



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - ARTIGO

WELTON NASCIMENTO DIAS

**AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DO BANCO
DO NORDESTE DO BRASIL S/A - AGÊNCIA 009 - CAMPINA GRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE – PB
2014

WELTON NASCIMENTO DIAS

**AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DO BANCO
DO NORDESTE DO BRASIL S/A - AGÊNCIA 009 - CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Waleska Silveira Lira

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

D541a Dias, Welton Nascimento
Ações de responsabilidade social empresarial do Banco do
Nordeste do Brasil S/A - agência 009 - Campina Grande-PB.
[manuscrito] / Welton Nascimento Dias. - 2014.
20 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento
de Administração e Economia".

1. Responsabilidade social empresarial. 2. Modelos de RSE.
3. Banco do Nordeste. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

9,0 (NOR)

WELTON NASCIMENTO DIAS

AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DO BANCO DO
NORDESTE DO BRASIL S/A - AGÊNCIA 009 - CAMPINA GRANDE-PB

Aprovado em: 24 / 11 / 2014

COMISSÃO EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira
Profª. Dra. Waleska Silveira Lira / UEPB
Orientadora

Sandra Maria Araújo de Souza
Profª. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza / UEPB
Examinadora

Viviane B. Motta Nogueira
Profª. Dra. Viviane B. Motta Nogueira / UEPB
Examinadora

Campina Grande-PB

ACÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DO BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S/A - AGÊNCIA 009 - CAMPINA GRANDE-PB

DIAS, Welton Nascimento¹

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial é um tema atual, que vem ganhando destaque nas empresas, no governo, na sociedade e no meio acadêmico, e pode ser percebido como um ponto importante a ser observado e trabalhado nas organizações. As instituições financeiras oficiais possuem um papel fundamental no cumprimento da política socioambiental, uma vez que podem atuar de forma preventiva, desde a análise inicial do projeto até a sua efetiva implementação. Inserido nesse contexto, o Banco do Nordeste do Brasil S.A. diferencia-se das demais instituições financeiras pela missão que tem a cumprir: atuar na promoção do desenvolvimento sustentável como banco público, competitivo e rentável. Por esse motivo, este estudo tem como objetivo identificar a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste do Brasil S.A., agência 009, Campina Grande-PB, sobre a responsabilidade social empresarial. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário semi-estruturado, baseado em *An Empirical Test of a Cross-national Modelo of Corporate Social Responsibility Quazi e O'Brien 2000*, contendo 25 questões objetivas de múltipla escolha, no intuito de identificar os indicadores mais relevantes segundo a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste, agência 009, Campina Grande-PB, sobre a responsabilidade social empresarial. A visão estreita da RSE, que representa a noção teórica de que as empresas devem maximizar os lucros para os seus acionistas como sua única preocupação social, foi negada pela maioria dos respondentes. Na percepção dos respondentes, a atribuição de um perfil essencialmente econômico às empresas, que privilegie a visão do lucro (visão clássica) sobre todas as outras questões deve ser rejeitada. Portanto, a percepção da maioria dos colaboradores que participaram da pesquisa tem maior afinidade com a visão moderna da RSE, a qual considera que em longo prazo as ações de responsabilidade social trazem benefícios às empresas. Este ponto é corroborado na medida em que todos concordaram que os programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável às organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Empresarial. Modelos de RSE. Modelo Bidimensional da RSE de Quazi e O'Brien (2000)

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <diaswelton17@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Segundo Dias e Siqueira (2006), durante anos diversas organizações se preocupavam somente com a obtenção de lucros cada vez maiores, tirando da sociedade na qual estavam inseridas tudo o que fosse necessário para a maximização de seus lucros, e deixando, frequentemente, nada ou quase nada em troca.

Com o passar do tempo, pôde-se perceber o crescimento de movimentos sociais no seio da população, cobrando melhores condições de trabalho, respeito ao meio ambiente, redução das desigualdades sociais e raciais, dentre outras mudanças. Isso fez com que as organizações passassem a dar maior importância para estes fatores, até pouco tempo menosprezados (DIAS e SIQUEIRA, 2006).

Pode-se dizer que a responsabilidade social empresarial é o comprometimento da organização para com a sociedade – na esfera ambiental, social, política, econômica e legal –, a qual deve ser orientada pela transparência e pela ética.

De acordo com Donaire (2008), a responsabilidade social assume diversas formas, a exemplos de proteção ambiental, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais, educação e filantropia, de acordo com o interesse público. Ainda conforme o autor, as organizações devem colaborar para a solução das questões sociais, uma vez que elas dispõem de talento gerencial, especializações técnicas e disponibilidade de recursos financeiros e materiais que são bastante úteis no melhor equacionamento dos problemas que forem criados pelas suas próprias ações, bem como dos problemas que forem gerados por outros (DONAIRE, 2008).

A responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem da organização num determinado tempo, ou seja, uma empresa socialmente responsável deve se esforçar para ter lucro, cumprir a legislação, fazer o que é correto e justo e praticar a cidadania corporativa (CARROLL, 1979).

Inseridas nesse contexto, as instituições financeiras oficiais possuem um papel fundamental no cumprimento da política socioambiental, uma vez que podem atuar de forma preventiva, desde a análise inicial do projeto até a sua efetiva implementação.

O Protocolo de Intenções pela Responsabilidade Socioambiental, conhecido como Protocolo Verde, é uma carta de princípios para o desenvolvimento sustentável firmada por bancos oficiais brasileiros em 1995 (Banco Central do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste do Brasil e Banco da Amazônia), na qual se propõem a empreender políticas e práticas que estejam sempre e cada vez mais em harmonia com o objetivo de promover um desenvolvimento que não comprometa as necessidades das gerações futuras.

Em pesquisa realizada pelo Banco Central do Brasil e o *Uniethos*, em 2011, com 210 instituições financeiras brasileiras, encontrou-se que, na maioria dos grandes bancos e dos bancos de desenvolvimento, a sustentabilidade vem sendo incorporada em suas políticas e processos, porém apenas 12% dos bancos médios e pequenos e 35% dos bancos de investimento possuem políticas de sustentabilidade. Nas cooperativas de crédito e nas agências de fomento, o tema está em processo de desenvolvimento e essas instituições ainda não possuem políticas formais de sustentabilidade. A divulgação de informações sobre políticas de sustentabilidade também é, ainda, restrita a pequeno número de instituições. Apenas 22 das 210 possuem relatórios de sustentabilidade (BCB; UNIETHOS, 2011).

Utilizou-se como base teórica os estudos de Ashley *et al* (2005) sobre a Ética e responsabilidade social nos negócios, e os modelos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) de Carroll (1979, 1991), Garriga e Melé (2004), Quazi e O'Brien (2000) e Schwartz e Carroll (2003).

Nesse ambiente, o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) diferencia-se das demais instituições financeiras pela missão que tem a cumprir: atuar na promoção do desenvolvimento sustentável como banco público, competitivo e rentável.

