provedoras principais do bem-comum, podendo haver a inversão do desenvolvimento social de responsabilidade do Estado, substituindo-o pelos objetivos empresariais.

Com esses pressupostos, fazer um diagnóstico da institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa em empresas da Região Metropolitana de Campinas, região com concentração de empresas importantes para o desenvolvimento do país, é o objetivo deste artigo. O diagnóstico é relevante por evidenciar as estratégias empresariais quanto a promoção do desenvolvimento local e possíveis minimização de problemas sociais por ações sociais realizadas pelas empresas. O diagnóstico pode ser de interesses de diversos atores sociais, como: administradores de empresas, para entenderem melhor o que é a RSC e como a empresa deve agir sobre este assunto; acionistas, para entenderem como suas empresas estão comprometidas com a responsabilidade social; governos, para melhor compreender as áreas sociais de atuação das empresas; público em geral, para saber como as empresas atuam quanto a responsabilidade social na RMC.

2 Responsabilidade social corporativa (RSC)

A Responsabilidade Social Corporativa é responsável por aproximar as empresas com o público com o qual se relaciona, chamado de *stakeholders*. De uma maneira simples, os *stakeholders* podem ser definidos como qualquer indivíduo, grupo ou entidade que possa afetar ou ser afetado pelas atividades de uma organização (Baraibar-Diez, & Sotorrio, 2018).

Quanto ao seu histórico, a ideia de responsabilidade social nasceu no final do século XIX e início do século XX, mas popularizou-se a partir dos anos 1970 na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, sendo os Estados Unidos o primogênito entre os países do continente americano. No Brasil, as primeiras manifestações nesta temática aconteceram ainda no final da década de 1970 e início de 1980 (Vieira, 2008).

Neste contexto, o Estado passa a atuar como grande fonte provedora do bem estar social, mas sendo este de baixa qualidade por falta de recursos financeiros, não atendendo completamente as demandas da sociedade. Este cenário gerou uma crise de confiança na capacidade do Estado, o que exigiu a busca de novas alternativas (Schroeder & Schroeder, 2004). Esta mudança no papel do Estado chega no Brasil a partir da década de 1990, com a substituição da lógica universalista e de garantia de direitos (inscrita na carta constitucional nacional de 1988) por uma lógica de mercado pautada principalmente no marketing empresarial e na flexibilidade dos processos de trabalho (Mathis & Mathis, 2012). Mathis e Mathis (2012) ressaltam que esta mudança na responsabilidade do Estado, pelo bem estar de todos, estava presente na proposta de reforma do Estado, na década de 1990, já que esta transfere a responsabilidade da prestação de serviços sociais para os “setores públicos não estatais” – o terceiro setor.

Neste período, são estimuladas as parcerias entre o Estado, as organizações sociais e as empresas, que reforçam a questão da ética em suas políticas internas, tendo como contrapartida, pela realização de projetos de RSC, a isenção de encargos fiscais. Assim, o empresariado brasileiro muda sua visão e a forma de atuação social, surge a RSC no Brasil e as empresas passam a ser agentes de mudança social, sendo responsáveis por suprir o Estado em sua incapacidade de atender com qualidade algumas demandas da sociedade (Mathis & Mathis, 2012). Desde então, a Responsabilidade Social Empresarial tem sido a proposta para resolução de alguns problemas sociais (Vasconcelos & Filho, 2008).



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

As empresas passaram a exercer um papel diferenciado do tradicional, sendo agora cobradas como provedoras de bens e serviços para a sociedade, deixam de ser apenas as produtoras de lucro para participar e influenciar diretamente outras dimensões sociais (Schroeder & Schroeder, 2004), o que reforça o direito de mudança de expectativa dos negócios para a sociedade, conforme Bertoncello e Chang Júnior (2007).

Um elemento importante neste contexto e que ressalta a necessidade das organizações se adaptarem ao meio que estão inseridas, para sua sobrevivência no mercado, é o novo institucionalismo (Bertoncello & Chang Júnior, 2007; Sousa, 2011). Segundo estes autores, a partir da década de 1970, as abordagens racionalistas não se justificam mais para as ações organizacionais. Com o surgimento da teoria institucional, a organização passa a ser percebida como um sistema orgânico, ou seja, a mesma é afetada pelo ambiente, principalmente por meio de características sociais.

No novo institucionalismo, as organizações percebem-se inseridas no contexto social ao qual fazem parte, sendo o ambiente externo reconhecido como um elemento influenciador de resultados empresariais, impondo até mesmo algumas restrições e cobrando adaptações (Sousa, 2011), principalmente pelas críticas direcionadas aos empresários e empresas, decorrentes das pressões por conta dos problemas sociais (Ventura, 2005). Segundo Ventura (2005), esta exigência quanto ao cumprimento de requisitos sociais para que a empresa seja bem vista pela sociedade, faz as grandes empresas transformarem força em grandeza, colocando-se, mais uma vez, como protagonistas neste processo. Assim, a responsabilidade social passa a ganhar destaque e a ser amplamente debatida e propagada nas empresas, sendo encarada como uma estratégia de competitividade (Formentini, 2004) e legitimidade (Ventura, 2005; Sousa, 2011).

Ventura (2005) evidencia que existe uma expectativa por parte da sociedade em relação às organizações e que as empresas procuram estar alinhadas a esta demanda como forma de sobrevivência, levando as novas empresas ou as já estabelecidas no mercado a incorporarem as novas práticas e procedimento de RSC em busca da legitimidade (Sousa, 2011). Este cenário faz crescer o interesse e a necessidade das empresas em atuarem com marketing social para elevarem sua credibilidade com os *stakeholders* e rentabilidade no mercado (Mathis & Mathis, 2012). Vasconcelos e Filho (2008) reforçam a fala de autores contemporâneos para os profissionais da área de marketing, onde estes devem aceitar a obrigação de dar a mesma importância dos lucros à satisfação do consumidor e ao bem estar social na hora de avaliar o desempenho de uma empresa (Vasconcelos & Filho, 2008).

Por mais que o assunto seja estudado por décadas, Vasconcelos e Filho (2008) e Jesus et al. (2008), já no começo do século XXI, destacam que ainda não há um consenso quanto a definição de responsabilidade social, principalmente por não haver padrões precisos que determinem quando uma empresa está agindo de forma socialmente responsável. Sem essa definição, uma ação mínima pode ser considerada um sucesso quanto a sua responsabilidade social. Os autores destacam ainda a consideração de Muhammad Yunus, ao constatar que há boas intenções no conceito de empresa socialmente responsável, mas alguns líderes empresariais acabam abusando do conceito para produzir benefícios por interesses próprios (Vasconcelos & Filho, 2008).