Em 1952, o Banco do Nordeste do Brasil S.A. foi criado pela lei federal nº 1.649. Trata-se de uma instituição financeira múltipla organizada sob a forma de sociedade de economia mista, de capital aberto. Com sede na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, atua exclusivamente no Brasil, nos nove estados da região Nordeste, o norte e os vales do Mucuri e do Jequitinhonha do Estado de Minas Gerais e o norte do Estado do Espírito Santo.

O BNB opera como órgão executor de políticas públicas, cabendo-lhe a operacionalização de programas como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e a administração do Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE), principal fonte de recursos da empresa. Por meio de seus programas Crediamigo e Agroamigo, atende, respectivamente, o segmento de microfinanças nas áreas urbana e rural.

Diante do exposto, questiona-se qual a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste do Brasil S.A., agência 009, Campina Grande-PB, sobre a responsabilidade social das empresas. Assim, o objetivo deste trabalho é identificar a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste do Brasil S.A., agência 009, Campina Grande-PB, sobre a responsabilidade social das empresas.

Apresenta-se a seguir um breve referencial teórico sobre a evolução do conceito de responsabilidade social empresarial, e os modelos de RSE, após o método de pesquisa, seguido dos resultados e, finalmente, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Nos Estados Unidos e na Europa, a Responsabilidade Social Corporativa era, no século XIX, direito de responsabilidade do Estado, que autorizava os alvarás para as corporações de capital aberto, em troca de benefícios públicos (HOOD, 1998).

Segundo Ashley *et al* (2005), com a independência dos EUA, os estados norte-americanos passaram a aprovar legislações que permitissem que serviços de interesse público fossem conduzidos por negócios privados. Até o início do século XX a premissa fundamental da legislação sobre corporações assumia o propósito de realização de lucros para seus acionistas.

Em 1919, a responsabilidade dos dirigentes de empresas de capital aberto veio à tona publicamente com o julgamento do caso Dodge *versus* Ford, nos Estados Unidos. Em 1916, Henry Ford, alegando objetivos sociais, decidiu investir na produção, aumento de salários e criação de um fundo de reservas para suprir a queda de receitas, devido ao corte nos preços dos carros, utilizando parte dos lucros que cabiam aos acionistas. A decisão de Ford em reverter os dividendos em causas sociais foi percebida como algo contrário aos interesses de John e Horace Dodge. A Justiça norte-americana julgou o caso favorável aos Dodges, justificando que a empresa existe para o benefício de seus acionistas e os lucros não poderiam ser usados para qualquer outro objetivo. Após a Segunda Guerra Mundial, a noção de que a corporação apenas deve atender aos objetivos dos acionistas, sofreu ataques da academia, principalmente através do trabalho de Berle e Means, no qual os autores argumentavam que os acionistas eram proprietários passivos como tal, abdicavam do controle e da responsabilidade para a direção da corporação; a partir daí, se criou jurisprudência e se estabeleceu uma legislação para a regulamentação do que recebeu o nome de filantropia corporativa (ASHLEY *et al.*, 2005).

A partir de então, defensores da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) começaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima, então outras ações com

objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam igualmente legítimas, passando a RSC a ser discutida por diversos autores como fator importante na ação de seus dirigentes e administradores fato que, posteriormente, ocorre na Europa, nos anos 60.

Jones (1996) faz uma abordagem crítica à RSC, mostrando que o conceito e o discurso carecem de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa, mas oferecem implicações para o poder e o conhecimento dos agentes sociais. Considera-se que os argumentos a favor se enquadram como linhas éticas e instrumentais, sendo os éticos derivados dos princípios religiosos e das normas sociais vigentes, sendo que as empresas e pessoas que nelas trabalham deveriam ser conduzidas a se comportarem de maneira socialmente responsável, por ser uma ação moralmente correta, embora que envolva despesas improdutivas para a empresa. Na linha instrumental explica a relação positiva entre o comportamento social responsável e o desempenho econômico da empresa, pois, a ação proativa relacionada à RSC traz oportunidades geradas pela antecipação de regulações restritivas do governo à ação empresarial e pela diferenciação de produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente.

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa avançou quanto à sua operacionalização e mensuração com diversas vertentes de conhecimento, entre essas: responsabilidade, responsividade, retitude e desempenho social corporativo, desempenho social dos *stakeholders*, auditoria e inovação social.

Na década de 70 o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), adquire forte conotação normativa cercada de debates filosóficos sobre o dever das corporações em promover o desenvolvimento social, agora com necessidade de construção de ferramentas teóricas que fossem testadas e aplicadas no meio empresarial. Segundo Frederick (1994), considerando-se as questões locais um dever das organizações, as questões-chave da RSC, passaram a ser sobre como e em que medida a corporação pode responder às obrigações sociais.

Em 1979, Archie B. Carroll desenvolveu um modelo conceitual para definir a RSC. Para o autor, a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem da organização num determinado tempo, ou seja, uma empresa socialmente responsável deve se esforçar para ter lucro, cumprir a legislação, fazer o que é correto e justo e praticar a cidadania corporativa.

A partir do modelo de Carroll (1979), Wood (1991) desenvolveu seu modelo de desempenho social corporativo, dividindo a organização com base em princípios de responsabilidade social, processos de responsividade social e resultados/ações de responsabilidade social.

A responsabilidade social corporativa (RSC1) e responsividade social corporativa (RSC2) passaram, na década de 1990, a incorporar cada vez mais o aspecto normativo, com maior participação de acadêmicos da área de ética nos negócios. Wood (1991) já abordava os conceitos RSC1 e RSC2. A retitude social corporativa (RSC3) inclui a necessidade de uma ética normativa para que a RSC vigore na prática, para superar a crise conceitual citada por Jones (1996). Frederick (1998) estabelece a necessidade do deslocamento da visão da corporação como centro de tudo para uma visão transdisciplinar da ciência, e a incorporação da predisposição humana para a religião, já comprovada à tese por geneticistas, respondendo a um novo paradigma conceitual para resolver as questões de conflito entre negócio e sociedade em todos os níveis institucionais.

A mudança da postura organizacional está diretamente relacionada ao grau de amplitude de inclusão e de consideração pela empresa quanto às suas responsabilidades para com seus públicos. Nesse sentido, Ashley *et al.* (2005, p.47) ilustra a evolução histórica a partir da perspectiva **para quem a empresa deve ser responsável**, mostrado a seguir:



Figura 1 – Tendências históricas de ética e responsabilidade social corporativa

Fonte: Ashley *et al.* (2005, p.47)

As várias mudanças ocorridas na visão da responsabilidade social das empresas podem ser percebidas como um processo decorrente de uma atitude de mudança de percepção. O tema evoluiu em conceituação até atingir um amplo escopo, englobando os clientes, consumidores, fornecedores, governo e meio ambiente, chamados de *stakeholders*, marcado por uma gestão ética e transparente nos negócios.

As ferramentas e modelos de responsabilidade social estão sendo utilizadas para ajudar as empresas a gerenciarem as suas ações econômicas, ambientais e sociais, dentre as quais, destacam-se as descritas no item a seguir.

2.2 MODELOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.2.1 MODELO DE CARROLL

O modelo conceitual de Responsabilidade Social Empresarial de Carroll (1979) tem por base quatro categorias, descritas a seguir:

- **Responsabilidade econômica:** Primeiro critério de RSE, pois os lucros são a principal razão pela qual as empresas existem. Os negócios têm uma responsabilidade econômica, pois a manutenção de uma empresa em funcionamento depende da produção de bens e serviços que a sociedade necessita, com preços adequados para garantir a sobrevivência da empresa, satisfazendo suas obrigações com os investidores e maximizando os lucros para proprietários e acionistas.
- **Responsabilidade legal:** A sociedade espera que os negócios obedeçam às leis, que atendam às metas econômicas dentro da legalidade, seguindo os regulamentos e leis municipais, estaduais e federais. As leis devem, obrigatoriamente, ser seguidas, pois são o resultado de processos de políticas públicas e formam o ambiente legal e institucional no qual os negócios operam.
- **Responsabilidade ética:** São os comportamentos e normas éticas que a sociedade espera das empresas, mas que não são codificadas na lei. Atitudes antiéticas, que proporcionam lucros à empresa em detrimento da ordem social, prejudicando a sociedade, devem ser eliminadas, porque a tolerância em relação a tais comportamentos é cada vez menor. As empresas devem considerar as consequências de suas ações, respeitando os direitos individuais, evitando prejudicar os outros, cumprindo com seus deveres e agindo com justiça, equilíbrio, equidade e imparcialidade em favor dos vários grupos de interesse.

- **Responsabilidade discricionária ou filantrópica:** é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética. A atividade discricionária inclui fazer doações a entidades de beneficência social, contribuir financeiramente para projetos comunitários ou para instituições de voluntariado, que não oferecem retornos para a empresa e nem mesmo são esperados.

A figura abaixo ilustra o modelo piramidal de RSE proposto por Carroll, em 1991.



Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Carroll (1991, p. 42)

A figura em forma de pirâmide sugere a ideia de que existe uma relação de hierarquia entre as categorias de RSE. Em tese, a responsabilidade econômica seria a primeira e mais importante de todas as obrigações de uma organização relacionada às suas práticas de responsabilidade social, visto que sem ela a empresa não tem como realizar as demais responsabilidades.

Para Carroll (1979), uma instituição empresarial é basicamente uma unidade econômica na nossa sociedade que tem uma responsabilidade para produzir bens e serviços que a sociedade deseja, para vender e obter lucros.

O modelo piramidal de Carroll (1991) recebe várias críticas associadas à limitação da forma piramidal sugerir hierarquia entre as categorias da RS e não ilustra as diversas sobreposições existentes nessas categorias, não permite uma distinção clara do que se refere à filantropia, à ética e às ações econômicas, deixando lacunas na classificação da atividade empresarial.

2.2.2 MODELO DE GARRIGA E MELÉ

O modelo apresentado por Garriga e Melé (2004) expõe uma abordagem da responsabilidade social das empresas como meio para melhorar seu desempenho econômico e financeiro, em quatro grupos de perspectivas, quais sejam: instrumentais, políticas, integrativas e éticas.

As **teorias instrumentais** envolvem as ferramentas com o objetivo de alcançar o desempenho econômico e financeiro da empresa. Essas teorias são subdivididas em três subtipos: maximização de valor para os acionistas, estratégia de incremento da vantagem competitiva e marketing das causas.

As **teorias políticas** estão centradas em como responder às questões que envolvem as interações entre a empresa e a sociedade. Dentro destas teorias distinguem-se diferentes correntes: constitucionalismo empresarial, teorias de contrato social e cidadania corporativa.

As **integrativas** visam entender o modo de integrar as exigências sociais nos processos de decisão e de orientação da empresa, frente às questões sociais, existindo quatro correntes teóricas nesta ação: a gestão dos assuntos sociais, o princípio da responsabilidade pública, a gestão dos *stakeholders* e o desempenho social da empresa.

As **teorias éticas** identificam os princípios de atuação ética que as empresas seguem, quais sejam: os direitos humanos, os interesses legítimos dos *stakeholders* ou o desenvolvimento sustentável das sociedades.

A maior crítica que se faz ao modelo de Garriga e Melé (2004) é no sentido deste modelo ser uma ampla paisagem de teorias e também uma grande proliferação de abordagens, que são controversas, complexas e pouco claras.

2.2.3 MODELO DE QUAZI E O'BRIEN

Quazi e O'Brien propuseram um modelo de duas dimensões para classificar as visões existentes sobre a RSE, o qual está representado na Figura 4.

O modelo de duas dimensões é representado pelos eixos: horizontal (primeira dimensão) representa os extremos das visões sobre RSE; vertical (segunda dimensão) retrata os extremos das percepções sobre as consequências das ações sociais em termos de custos e benefícios para as empresas.

Na primeira dimensão, o ponto extremo esquerdo representa a responsabilidade ampliada da RSE, significa que a organização vai além das suas responsabilidades clássica e econômicas; o ponto extremo direito indica a responsabilidade estreita da RSE, cujo objetivo principal da empresa é maximizar os lucros para os seus acionistas.

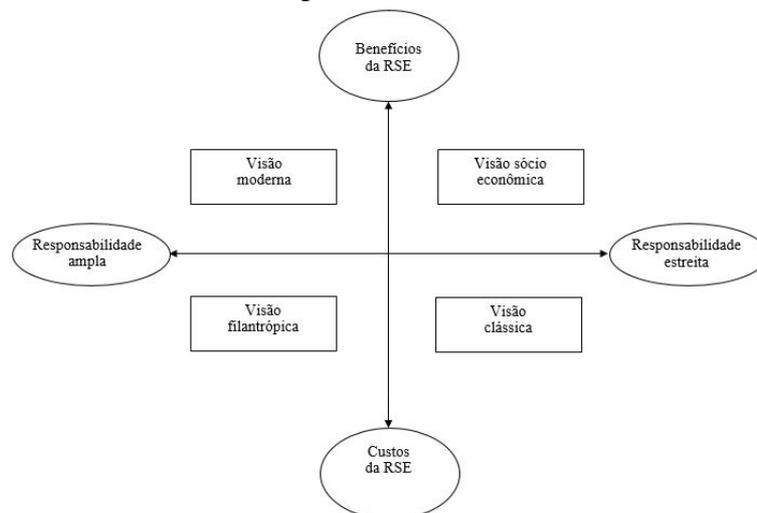


Figura 3 – Modelo de duas dimensões da RSE (Quazi e O'Brien, 2000)

Fonte: Quazi e O'Brien, 2000

A responsabilidade ampla divide-se em duas visões: a moderna, a qual acredita que em longo prazo as ações de RSE trazem benefícios à organização; e a filantrópica, que defende a prática das ações de RSE, mesmo que represente custo para a organização, por razões éticas e sentimentos altruístas em relação à sociedade.

Na segunda dimensão, os dois extremos representam: o inferior, o lado negativo do envolvimento social para a empresa, na medida em que representa a geração de custos; e o lado positivo, o extremo superior, com o envolvimento social criando benefícios para a própria empresa envolvida.

Por sua vez, a responsabilidade estreita divide-se em duas visões: a socioeconômica, que leva em consideração a maximização de valor para o acionista, mas acredita que as práticas socialmente responsáveis podem auxiliar nessa geração de valor; e a visão clássica,

que considera que tais práticas não geram valor para a empresa e dessa forma não devem ser desenvolvidas.