A concepção de responsabilidade social de Mathis e Mathis está alinhada com as definições de Sen e Kliksberg (2007) ao destacarem como práticas de responsabilidade social: ações assistencialistas e filantrópicas, relacionadas às obrigações legais com práticas não rela-



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

cionadas ao negócio da empresa; ações que estão relacionadas a reputação e a imagem da empresa, difundidas através de um código de conduta (ou código de ética) onde prevalecem valores morais defendidos pela empresa, não se restringindo apenas as ações assistenciais e filantrópicas; ações relacionadas a uma maneira de fazer negócio, gerando valor para os acionistas e contribuindo para o desenvolvimento sustentável (Mathis & Mathis, 2012).

A busca pelas práticas de responsabilidade social, que nem sempre são as mais eficientes para a organização, pode levá-las a agirem de forma homogênea, em busca de legitimidade, sendo esta uma força dos mecanismos isomórficos – importante para o novo institucionalismo. Sousa (2011) define o isomorfismo como um processo que força uma unidade na população a se parecer com outra, ou a estarem no mesmo conjunto de condições ambientais. Em um mundo globalizado e em campos de competição livre e aberta, as organizações são chamadas a agirem e/ou adotarem posturas socialmente legítimas (aceitas socialmente). A partir do estudo de DiMaggio e Powell (1983), afirma que existem dois mecanismos isomórficos: o competitivo, decorrente da competição de mercado; e o institucional, proveniente de restrições institucionais, que pode acontecer por meios coercitivo, mimético e normativo.

Em uma visão mais crítica ao processo de isomorfismo, Ventura (2005) afirma que as organizações são responsáveis para a criação de novos padrões de ações que as conseguem cumprir, multiplicando suas forças, transformando-as em grandezas, uma vez que buscam sempre as novas oportunidades. Considerando a linearidade do isomorfismo mimético, Ventura (2005) afirma que os concorrentes copiam as práticas aplicadas pelas empresas tidas como referências no mercado, os estudiosos passam a divulgá-las pelos seus diferenciais, estudos são feitos para definição e adaptação à realidade local, a crítica a define como um diferencial para a empresa que a adota e divulga, institucionalizando-a. Por este caminho, a ação torna-se aceita e legítima para as futuras gerações. Ou seja, mesmo que possa ser conflitante quanto a sua eficiência, a preocupação da empresa passa a ser o cumprimento de ações já instituídas pelas grandes organizações, para alcançarem assim a legitimidade (Ventura, 2005). O boletim de tendência do SEBRAE de 2015 evidencia esta prática ao orientar as pequenas empresas a buscarem “as principais práticas em sustentabilidade adotadas pelas grandes empresas, que podem auxiliar na conquista de incentivos governamentais” (SEBRAE, 2015, p. 5).

Sobre esta relação social, Rico (2004) ressalta que, atualmente, as organizações empresariais tendem a investir, preferencialmente, em atividades sociais relacionadas com os bens e serviços que produzem ou comercializam. Já Laruccia e Cataldo (2006) destacam que na verdade existem temáticas sociais excluídas pela RSC, uma vez que no Brasil, a maioria das empresas evita projetos sociais polêmicos, como o tema da prostituição infantil ou outros que não complementem a marca da empresa (Laruccia & Cataldo, 2006). Ou seja, as empresas tendem a investir na parte social, mas dentro da sua zona de conforto.

3. A institucionalização da RSC

Segundo estudo realizado por Sousa (2011), o processo de institucionalização da RSC pode ser dividido em três estágios: complementares, permeáveis e consecutivos. Porém estes estágios ocorrem de forma gradativa, mesmo havendo dificuldade em demarcar exatamente o início e o fim de cada estágio. No estágio inicial de institucionalização da RSC, as ações sociais são articuladas considerando as exigências legais e as estipuladas pelos discursos a favor de sua implantação, mesmo as empresas não concordando com elas. Seriam as ações realizadas para evitar problemas legais e danos de imagem das organizações, não sendo justificadas somente



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

pela motivação pura e simples das empresas, mas para não sofrerem penas severas dos demais atores que compõem o mesmo ambiente em que estão inseridas. Assim, organizações diferentes, mas interconectadas no mesmo processo, geralmente passam a adotar, ainda que de forma primária e por força dos relacionamentos comerciais (normalmente com forte dependência), ações sociais mínimas dentro de suas empresas.

Segundo Sousa (2011), neste estágio as ações realizadas, na maioria das vezes, são filantrópicas e coordenadas pelos funcionários de recursos humanos e marketing, já que não existe na empresa profissionais contratados diretamente para esta demanda. Os relatórios de sustentabilidade, utilizados como ferramentas de divulgação na busca por diferenciação de mercado, também ficam aos cuidados desses funcionários. Sousa (2011) conclui que as empresas do primeiro estágio são motivadas pela busca de diferenciação e/ou busca por atender exigências de atores dominantes quanto as práticas de RSC. Assim, as ações realizadas não são suficientes para atribuir legitimidade às empresas deste estágio, porém, seu não cumprimento garante penalidades severas para às organizações.

No estágio intermediário, as organizações buscam solucionar problemas específicos e tendem a ser semelhantes, pois à medida que a teoria se desenvolve e se explicita, a variação das formas organizacionais, conseqüentemente, segundo Sousa (2011), diminui. Neste estágio as ações sociais são mais estruturadas em organizações que tiveram sucesso (adquirindo legitimidade) por meio de suas práticas, mas ainda sem a existência de modelos, tecnologias e conhecimentos legítimos para agir atendendo a todas as especificidades sob a RSC. Segundo Sousa (2011), as organizações que já privilegiam práticas sociais levam as demais organizações a reproduzi-las de forma consciente, pela percepção da importância provocada pelos resultados alcançados (ganho de legitimidade). Porém, a reprodução também pode acontecer de forma inconsciente, sem propósitos claros, decorrentes do não monitoramento das situações de rotina ou por falta de compreensão das regras e rotinas vigentes, e, ainda, pela não aceitação por parte dos atores organizacionais.