2.2.4 MODELO DE SCHWARTZ E CARROLL

Schwartz e Carroll (2003) propuseram, numa tentativa de ultrapassar as limitações do antigo modelo de Carroll (1991), um novo modelo de RSE, ilustrado abaixo, composto por três dimensões centrais (econômica, legal e ética), em que nenhuma é considerada mais importante ou significativa comparada às outras.

A dimensão filantrópica foi retirada do antigo modelo, e inserida na dimensão ética.

O domínio econômico engloba as atividades que têm um impacto econômico positivo na empresa, seja ele direto, que visa o aumento das vendas, ou indireto, a exemplos das ações que visam melhorar a moral dos colaboradores ou a imagem pública da empresa.

O domínio legal visa identificar a receptividade da empresa às expectativas da sociedade expressas na jurisdição estatal e local, ou através dos princípios legais contidos na lei. Considera-se que a legalidade pode ser vista no âmbito de três categorias: (1) cumprimento da lei, (2) evitar o litígio civil, e (3) antecipação das mudanças da lei.

O domínio ético refere-se às responsabilidades éticas das organizações, tal como esperado pela população em geral e pelos *stakeholders* relevantes, seja em ambiente local ou global.

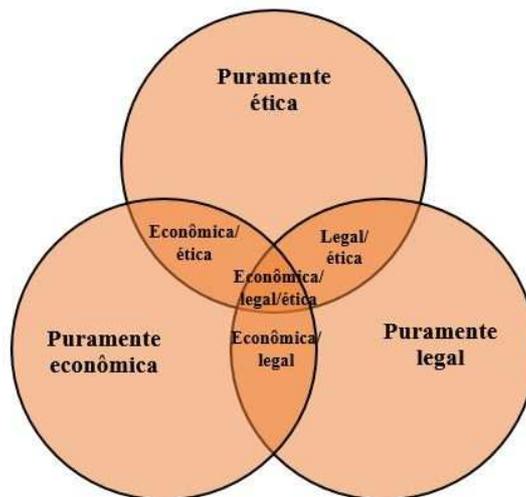


Figura 4 – Modelo de três domínios de RSE

Fonte: Schwartz & Carroll (2003, p. 509)

Para Schwartz e Carroll (2003), as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas podem ser classificadas em mais de uma dimensão, uma vez que existe um entrelaçamento entre as dimensões puramente econômica, legal e ética. Alterando o tamanho e a dominância de cada elemento do modelo, podem-se visualizar diferentes retratos da RSE que podem ser úteis para comparar as organizações.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste do Brasil S.A., agência 009, Campina Grande-PB, sobre a responsabilidade social das empresas, optou-se por uma pesquisa descritiva de caráter exploratória.

Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinadas populações ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Ex.: pesquisa referente à idade, sexo,

procedência, eleição etc. Ainda conforme o autor, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A presente pesquisa possui características de abordagem quantitativa, que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Com relação aos procedimentos técnicos, utilizou-se o levantamento, que para Gil (2008) é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

A pesquisa foi conduzida na forma de pesquisa de campo, onde procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorrem naquela realidade (GIL, 2008).

Quanto ao lócus da pesquisa, o estudo foi realizado com os colaboradores do BNB, da agência 009, localizada no centro da cidade de Campina Grande-PB. Os dados foram colhidos no universo de 42 colaboradores (entre funcionários, contratados, bolsistas de nível médio e superior), tendo como amostra 42 respondentes. A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador.

O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário, constituído de 25 questões, tendo em seu conteúdo questões objetivas de múltipla escolha usando a escala de Likert: Concordo Plenamente, Concordo, Nem Concordo e Nem Discordo, Discordo e Discordo Plenamente, no intuito de identificar os indicadores mais relevantes segundo a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste sobre a responsabilidade social das empresas.

O questionário aplicado foi baseado em *An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility Quazi e O'Brien 2000*, contendo 25 declarações que representam as visões existentes sobre a responsabilidade social das empresas. Os dados coletados obtidos com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa **MS Excel 2013**, cujo objetivo foi recolher dados reais para realizar uma análise relacionada com a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste sobre a responsabilidade social empresarial.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Questionados se as empresas podem evitar mais controle governamental pela adoção de programas de responsabilidade social, 42,9% dos respondentes concordam, simplesmente ou totalmente, com a declaração, enquanto que 42,8% dos respondentes se declaram indecisos e 14,3% dos respondentes discordam, simplesmente ou totalmente, com a questão, ilustrado no gráfico 1. Pode-se inferir, portanto, que a realização de ações sociais não é um meio de evitar regulação.

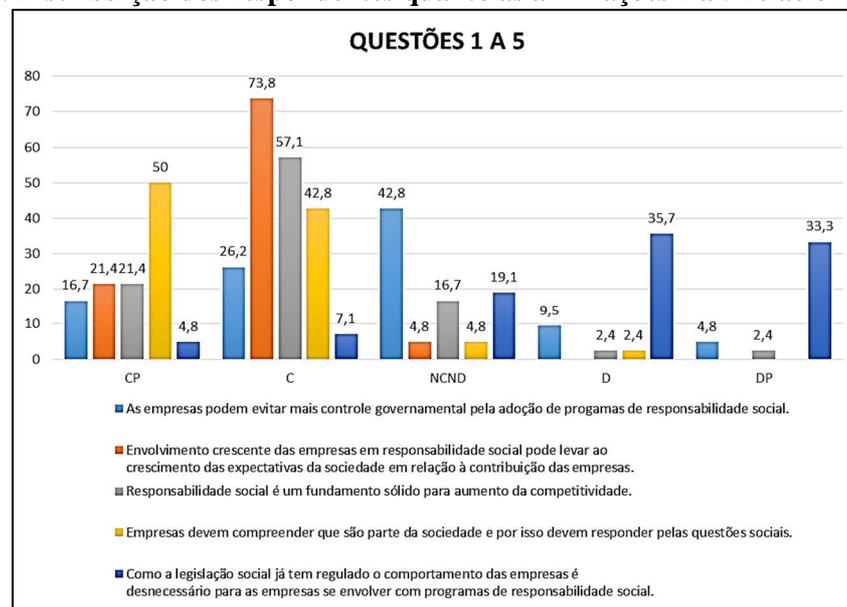
A declaração de que o envolvimento das empresas em ações de responsabilidade social pode levar ao crescimento das expectativas da sociedade em relação à contribuição das empresas é compartilhada por 95,2% dos respondentes, apenas 4,8% estão indecisos, ilustrado no gráfico 1. Os dados sugerem, portanto, que para os colaboradores pesquisados, a sociedade exerce uma pressão positiva em favor das ações sociais. Este ponto é corroborado, na medida

em que 92,8% dos respondentes concordam que as empresas, como parte da sociedade, devem ter responsabilidades para com as questões sociais, apenas 4,8% dos respondentes estão neutros e discordam somente 2,4%, conforme mostrado no gráfico 1.