Ainda sobre o estágio intermediário, Sousa (2011) considera que, por mais que as ações sejam mais elaboradas, ainda são muito parecidas com ações já consideradas legítimas, através do processo isomórfico institucional mimético. Este processo poupa tempo e dinheiro das organizações e traz segurança, que já têm nas organizações bem-sucedidas uma base do que deve copiar para atingir os mesmos resultados. Outro diferencial deste estágio, é o direcionamento da responsabilidade social para um departamento específico, que tem como objetivo unificar as ideias e consensos quanto as políticas sociais praticadas pela organização, estando diretamente relacionado à alta direção da empresa. Assim, a RSC passa a fazer parte de ações efetivas e rotineiras das organizações de forma mais consolidada que no estágio anterior.

No último estágio de institucionalização, há a profissionalização da RSC, com referenciais universais provenientes do meio acadêmico, associações profissionais ou comerciais (Sousa, 2011). Neste estágio, os valores e normas passam a ser continuamente repetidos, sendo interiorizados, tornando-se, com o passar do tempo, uma obrigação ou comportamento moralmente governado. Ou seja, a RSC passa a estar presente, de forma bem estruturada, assumida como correta, no interior das organizações, norteando seus processos decisórios, ocorrendo, então, a institucionalização total da responsabilidade social corporativa. Neste estágio, há uma estruturação matricial, com a participação de equipes composta por membros de diferentes áreas e funções dentro da organização, sendo presidida por um ou mais membros da direção geral (Sousa, 2011). O objetivo é introduzir a RSC nas diferentes áreas da organização,



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

já que esta é uma dimensão ampla e precisa permear os valores e a cultura corporativa de forma ativa. Caso contrário, as ações podem ser percebidas apenas como uma manobra de promoção e publicidade, desvalorizando todo o trabalho realizado pelas equipes envolvidas na busca de ações legítimas (Sousa, 2011).

Segundo Sousa (2011), a maturidade neste estágio, é capaz de impor até mesmo uma postura correta, não só a empresa, mas também aos seus *stakeholders*, o que inclui o próprio Estado. Os princípios da RSC são assimilados e consolidados por todos os envolvidos, podendo permear toda a parte econômica de um país, até mesmo orientando políticas públicas, indo além de iniciativas empresariais isoladas.

Sousa (2011) também apresenta um mapeamento das dimensões e variáveis sociais quanto a RSC, sendo estas divididas em interna e externa. Esta pesquisa tem foco na RSC externa, sendo esta definida como a dimensão “voltada para o desenvolvimento de ações sociais empresariais que beneficiem a comunidade, bem como enfoca o cuidado com seus relacionamentos e parcerias” (Sousa, 2011, p. 171). Segundo Sousa (2011), as variáveis que compõem a dimensão social externa são: projetos e ações sociais; envolvimento com as ações sociais; relacionamento com *stakeholders*; relatório de sustentabilidade; alianças/parcerias.

Como forma de facilitar os critérios para diferenciação de cada estágio de institucionalização da RSC, após revisão bibliográfica, Sousa (2011, p. 108) criou uma matriz em que cada variável social (interna e externa) é desmembrada considerando o estágio de institucionalização (inicial, intermediário ou institucionalizado). A matriz foi desenvolvida tendo como base as dimensões sociais e ambientais que compõem a RSE e suas variáveis mais privilegiadas, selecionadas a partir dos relatórios e índices mais legítimos na Europa e no Brasil.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa e objetivo exploratório e descritivo (Gil, 2019). A coleta de dados é documental sendo os dados descritivos analisados indutivamente (Creswell, 2014), com seu processo e significado como focos principais de abordagem a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados que está sendo utilizada com frequência em pesquisas qualitativas, é pertinente aos estudos organizacionais, está em uso no campo da administração no Brasil (Mozzato & Grzybovski, 2011). Os documentos considerados válidos para esta pesquisa são os relatórios de sustentabilidade (não necessariamente o GRI), ou os *websites* das empresas selecionadas.

O universo da pesquisa é a Região Metropolitana de Campinas (RMC), a qual foi criada em 2000 pela Lei Complementar Estadual nº 870/00. A RMC é formada por 20 municípios: Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo. A RMC é a segunda maior Região Metropolitana do Estado de São Paulo em população, com mais de 3,1 milhões de habitantes, de acordo com estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), e gera 8,5% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual. A RMC comporta um parque industrial moderno, diversificado e composto por empresas de diferentes áreas de atuação. Possui uma estrutura agrícola e agroindustrial bastante significativa e desempenha atividades terciárias de expressiva especialização (EMPLASA, 2018).

No processo de escolha das empresas, foram mapeadas empresas da RMC através do relatório elaborado pelo Observatório Metropolitano - Indicadores da RMC (OMI, 2014), com



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

o levantamento das empresas quanto a exportação (37 empresas) e importação (66 empresas), e a reportagem do Jornal Correio Popular (Popular, 2013), onde são apresentadas as 100 maiores empresas considerando a receita líquida - reportagens mais recentes que apresentaram um grau de relevância das empresas presentes da RMC.

Com base nesses documentos foi realizada uma pré-seleção das empresas, adotando os seguintes critérios para a escolha: (1) fazer parte dos dois documentos; e (2) ser uma empresa conhecida na RMC. Para atender a esse último critério adotou-se a amostragem não probabilística intencional. Assim, um total de 24 empresas atenderam a estes critérios.

Com as 24 empresas pré-selecionadas, quatro iniciativas empresariais foram cheçadas como um primeiro direcionamento dos compromissos das empresas com a sustentabilidade, sendo elas: (i) ser signatária do Pacto Global da ONU, com mais de 13 mil membros em 160 países (Pacto Global, 2019, s. p.); (ii) associada ao GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE, 2019); (iii) ao ETHOS - Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS, 2019); (iv) ou ao CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, uma associação civil, representante no Brasil junto ao World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (CEBDS, 2019).

A checagem da adesão das empresas às quatro iniciativas ocorreu por meio de consulta aos *websites* de cada associação e de cada empresa, em agosto de 2019, considerando apenas a adesão das empresas estabelecidas no Brasil, o que inclui também a adesão por seus institutos ou fundações empresariais.

Outro critério considerado foi a disponibilidade dos relatórios de sustentabilidade, considerando somente os anos de 2017 ou 2018, nos sites/homepages e internet (de uma maneira geral), uma vez que a pesquisa teve como objetivo inicial o uso exclusivo dos relatórios de sustentabilidade, atualizados, como base documental. Porém, durante a busca das informações, ficou evidente a existência de um cenário variado quanto ao comprometimento das empresas da RMC com a sustentabilidade, assim como a divulgação das informações.