A maioria dos respondentes, 78,5% acredita que a responsabilidade social é um fundamento sólido para aumento da competitividade, embora que 16,7% dos colaboradores pesquisados ainda tenham dúvida sobre isso, e 4,8% discordam, conforme gráfico 1. Portanto, pode-se inferir que a RSE é um fundamento sólido para aumento da competitividade.

Para os colaboradores participantes desta pesquisa, 69% deles discordam completamente da ideia que a legislação é suficiente e que as empresas não precisam se envolver em ações sociais, já 19,1% estão neutros sobre o assunto e apenas 11,9% concordam, simplesmente ou totalmente, que a legislação é suficiente e que, portanto, as empresas não precisam se ocupar em solucionar os problemas da sociedade, ilustrado no gráfico 1. Pode-se inferir, portanto, que a legislação não é suficiente para garantir a RSE, bem como que as empresas devem se envolver amplamente com as questões sociais.

Gráfico 1. Distribuição dos respondentes quanto às afirmações 1 a 5 relacionadas à RSE



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Para 85,8% dos respondentes, a contribuição empresarial para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa para as empresas, 7,1% estão neutros e 7,1% discordam, conforme gráfico 2. Observa-se que a responsabilidade social das empresas pode ajudar a solucionar os problemas sociais, bem como pode ser lucrativa para a própria empresa envolvida.

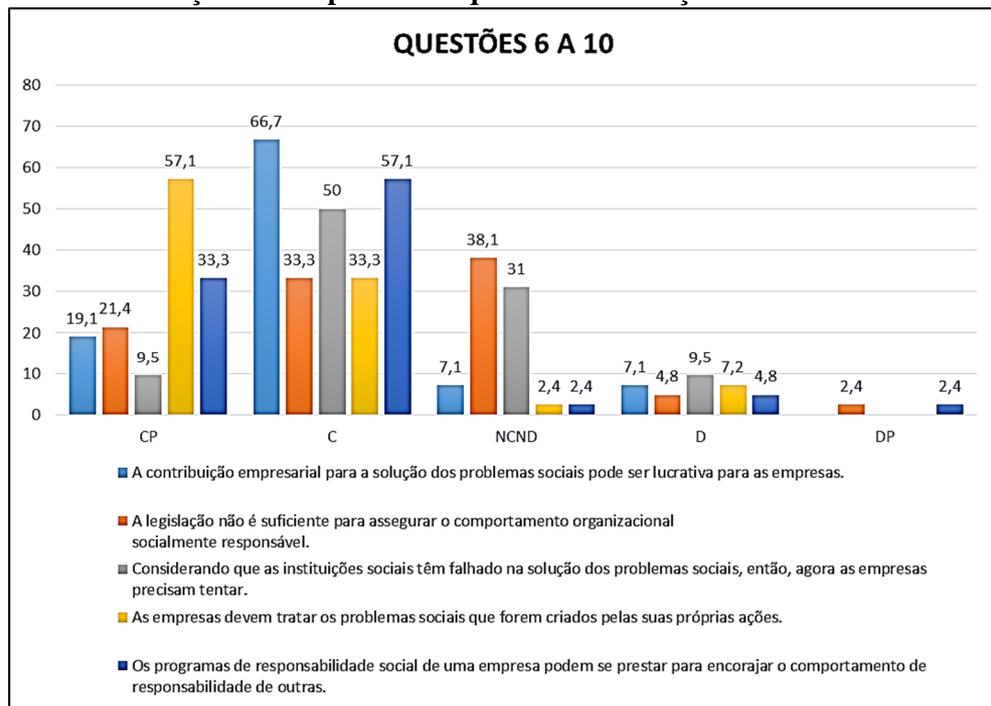
Para 54,7% dos respondentes a legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável, entretanto, um percentual alto de 38,1% dos respondentes não sabem se a legislação é, ou não, suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável. 7,2% dos colaboradores pesquisados discordam de tal afirmativa, conforme ilustrado no gráfico 2.

Considerando que as instituições sociais têm falhado na solução dos problemas sociais, 59,5% dos respondentes acreditam que as empresas devem assumir essa responsabilidade. Entretanto, 31% dos respondentes não têm certeza se as empresas devem assumir essa responsabilidade simplesmente pelo fato que as instituições sociais têm falhado na tarefa. Apenas 9,5% consideram que as instituições sociais não falharam na solução dos problemas sociais e que, portanto, as empresas não devem assumir esse tipo de responsabilidade, conforme mostrado no gráfico 2.

Ao questionar se as empresas devem tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações, observou-se um ponto de grande concordância, representado por 90,4% das respostas, apenas 7,2% dos respondentes discordam e 2,4% não possuem opinião formada sobre essa declaração, conforme ilustrado no gráfico 2. Dessa forma, pode-se inferir que a maioria dos respondentes acredita que as empresas devem tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações, como uma forma de contrapartida para com a sociedade em relação aos lucros obtidos pelas empresas.

As boas práticas sociais de uma empresa, para 90,4% dos respondentes, podem se prestar para encorajar o comportamento de responsabilidade de outras, 7,2% discordam disso, e apenas 2,4% estão indecisos, conforme gráfico 2. Através de uma boa estratégia de marketing, os programas de responsabilidade social de uma empresa, além dos benefícios relacionados à sua imagem, podem potencializar as ações sociais das organizações.

Gráfico 2. Distribuição dos respondentes quanto às afirmações 6 a 10 relacionadas à RSE



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

A maioria dos pesquisados, 88,1%, discorda que as empresas já têm muita coisa para fazer e não podem assumir outras responsabilidades, apenas 9,5% dos pesquisados estão neutros e somente 2,4% dos pesquisados concordam com esta ideia, conforme o gráfico 3. Dos dados da pesquisa, pode-se dizer que a justificativa das empresas para não se envolverem em práticas socialmente responsáveis porque já estão atribuladas com outras atividades, não cabe nos dias de hoje, uma vez que a maioria dos pesquisados discorda que as empresas já têm muita coisa para fazer e que, por este motivo, não podem assumir outras responsabilidades.

A maioria dos respondentes, 61,9%, concorda que as empresas dispõem de recursos e talentos necessários para se engajarem em ações sociais, contra apenas 4,8% que acham que não tem, se declaram indecisos 33,3% dos respondentes, mostrado no gráfico 3.

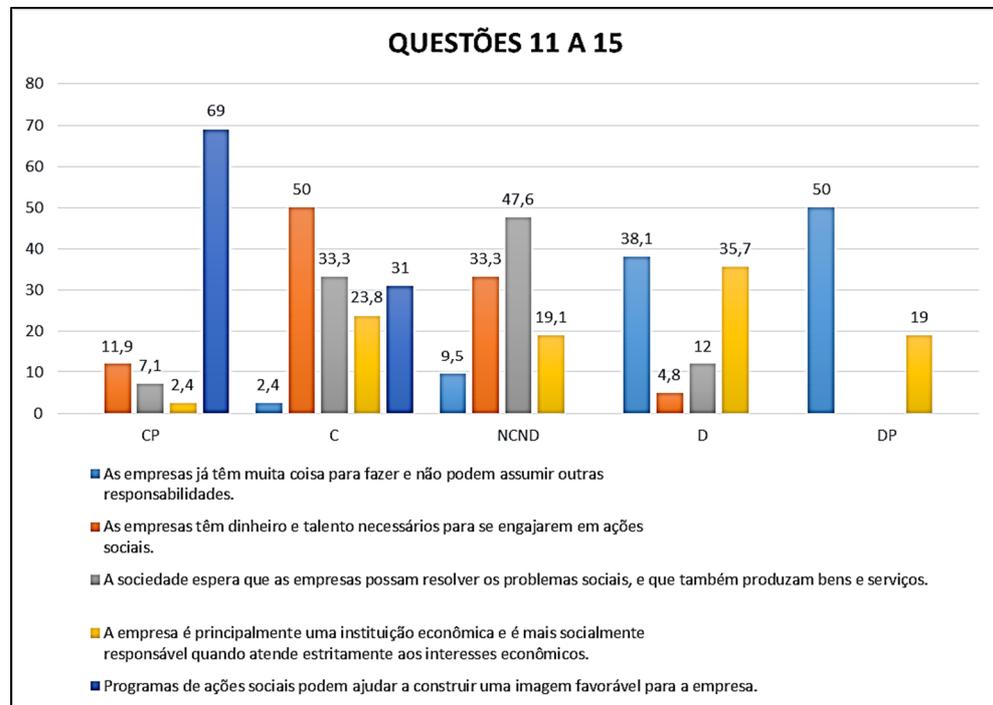
Na questão que busca atribuir às empresas responsabilidades para resolver os problemas sociais, além de produzir de bens e serviços, 40,4% acreditam que a sociedade espera que as empresas possam resolver os problemas sociais, 12% dos pesquisados discordam dessa afirmativa, ficando 47,6% indecisos, ilustrado no gráfico 3. Assim, pode-se

dizer que a sociedade tem expectativas além da econômica, que engloba também as expectativas sociais e ambientais da sociedade, num determinado tempo.

A ideia de que a empresa é essencialmente um ente econômico conta com a discordância de 54,7% dos respondentes contra apenas 26,2% que concordam com essa ideia. O percentual de indecisos é alto, representado por 19,1% dos respondentes, mostrado no gráfico 3. Em tese, pode-se sugerir que a visão clássica parece ter sido ultrapassada pela visão moderna da RSE.

Todos concordam que os programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável à empresa, sendo 69% que concordam plenamente, e 31% que concordam com essa afirmativa, conforme o gráfico 3. Pode-se afirmar, portanto, que boas práticas sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável à empresa perante os seus *stakeholders*.

Gráfico 3. Distribuição dos respondentes quanto às afirmações 11 a 15 relacionadas à RSE



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

A metade dos respondentes, representados por um percentual de 52,4%, concorda com a tese de que as empresas têm responsabilidade com a sociedade além de perseguirem o lucro, 35,7% dos respondentes não tem certeza, e 11,9% dos respondentes discordam que as empresas têm responsabilidade social além de perseguirem o lucro, mostrado no gráfico 4. Nesse caso, a visão clássica não é a majoritária.

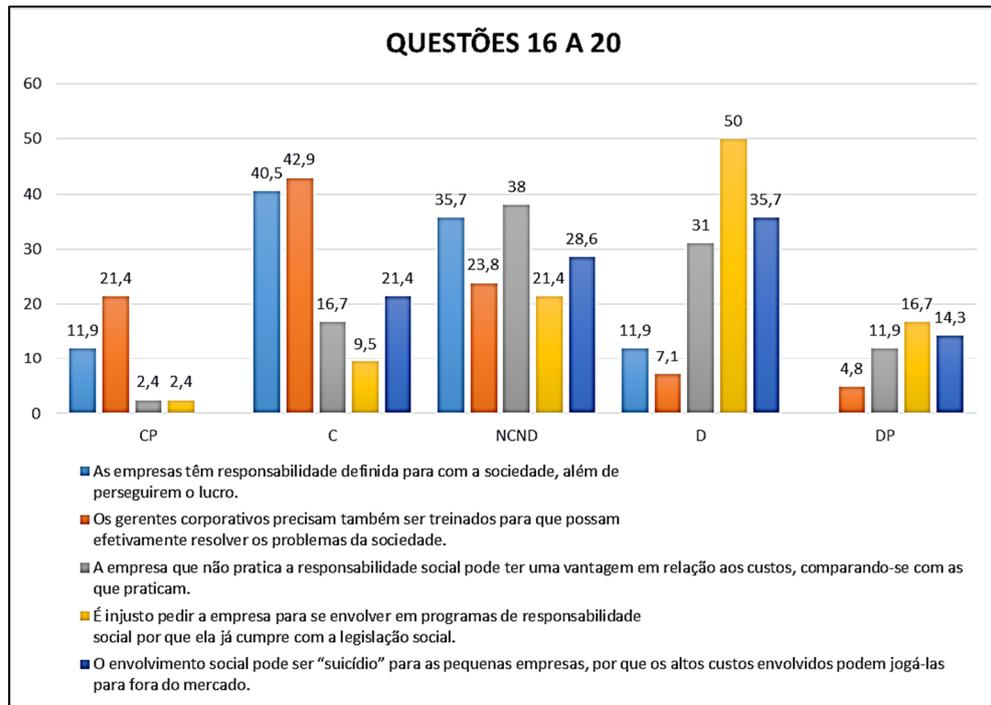
Quando verificado o item relacionado à necessidade de capacitar os gestores para o trato das questões sociais, 64,3% concordam com declaração, ao tempo que 23,8% situam-se entre indecisos, e 11,9% discordam da declaração, ilustrado no gráfico 4.

Quando indagados se a empresa que não pratica a responsabilidade social pode ter uma vantagem em relação aos custos, comparando-se com as que praticam, observou-se que 42,9% dos respondentes discordam, contra um percentual de 19,1% que concordam. O percentual de indecisos representa 38% dos respondentes, conforme se observa no gráfico 4. Assim, para a maioria dos respondentes pesquisados, os custos envolvidos na implementação de projetos sociais não devem ser fatores impeditivos às práticas sociais.

Na questão envolvendo a legislação aplicada às empresas, 66,7% dos respondentes discordam da ideia de que é injusto pedir à empresa para se envolver em programas de responsabilidade social por que ela já cumpre com a legislação social, 11,9% é o percentual de respondentes que concordam, e 21,4% dos indecisos, apresentado no gráfico 4. Dessa forma, os dados apresentados corroboram com a ideia de que a legislação não é suficiente para atender todas as expectativas da sociedade relacionadas às organizações.

Para os respondentes desta pesquisa, 50% deles não acham que o envolvimento social pode ser “suicídio” para as pequenas empresas, por que os altos custos envolvidos podem jogá-las para fora do mercado, 21,4% dos respondentes concordam com essa declaração, e 28,6% dos respondentes não sabem, conforme o gráfico 4. Pode-se intuir que os custos decorrentes das práticas socialmente responsáveis não impedem as empresas de se manterem competitivas no mercado, além do fato que as boas práticas sociais podem gerar lucros para as empresas envolvidas com a RSE.