Com necessidade de adequação de critérios de seleção, por conta de este ser um cenário real, a pesquisa analisou o compromisso de 16 empresas, considerando quatro cenários, conforme a Figura 1.

1. Empresas que aderiram a alguma iniciativa empresarial e possuem relatórios de sustentabilidade compartilhados		
Empresa	Nacionalidade	Base da Pesquisa
Ambev S/A	Brasileira	Relatório 2018/ GRI
Braskem	Brasileira	Relatório 2018/GRI
CPFL	Brasileira/Chinesa	Relatório 2018/GRI
SANASA	Brasileira	Relatório 2017/GRI
Syngenta	Suíça	Relatório 2018/GRI Em Inglês/Mundial
Unimed	Brasileira	Relatório 2018/GRI
2. Empresas que aderiram a alguma iniciativa empresarial, não tem relatório de sustentabilidade, mas tem informações no website		
Empresa	Nacionalidade	Base da Pesquisa
DPaschoal	Brasileira	Website
Elektro Redes S/A	Brasileira	Website



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

3. Empresas que não aderiram a alguma iniciativa empresarial mas possuem relatório de sustentabilidade		
Empresa	Nacionalidade	Base da Pesquisa
Bosch	Alemã	Relatório 2017/GRI Em Inglês/Mundial
Goodyear	Americana	Relatório 2018/GRI Em Inglês/Mundial
Rhodia Grupo Solvay	Francesa/Belga	Relatório 2018/GRI Em Inglês/Mundial
Tetra Pak	Sueca	Relatório 2018 Não é GRI Em Inglês/Mundial
Unilever	Britânica-neerlandesa	Relatório 2017 Não é GRI
4. Empresas que não aderiram a alguma iniciativa empresarial, não possuem relatório de sustentabilidade, mas têm informações no website		
Empresa	Nacionalidade	Base da Pesquisa
Eaton	Americana	Website
E M S	Brasileira	Website
Rota das Bandeiras	Brasileira	Website

Figura 1. Relação de empresas analisadas por tipo de cenário.

Fonte: elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Os resultados revelam que das 24 empresas iniciais, oito empresas além de não aderirem a nenhuma das quatro iniciativas empresariais para sustentabilidade, também não possuem relatórios de sustentabilidade compartilhados e/ou informações nos websites, não sendo possível, de nenhuma maneira, realizar a análise de conteúdo quanto a RSC.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para elaborar o diagnóstico foram determinadas seis categorias de análise. Quanto ao material analisado, 69% são relatórios de sustentabilidade, sendo que 73% são do ano de 2018 e 82% são GRI. Já os *websites*, fontes menos estáveis, representaram 31% dos materiais analisados. Dos relatórios de sustentabilidade analisados, 38% são de empresas que têm adesão a alguma das quatro iniciativas empresariais para sustentabilidade. Sendo este cenário a minoria, não há indicação de correlação entre as empresas aderirem a alguma das iniciativas e compartilharem externamente os dados de sustentabilidade através de relatórios de sustentabilidade, o que, à princípio, era esperado.

Dos relatórios de sustentabilidade analisados, 45% são em inglês, exclusivamente de multinacionais, com apresentação de dados globais. Considerando que estas empresas multinacionais atuam no Brasil e o acesso a outros idiomas não faz parte da realidade de grande parte da população, o público final do relatório apresentado torna-se extremamente restrito, o que direciona o posicionamento de comunicação das empresas com seus *stakeholders* de forma limitada, podendo excluir da leitura final até mesmo seus funcionários. Outro ponto relevante dos relatórios dessas multinacionais, com o objetivo de apresentar a empresa globalmente, é a perda de profundidade e clareza das ações realizadas.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

Estes resultados demonstram que algumas empresas ainda precisam trazer de forma mais clara e transparente as ações realizadas e os resultados alcançados, para que não haja questionamento quanto a ética e a responsabilidade social corporativa, ou até mesmo o comportamento social das lideranças empresariais (Laruccia & Cataldo, 2006).

De uma maneira geral, alguns materiais analisados não corresponderam às expectativas da pesquisa, uma vez que muitas informações são generalistas, o que não permite uma análise aprofundada contundente sobre esse assunto. A seguir são apresentadas as análises feitas a partir das categorias criadas:

Categoria 1. Vínculo da ação social com o ramo de atuação da empresa

É possível afirmar que todas as empresas possuem ao menos uma ação que se relaciona, direta ou indiretamente, com o seu ramo de atuação. Este resultado reforça as afirmações de Rico (2004) e Laruccia e Cataldo (2006), quanto a tendência das empresas em investir, preferencialmente, em ações sociais relacionadas ao seu negócio.

Categoria 2. Problema social relacionado às ações executadas pelas empresas

Com ações realizadas de forma direta, seja através de recursos próprios, por seus Institutos ou Fundações, ou ações de voluntariado, metade das empresas analisadas possuem iniciativas com o objetivo comum de promover o direito à educação em comunidades localizadas em áreas de vulnerabilidade social. Essas ações nem sempre estão relacionadas ao ramo de atuação da empresa, concentrando-se na garantia da educação básica (ensino fundamental e médio). Dentre essas empresas, Ambev, DPaschoal, Elektro e EMS apresentam ações direcionadas à capacitação e formação dos responsáveis pela gestão de ONG's ou professores locais.

Algumas empresas possuem programas direcionados a capacitação para geração de renda, uma vez que muitas das iniciativas apresentadas como de educação, acabam fomentando, pela aplicação de cursos técnicos profissionalizantes, o acesso ao mercado de trabalho. Em alguns casos, ao final do curso, os jovens estudantes podem ser selecionados para atuarem na própria empresa que fornece o curso. Assim, estes foram os dois principais focos de atuação das ações sociais encontradas nos materiais analisados: educação e geração de renda.

Os demais problemas sociais relacionados as ações empresariais, foram: acesso a água potável; ao saneamento básico; ações para o consumo consciente de energia e eficiência energética - nestes casos em específico, diretamente relacionado ao ramo de atuação das empresas; quanto ao consumo consciente- nestes casos, principalmente ao descarte correto de resíduos ou acesso a alimentação infantil. A Figura 2 apresenta a proporção dos problemas sociais relacionados com as ações empresariais.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

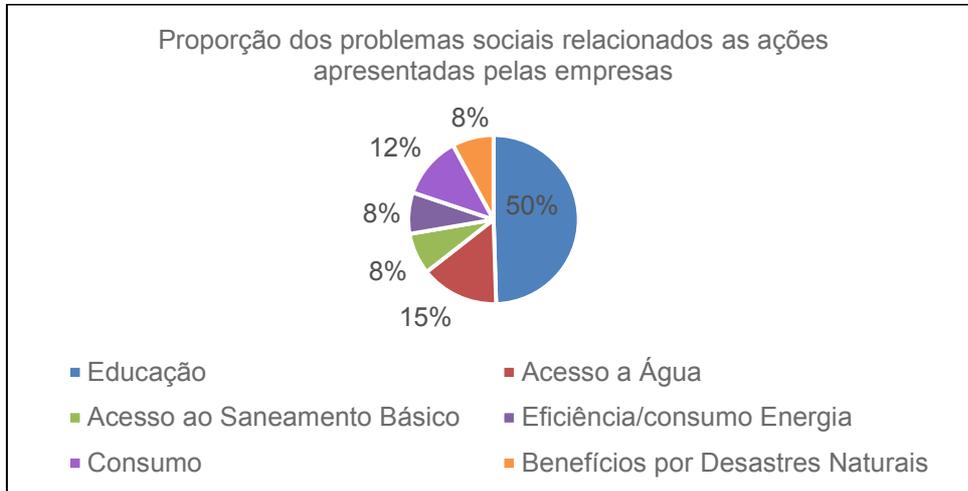


Figura 2. Proporção dos problemas sociais relacionados as ações apresentadas pelas empresas.
 Fonte: elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Essas ações de responsabilidade social estão em conformidade com o trabalho de Rico (2004), uma vez que este autor ressalta a busca das empresas, assim como suas fundações ou institutos, em encontrar formas de reduzir a pobreza e fortalecer a democracia nas sociedades subdesenvolvidas. Ao mesmo tempo, estes resultados reforçam as afirmações deste mesmo autor, assim como de Laruccia e Cataldo (2006), quanto a tendência das empresas evitarem temáticas sociais polêmicas, mantendo-se em uma zona de conforto.

Categoria 3. Estabelecimento de parcerias para a promoção da RSC

De forma genérica ou direta, todas as empresas analisadas reforçam a importância de estabelecer parcerias com organizações do terceiro setor, instituições de ensino também são destacadas por algumas empresas, e informam a importância do bom relacionamento com as organizações públicas (prefeituras, secretarias, escolas, entre outros) para promoção do desenvolvimento social. Com estas práticas apresentadas, as empresas agem de encontro à afirmação de GVCES (2018), onde a grande tendência é que as empresas contribuam com as políticas públicas, não para sufocá-las nem substituí-las, mas sim para desenvolvê-las.

Porém, as ações analisadas remetem novamente ao estudo de Rico (2004), que alerta quanto a realização de ações sociais empresariais para parcelas estratégicas da população, selecionadas por critérios estabelecidos pelas próprias fundações ou institutos empresariais, em conjunto com as organizações parceiras. Este autor afirma que este cenário não privilegia, necessariamente, a população que mais demande da ação que está sendo realizada e sim a mais estratégica para a empresa.

Outro ponto que reforça o questionamento quanto a relação de necessidade e o público alvo, são as ações de voluntariado corporativo. Metade das empresas, apresentam ações de voluntariado bem estruturadas, onde seus funcionários compartilham conhecimento com alunos ou profissionais de escolas ou organizações do terceiro setor, ou atuam diretamente em comunidades locais, estando previamente alinhados com as necessidades daquela localidade. Vale destacar que algumas dessas mesmas empresas também possuem ações de voluntariado extremamente pontuais e assistencialistas.

Este resultado, além da falta de propósito quanto a RSC, evidencia que ainda existem empresas na RMC com a mesma postura das primeiras ações sociais empresarias no Brasil,



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

caracterizadas como ações apenas de prestação de auxílio material ou financeiro, com objetivo de atender uma problemática imediata, como a alimentação, saúde, habitação, entre outros. Conforme Rico (2004), esta prática cria uma relação de dominação e dependência entre a empresa e os usuários.

Das empresas que apresentaram ações de voluntariado, todas as multinacionais fazem referência a datas específicas de ações conjuntas, com o objetivo de engajar todas as suas unidades, mas com informações vagas. Dentre as empresas analisadas, as que não mencionaram ações de voluntariado, de forma clara, representam 38% das empresas.

Ainda sobre o voluntariado, destaca-se um ponto importante: os desvios quanto ao conceito de voluntariado corporativo e ações sociais realizadas pelos colaboradores. Esta dificuldade no mundo empresarial já foi apresentada no trabalho de Irigaray et al. (2017). Dos materiais analisados, há um exemplo que chamou a atenção por apresentar um programa em que colaboradores de unidades internacionais, doam seus dias de férias para prática de ações de voluntariado no Brasil, sendo que ações de voluntariado corporativo devem acontecer no horário de trabalho dos funcionários, e não em suas férias ou tempo livre (Irigaray et al., 2017).

O outro problema encontrado está em um relatório empresarial onde são apresentadas práticas que geram dúvidas quanto a responsabilidade da ação, se o funcionário atua como voluntário da empresa ou como pessoa física. Por exemplo, a doação dos funcionários de, no mínimo R\$ 1,00 descontado direto em folha para reforma de instituições sociais, definidas pela empresa. Pela descrição, quem promove a ação é o recurso doado pelo funcionário e não pela empresa. Outro questionamento ocorre sobre a doação de sangue pelos funcionários, uma vez que a empresa em questão não deixa claro se a doação de sangue, realizada pelo cadastro de funcionários no banco de doadores, é uma ação de voluntariado corporativo (sendo a doação realizada em horário de expediente) ou não.

Outra questão que chamou a atenção, tanto nos relatórios quanto nos websites, é a falta de clareza na apresentação dos projetos realizados via leis de incentivo fiscal. A prática de destinação de imposto para ações sociais é realizada por diversas empresas, conforme legislação vigente, mas as empresas trazem esta prática ao conhecimento do leitor de uma maneira muito vaga. Nas descrições dos projetos sociais, não fica claro se eles são realizados com recursos próprios da empresa ou através do uso das leis de incentivo. Este ponto deveria ter mais importância e clareza, pois projetos incentivados nada mais são do que direcionamento dos impostos devidos para projetos sociais pré-selecionados pelas empresas. Sendo o dinheiro do imposto um bem público, este direcionamento de recurso público deveria estar mais claro em todos os materiais analisados.