Gráfico 4. Distribuição dos respondentes quanto às afirmações 16 a 20 relacionadas à RSE



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

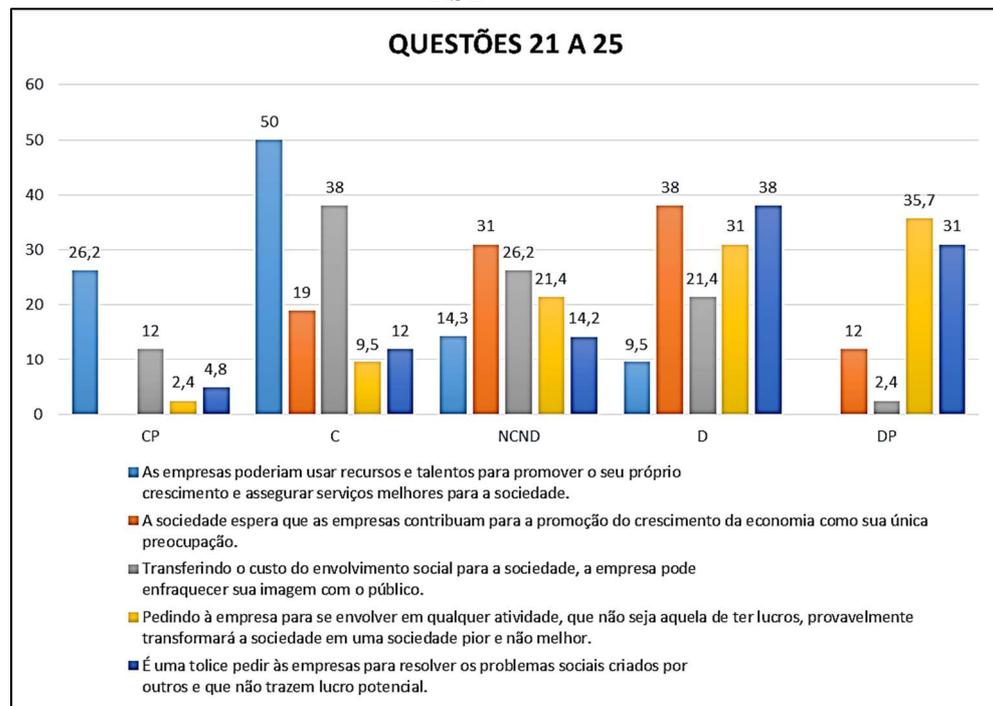
Para 76,2% dos respondentes, as empresas poderiam usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento e assegurar serviços melhores para a sociedade, 14,3% se declaram indecisos, e apenas 9,5% discordam da questão, conforme o gráfico 5.

Na questão sobre a transferência dos custos com o envolvimento social para sociedade, 50% concordam que tal medida possa enfraquecer a imagem da empresa junto ao público, enquanto 23,8% dos respondentes não compartilham dessa preocupação e 26,2% se declaram indecisos sobre a questão, conforme ilustrado no gráfico 5.

Na percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste que responderam esta pesquisa, a atribuição de um perfil essencialmente econômico às empresas, que privilegie a visão do lucro (visão clássica) sobre todas as outras questões deve ser rejeitada: 50% discordam que a sociedade espera que as empresas contribuam para a promoção do crescimento da economia como sua única preocupação, apenas 19% concordam com a questão e 31% se declaram indecisos. Da mesma forma, 66,7% discordam que pedindo à empresa para se envolver em qualquer atividade, que não seja aquela de ter lucros,

provavelmente transformará a sociedade em uma sociedade pior e não melhor, apenas 11,9% concordam com a questão e 21,4% que se declaram indecisos. Enquanto 69% discordam que seja uma tolice pedir às empresas para resolver os problemas sociais criados por outros e que não trazem lucro potencial, apenas 16,8% concordam com a questão e 14,2% se declaram indecisos, conforme ilustrado no gráfico 5.

Gráfico 5. Distribuição dos respondentes quanto às afirmações 21 a 25 relacionadas à RSE



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar a percepção dos colaboradores do Banco do Nordeste do Brasil S.A., agência 009, Campina Grande-PB, sobre a responsabilidade social das empresas, através da aplicação de um questionário baseado no modelo de Quazi e O'Brien (2000). Dessa forma, pôde-se identificar a percepção dos colaboradores sobre a responsabilidade social empresarial e os negócios na atualidade.

Para a maioria dos colaboradores que participaram desta pesquisa, as empresas devem tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações, como uma forma de contrapartida para com a sociedade em relação à obtenção de lucros cada vez maiores pelas empresas. Revela-se ainda que o comportamento socialmente responsável de uma empresa é capaz de influenciar positivamente outras organizações. Através de uma boa estratégia de marketing, os programas de responsabilidade social de uma empresa, além dos benefícios relacionados à sua imagem, podem potencializar as ações sociais das organizações. Todos os colaboradores concordam que os programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável à empresa.

Pode-se afirmar que a sociedade exerce uma pressão positiva em favor das ações sociais. Este ponto é corroborado com a ideia de que as empresas devem, como entes da sociedade, ter responsabilidades para com as questões sociais. E que a legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável. Pode-se dizer, portanto, que a legislação não é suficiente para garantir a responsabilidade social das

empresas, bem como que as empresas devem se envolver amplamente com as questões sociais.

A visão estreita da RSE, que representa a noção teórica de que as empresas devem maximizar os lucros para os seus acionistas como sua única preocupação social, foi negada pela maioria dos respondentes. A justificativa das empresas para não se envolver em práticas socialmente responsáveis porque já estão atribuladas com outras atividades, não cabe nos dias de hoje, uma vez que a maioria dos pesquisados discordam que as empresas já têm muita coisa para fazer e que, por este motivo, não podem assumir outras responsabilidades. A ideia de que a empresa é essencialmente um ente econômico conta com a discordância da maioria dos respondentes. Na percepção dos respondentes, a atribuição de um perfil essencialmente econômico às empresas, que privilegie a visão do lucro (visão clássica) sobre todas as outras questões deve ser rejeitada. Portanto, a percepção dos colaboradores pesquisados não se relaciona com a visão clássica, a qual considera que as práticas sociais não geram valor para a empresa e dessa forma não devem ser desenvolvidas. Percebe-se assim que a visão clássica perdeu espaço para a visão moderna da RSE; pelo menos em tese.

Assim, a percepção da maioria dos colaboradores que participaram da pesquisa tem maior afinidade com a visão moderna da RSE, a qual considera que em longo prazo as ações de RSE trazem benefícios à organização, conforme Quazi e O'Brien (2000).