De uma forma geral, os projetos analisados não ocorrem exclusivamente próximos as áreas de instalação da empresa, estendendo-se até as áreas de atuação de seus *stakeholders*. Estes casos apareceram principalmente nos relatórios globais de empresas multinacionais. Outro diferencial encontrado nos relatórios globais de duas empresas multinacionais, é a apresentação de iniciativas humanitárias para desastres naturais, que podem englobar até mesmo seus colaboradores.

Esta relação com o local de atuação das ações sociais vai de encontro com os estudos de Vasconcelos e Filho (2008). Estes autores indicam que as empresas estão comprometidas em atuar, com ações sociais, em acordo com as necessidades locais. Porém, segundo Schroeder e Schroeder (2004), este direcionamento do público atendido pelas ações sociais empresariais podem levar as comunidades a relevarem e aceitarem ações de impacto negativo, por receberem



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

tais benefícios, sendo as ações sociais uma forma da empresa ampliar o seu poder local e, até mesmo, tornar-se o principal ator social.

Categoria 4. Direcionamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Quanto a apresentação das atividades realizadas pelas empresas e o direcionamento para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), muitas empresas ainda precisam se apropriar e se posicionar, já que 44% das empresas não apresentaram nenhuma referência aos ODS no material analisado. Um ponto interessante encontrado, é de uma empresa signatária do Pacto Global, que reforça esta iniciativa em seu relatório, mas não faz nenhuma referência aos ODS em seus projetos. Uma vez que o Pacto Global trabalha diretamente com os ODS, este direcionamento é esperado.

Outro ponto que chamou a atenção, foi o fato de uma empresa signatária do Pacto Global não apresentar esta informação em seu *website*, muito menos promover o direcionamento dos ODS em suas atividades ou ações. Outra empresa, dessa vez associada ao GIFE, também não possui esta iniciativa divulgada em seu *website*, nem sua relação com os ODS.

Quanto as empresas que fazem referência aos ODS nos materiais analisados (56%), existem as empresas que aderiram a alguma das iniciativas empresariais, criando a expectativa de encontrar o direcionamento da empresa para os ODS (5 empresas), e as que não aderiram a nenhuma iniciativa, mas apresentam um direcionamento com os ODS, superando as expectativas (4 empresas). Estas empresas podem, ainda, ser divididas em 2 grupos: 04 empresas que apresentam a relação de forma mais geral, relacionando os ODS apenas com o ramo de atuação da empresa (Ambev, Sanasa, Rhodia e Tetra Pak); e 05 empresas que apresentam a relação de forma mais específica, relacionando os ODS com o ramo de atuação da empresa, assim como para os projetos e ações sociais realizados (Braskem, CPFL, Syngenta, Bosch e Goodyear).

Categoria 5. Estágio de institucionalização da RSC

Quanto ao estágio de institucionalização da RSC para as variáveis da dimensão social externa, seguindo o trabalho de Sousa (2011, p. 108), a variável “alianças/parcerias” não foi considerada pela falta de qualidade no material analisado. Para todos os cálculos de porcentagem, foram consideradas apenas as empresas que apresentaram materiais passíveis de análise para aquela dimensão social, segundo Sousa (2011, p. 108).

A empresa Eaton foi a única empresa desconsiderada para esta categoria pelo fato de que as informações apresentadas no *website*, no momento da pesquisa, serem extremamente genéricas.

Quanto a variável “projetos e ações externas” das 15 demais empresas, 53% possuem estágio intermediário, 47% estágio institucionalizado, sendo que nenhuma ação empresarial foi considerada como de estágio inicial. Para esta variável, o resultado demonstra que os projetos e ações sociais executadas na pelas empresas analisadas não são esporádicas e filantrópicas, não acontecendo unicamente quando há solicitação externa, existindo assim uma preocupação da empresa com o impacto criado pelas suas atividades na RMC. As ações são feitas em parceria com as instituições locais e fazem parte do negócio de algumas empresas.

Quanto a variável “envolvimento com as ações sociais”, além da Eaton, a Unilever também não apresentou informações suficientes para avaliação desta variável. Assim, das 14 empresas analisadas, 28,5% possuem estágio inicial, 43% estágio intermediário e 28,5% estágio institucionalizado. Este resultado demonstra que na RMC há poucas empresas com programas de voluntariado bem definidos e que atuem em conjunto com instituições sociais para a melhoria no desenvolvimento social, compartilhando o conhecimento de seus colaboradores,



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

além de tecnologias e equipamentos próprios. Há também a falta de sinergia entre as empresas e seus fornecedores para promoção de ações mais efetivas nos projetos sociais, já que apenas 04 empresas (29%) possuem estágio institucionalizado para esta variável. A semelhança deste estudo, a pesquisa realizada por Milani Filho (2008) também revelou que diversas empresas que propagam a realização de ações de responsabilidade social não as evidenciam de forma convincente a satisfatória à sociedade.

Novamente Eaton e Unilever não puderam ser avaliadas na variável “relacionamento com *stakeholders*” por falta de informações. Das 14 empresas analisadas, 21,5% possuem estágio inicial, sendo seu relacionamento com os *stakeholders* meramente comercial, 57% estágio intermediário e 21,5% estágio institucionalizado. Com a maioria das empresas no estágio intermediário, o relacionamento com os *stakeholders* deixa de ser meramente comercial, mas ainda precisa ser aprimorado, ampliando seu diálogo restrito a clientes, fornecedores e governo para todas as partes interessadas, como a comunidade local. É preciso que as 08 empresas no estágio intermediário sejam mais ativas na comunicação, mais transparentes em suas ações e consigam prever e atuar em ações com impactos sociais negativos, como as 3 empresas em estágio institucionalizado para esta variável.

Na última variável de análise social externa considerada nesta pesquisa, “relatórios de sustentabilidade”, a análise considerou também os websites. A Eaton foi desconsiderada novamente. Como resultado das 15 empresas analisadas, 40% possuem estágio inicial, com informações apenas em websites ou em relatórios genéricos e de forma vaga, 47% possuem estágio intermediário e apenas 13% estágio institucionalizado.

Ou seja, muitas empresas ainda precisam melhorar a qualidade da comunicação das suas ações sociais. A grande diferença para os relatórios serem considerados institucionalizados é o uso de modelos de relatórios legítimos, como o GRI, abordando não só aspectos positivos, mas os negativos também (assumindo seus insucessos), e a exigência do mesmo comprometimento de responsabilidade social de seus parceiros.

Esses resultados demonstram que ainda não há um padrão de qualidade na comunicação e isto impacta diretamente na informação transmitida aos *stakeholders* das empresas. Mesmo que a maioria dos relatórios utilizados pelas empresas analisadas seja o GRI (82%), a sugestão de Sen e Klillsberg (2007), quanto ao reporte das informações deixarem de ser voluntárias e tornarem-se obrigatórias, poderia ajudar a padronizar a qualidade das informações, deixando-as mais claras e transparentes para os *stakeholders*. Pelos resultados apresentados, as empresas ainda precisam evoluir muito para atingir o nível de responsabilidade esperado por Vieira (2008), assim como para estarem em um estágio superior quanto a institucionalização da RSC, conforme Sousa (2011), onde as empresas expõem à sociedade seus impactos positivos e negativos causados pelos seus negócios, o que demonstra, no mínimo, ética e responsabilidade.

Segundo Bertonecello e Chang Júnior (2007), este resultado pode comprometer a imagem destas empresas com os *stakeholders*, por não trazer informações claras e transparentes, demonstrando uma governança não muito bem construída. Conforme Azim (2016), estas empresas também podem ter problemas na retenção de funcionários, uma vez que ser responsável pelas necessidades da sociedade e realizar práticas comerciais éticas são expectativas padrões dos funcionários perante as empresas.

Quanto ao estágio geral de institucionalização da RSC, considerando a dimensão social externa, 14% das empresas estão em estágio inicial, 57% em estágio intermediário e 29% em



estágio institucionalizado (desconsiderando Unilever e Eaton por não ter informações suficientes a esse respeito). A Figura 3 apresenta o estágio de institucionalização da RSC em relação à dimensão social externa das empresas estudadas.

Estágio de Institucionalização da RSC (dimensão social externa)		
Inicial	Intermediário	Institucionalizado
Tetra Pak e EMS	Braskem, SANASA, Syngenta, Elektro, Bosch, Goodyear, Rhodia e Rota das Bandeiras	Ambev, CPFL, Unimed e DPaschoal

Figura 3. Estágio de institucionalização da RSC.

Fonte: elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Verifica-se na Figura 3 que na dimensão social externa há uma predominância de empresas no estágio intermediário de institucionalização.

Na Figura 4 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, é apresentado o resultado detalhado quanto a institucionalização da RSC das empresas analisadas, relacionando as variáveis sociais externas, o estágio de institucionalização e as empresas, com destaque (**em negrito**) para as empresas com todas as variáveis em estágio institucionalizado.

Variáveis	Estágio de Institucionalização da RSC		
	Inicial	Intermediário	Institucionalizado
Dimensão Social Externa			
Projetos e ações sociais	Nenhuma empresa	Braskem, SANASA, Syngenta, Unilever, Bosch, Tetra Pak, EMS e Rota das Bandeiras	Ambev, CPFL , Unimed , DPaschoal, Elektro, Goodyear e Rhodia
Envolvimento com as ações sociais	SANASA, Syngenta, Tetra Pak e EMS	Braskem, Elektro, Boch, Goodyear, Rhodia e Rota das Bandeiras	Ambev, CPFL , Unimed e DPaschoal
Relacionamento com os STK	Syngenta, Tetra Pak e EMS	Braskem, DPaschoal, Elektro, SANASA, Bosch, Goodyear, Rhodia e Rota das Bandeiras	Ambev, CPFL e Unimed
Relatórios de Sustentabilidade	DPaschoal, Elektro, Tetra Pak, Unilever, EMS e Rota das Bandeiras	Ambev, Braskem, SANASA, Syngenta, Bosch, Goodyear e Rhodia	CPFL e Unimed

Figura 4. Estágio das empresas para cada variável da dimensão social externa.

Fonte: elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Tomando como base o estudo de Vieira (2008), verifica-se na Figura 5 que, considerando todas as variáveis da institucionalização para a variável social externa, a CPFL e a Unimed podem ser consideradas empresas de referência quanto a responsabilidade social. Porém, ao trazer os outros itens de interesse desta pesquisa, a Unimed possui pontos de desenvolvimento, como relacionar os ODS em suas ações e melhorar sua abordagem quanto as ações de voluntariado corporativo. Como a CPFL apresenta suas ações de acordo com os ODS, assim como as ações de voluntariado de forma mais clara e objetiva, torna-se a empresa “referência” quanto as práticas de RSC na Região Metropolitana de Campinas.

Categoria 6. Premiações

Quanto ao reconhecimento externo por práticas voltadas para sustentabilidade, não se restringindo a ações de responsabilidade social, é importante ressaltar que apenas quatro empresas (25%) destacaram suas premiações, sendo elas CPFL, DPaschoal, Goodyear e Unilever. As premiações citadas pela CPFL são: Prêmio ODS Brasil, iniciativa promovida pelo Governo



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

Federal que reconhece os melhores projetos aderentes aos ODS da ONU, onde o projeto Emotive recebeu uma menção honrosa; e Prêmio Eco Brasil, onde os cases premiados foram os projetos Arborização + Segura, CPFL nas Escolas e Living Lab. Este resultado ressalta a maturidade da CPFL quanto as suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se neste estudo realizar um diagnóstico da institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa em empresas da Região Metropolitana de Campinas, uma região com concentração de empresas importantes para o desenvolvimento do país. O mesmo partiu do pressuposto de que as empresas são fundamentais para o desenvolvimento da sociedade e que as mesmas têm desenvolvido, cada vez mais, projetos sociais nas comunidades de interesse. O estudo demonstra que essa aproximação com a sociedade apresenta aspectos positivos, mas ainda existem problemas que precisam ser enfrentados pelas empresas pesquisadas quanto a RSC.

Neste estudo, por mais que os projetos analisados se mostrem importantes e bem estruturados, o diagnóstico evidencia ainda problemas quanto a realização e divulgação de projetos que não são relacionados a RSC e, até mesmo, a ações com possível promoção de dependência da comunidade beneficiada com a empresa realizadora (por ações pontuais e assistencialistas), não havendo a objetivo da promoção do desenvolvimento social. Outro desafio encontrado é a realização de ações sociais direcionadas a parcelas estratégicas da população, considerando principalmente critérios empresariais. Ou seja, algumas ações apresentadas não são voltadas, necessariamente, para a população que mais demande daquele benefício, e sim para a mais estratégica para a empresa. Ao atuarem dessa forma as empresas podem inverter o desenvolvimento pleno das potencialidades humanas, substituindo-o pelos objetivos empresariais.

A análise das relações de atuação dos administradores e da liderança empresarial para a RSC, poderiam ser pesquisadas pela aplicação de questionários direcionados a esse público, uma vez que não pode ser realizada nesta pesquisa por falta de informações disponíveis. Em estudos futuros, pode-se analisar como se dá a atuação dos administradores e da liderança empresarial para a RSC, considerando que este aspecto não foi contemplado no presente trabalho.

Caso as empresas optem por seguir as ações da maioria das empresas da RMC para estabelecerem as suas ações de responsabilidade social, em busca de legitimidade e incentivos governamentais, como apontado por Ventura (2005), Souza (2011) e SEBRAE (2015), acredita-se que as empresas teriam como padrão as ações voltadas para educação e geração de renda, de alguma forma voltada ao ramo de atividade da empresa, com ações de voluntariado contínuas ou pontuais. As ações deveriam ser realizadas através de parcerias com órgão públicos e terceiro setor, mas sem necessariamente envolver demais empresas privadas, podendo atuar também através das leis de incentivos fiscais, pelo aporte de projetos incentivados. Deveriam compartilhar suas informações sociais anualmente, não necessariamente utilizando relatórios de sustentabilidade padrões, ressaltando apenas as ações bem-sucedidas, mas já direcionando as suas atividades com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Ao atuar dessa maneira, as empresas se enquadrariam no estágio intermediário de institucionalização da responsabilidade social corporativa, considerando a variável social externa. Sendo este o padrão empresarial encontrado para a RMC (57%) através deste diagnóstico.

Para alcançar o estágio de RSC institucionalizado, as empresas devem incorporar as práticas sociais ao seu negócio envolvendo seus *stakeholders* nas ações sociais, principalmente



II Sustainare – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

seus fornecedores e funcionários. Os colaboradores podem ser envolvidos por meio de ações de voluntariado corporativo de forma estruturada, com o propósito do desenvolvimento social local, relacionando todas as suas atividades com os ODS de forma clara. Recomenda-se fortemente o uso de canais estratégicos de comunicação como meio de aplicar relatórios padrões, compartilhando suas ações de forma ética e transparente, apresentando até mesmo as ações que não geraram resultados esperados.

6 REFERÊNCIAS

- Azim, M. T. (2016). Responsabilidade social corporativa e comportamento do funcionário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(60), 207–225.
- Baraibar-Diez, E., & Sotorrio, L. L. (2018). O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 20(1), 5-21.
- Bertoncello, S. L. T., & Júnior, J. C. (2007). A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. *Facom*, 17, 70–76.
- Carroll, Archie. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96.
- CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. (2019). *Quem Somos*. <https://cebds.org/quem-somos/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative and Quantitative approaches* (4th ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited. *American Sociological Review*, v. 48, p. 147-160, 1983.
- EMPLASA. (2018). *Sobre a RMC*. 2018. <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMC>
- ETHOS. (2019) *O Instituto*. <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.XL39JyJKjIU>
- Formentini, M. (2004). Responsabilidade social e marketing social. Ijuí: Unijuí.
- Galindo, C. (2017). *Quando as empresas são mais poderosas que os países*. https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366_037336.html
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (7ª ed). São Paulo: Atlas.
- GIFE. (2019). *Quem somos*. <https://gife.org.br/quem-somos-gife/>
- GVces. (2018). *Um Olhar Territorial para o Investimento Social Corporativo: Princípios e Diretrizes*. São Paulo: GVces.
- IBGE. (2018). *Campinas*. 2018. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/campinas/panorama>
- Irigaray, H. A. R. et al. (2017). Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. *Organizações & Sociedade*, v. 24, n. 80, p. 73-88.
- Jesus, T. A. et al. (2017). Ética e Responsabilidade Social. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 29, 3–30.
- Laruccia, M. M., & Cataldo, F. N. (2006). Ética e responsabilidade social nas organizações. *Pensamento & Realidade*, 19, 59–74.
- Mathis, A. de A., & Mathis, A. (2012). Responsabilidade social corporativa e direitos humanos: discursos e realidades. *Revista Katálysis*, 15(1), 131–140.
- Milani Filho, M. A. F. (2008). Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidência. *Revista Contabilidade & Finanças*, 19(47), 89-101.
- Moraes, N. R. et al. Responsabilidade social empresarial, dever ou ética? Conceitos, evolução



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

- e abordagens. *Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 1(3), 235-256.
- Mozzato, A. R.; Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago.
- OMI - Observatório Metropolitano de Indicadores. (2014). *Principais empresas de exportação e importação da RMC em 2014*. http://www.agemcamp.sp.gov.br/observatorio/index.php?option=com_content&view=article&id=497:principais-empresas-de-exportacao-e-importacao-da-rmc-em-2014&catid=2:noticias&Itemid=8
- Pacto Global. (2019). *A iniciativa*. <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>
- Popular, Correio. (2018). *100 Maiores Empresas da RMC: Ranking 2013*. http://cnpem.br/wp-content/uploads/2013/08/RANKING-empresas-RMC_Correio-Popular.pdf
- Rico, E. D. M. (2004). A responsabilidade social empresarial e o estado uma aliança para o desenvolvimento sustentável. *São Paulo em Perspectiva*, 18(4), 73–82.
- Schroeder, J. T., & Schroeder, I. (2004). Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades. *RAE Eletronica*, 3(1), 1–10.
- SEBRAE. (2015). Políticas públicas para a sustentabilidade. *Boletim de Tendências*, 1–5, July.
- Sen, A., & Kliksberg, B. (2007). *As Pessoas em Primeiro Lugar*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sousa, L. A. (2011). *Um estudo sobre o processo de institucionalização da responsabilidade social empresarial*. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos.
- Vasconcelos, S. S., & Filho, M. A. N. (2008). Vantagem competitiva com a prática da responsabilidade social e sustentabilidade? *Rev. Ciênc. Empres.*, 9(1), 201–218.
- Ventura, E. C. F. (2005). *Dinâmica de institucionalização de práticas sociais*. São Paulo: FGV.
- Vieira, G. (2008). Responsabilidade social e balanço social : prestação de contas à sociedade. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 7(19), 9–16.