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a current topic that is gaining prominence in business, in government, society and academia, and can be perceived as an important point to be observed and worked in organizations. The official financial institutions have a key role in meeting the social and environmental policy, since it can act preventively, from the initial analysis of the project to its effective implementation. Inserted in this context, the Banco do Nordeste do Brasil S.A. differs from other financial institutions for the mission that has to fulfill: to act in promoting sustainable development as public bank, competitive and profitable. Therefore, this study aims to identify the perceptions of employees of Banco do Nordeste do Brasil S.A., agency 009, Campina Grande-PB, on corporate social responsibility. Therefore, a descriptive exploratory took place. The instrument used for data collection was a semi-structured questionnaire, based on *An Empirical Test of the Cross-national model of Corporate Social Responsibility Quazi and O'Brien 2000* containing 25 objective multiple-choice questions in order to identify indicators more relevant as perceived by the employees of Banco do Nordeste, agency 009, Campina Grande-PB, on corporate social responsibility. The narrow vision of CSR, which is the theoretical notion that companies must maximize profits for its shareholders as their only social concern, was denied by most respondents. In the perception of the respondents, the assignment of an essentially economic profile to companies that privileges profit view (classic view) on all other issues must be rejected. Therefore, the perception of most of the employees participating in the survey has more affinity with the modern view of CSR, which considers that long-term social responsibility actions bring benefits to companies. This point is corroborated in that everyone agreed that social action programs can help build a favorable image to organizations.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility. Models of CSR. Two-dimensional model of CSR Quazi and O'Brien (2000)

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, I. F. **Modelo de responsabilidade sócio-espiritual empresarial na indústria paraibana de produção de álcool**. Tese de Doutorado em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande. 2012.
- ASHLEY, P. A; *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL; UNIETHOS. **Políticas e práticas socioambientais nas instituições financeiras**. 2011. Disponível em: http://www.bcb.gov.br/pre/microfinancas/Workshop_RSAnasIFs_01.12.2011_SP.PDF. Acessado em: 27/10/14.
- BANCO DO NORDESTE DO BRASIL – BNB. **Relatório anual de sustentabilidade**. 2013. Disponível em: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/o_banco/resp_socioambiental/docs/bnb_relato_sustentabilidade2013_com_carta_de_asseguracao_final.pdf. Acessado em: 27/10/14.
- CAVALCANTI, M. M. L.; FALK, J. A. **Dimensões e características da responsabilidade social em Pernambuco**. In: XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 2007.
- CARROLL, Archie B. **A three-dimensional conceptual modelo of corporate performance**. Academy of Management Review; Oct 1979; 4. ABI/INFORMA Global. p. 497- 505.
- _____. **The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.
- DIAS, L. N. S.; SIQUEIRA, J. R. M. **Análise da evolução qualitativa dos balanços sociais da Petrobras no período de 2000 a 2004**. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 6, 2006, São Paulo. Anais do VI Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. São Paulo: FEA/USP, 2006. 1 CD.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **O setor bancário e a sustentabilidade**. Disponível em: http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina=1010. Acessado em: 27/10/14.
- FREDERICK, William C. **From CSR1 to CSR2**. Business and Society. v. 33, n. 2, p. 150-164, Aug.1994.
- _____. **Moving to CSR4: What to pack for the trip**. Business and Society. v. 37, n. 1, p. 40-59, Mar. 1998.
- GARRIGA, Elisabet; MELÉ, Domènec. **Corporate Social Responsibility – Theories: Mapping the Territory**, Journal of Business Ethics, vol.53, p. 51-71. 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HELENO, M. L. L. **Avaliação do impacto da implementação da responsabilidade social através das relações com os stakeholders.** Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2008.

HOOD, John. Do corporations have social responsibilities? **The Freeman**: ideas on liberty, New York, v. 48, n. 11, p. 680-684, Nov. 1998. Disponível em: <http://www.unz.org/Pub/Freeman-1998nov-00680/>, Acessado em: 02/10/2014.

JONES, Marc T. **Missing the forest for the trees**: a critique of the social responsibility concept and discourse. *Business and Society*, Thousand Oaks, v. 35, n. 1, p. 7-41, Mar. 1996.

QUAZI, A. M. and O'BRIEN D. **An Empirical Test of a Two-Dimensional Model of a Managerial Perception of Corporate Social Responsibility in Diverse Cultures**, paper presented at the ANZAM Conference, held at the University of Wollongong, December 4-7, 1996.

_____. **An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility.** *Journal of Business Ethics*; May 2000; 25, 1. 2000.

SCHWARTZ, Mark S.; CARROLL, Archie B. **Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach.** *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, p. 503-530, Oct. 2003.

WOOD, D. **Corporate social performance revisited.** *Academy of Management Review*, v. 16, n.4, p. 691-718, 1991. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/258977/>, Acessado em: 04/10/2014.

ANEXO

QUESTIONÁRIO:

Responsabilidade Social Empresarial *Instrumento de coleta de dados*

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO

Neste questionário você encontrará 25 questões a respeito da temática da responsabilidade social empresarial. Algumas instruções específicas são dadas no início de cada seção. Leia-as atentamente. As questões foram elaboradas para obter a sua percepção sobre o que é responsabilidade social empresarial. O preenchimento do questionário não levará mais que 20 minutos e as respostas individuais serão mantidas em **sigilo absoluto**.

Por favor, opine sobre cada uma das declarações indicando a sua concordância ou discordância com relação a cada afirmativa, assinalando apenas uma alternativa para cada questão.

*baseado em An Empirical Test of a Cross-national Model
of Corporate Social Responsibility
Quazi e O'Brien 2000*

PERGUNTA	CP	C	NCND	D	DP
1. As empresas podem evitar mais controle governamental pela adoção de programas de responsabilidade social.					
2. Envolvimento crescente das empresas em responsabilidade social pode					

levar ao crescimento das expectativas da sociedade em relação à contribuição das empresas.					
3.Responsabilidade social é um fundamento sólido para aumento da competitividade					
4 Empresas devem compreender que são parte da sociedade e por isso devem responder pelas questões sociais					
5.Como a legislação social já tem regulado o comportamento das empresas é desnecessário para as empresas se envolver com programas de responsabilidade social					
6.A contribuição empresarial para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa para as empresas					
7.A legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável.					
8.Considerando que as instituições sociais têm falhado na solução dos problemas sociais, então, agora as empresas precisam tentar.					
9.As empresas devem tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações.					
10.Os programas de responsabilidade social de uma empresa podem se prestar para encorajar o comportamento de responsabilidade de outras					
11.As empresas já têm muita coisa para fazer e não podem assumir outras responsabilidades.					
12.As empresas têm dinheiro e talento necessários para se engajarem em ações sociais.					
13.A sociedade espera que as empresas possam resolver os problemas sociais, e que também produzam bens e serviços.					
14.A empresa é principalmente uma instituição econômica e é mais socialmente responsável quando atende estritamente aos interesses econômicos.					
15.Programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa.					
16.As empresas têm responsabilidade definida para com a sociedade, além de perseguirem o lucro.					
17. Os gerentes corporativos precisam também ser treinados para que possam efetivamente resolver os problemas da sociedade.					
18. A empresa que não pratica a responsabilidade social pode ter uma vantagem em relação aos custos, comparando-se com as que praticam.					
19.É injusto pedir a empresa para se envolver em programas de responsabilidade social por que ela já cumpre com a legislação social.					
20.O envolvimento social pode ser “suicídio” para as pequenas empresas, por que os altos custos envolvidos podem jogá-las para fora do mercado.					
21.As empresas poderiam usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento e assegurar serviços melhores para a sociedade.					
22.A sociedade espera que as empresas contribuam para a promoção do crescimento da economia como sua única preocupação.					
23.Transferindo o custo do envolvimento social para a sociedade, a empresa pode enfraquecer sua imagem com o público.					
24.Pedindo à empresa para se envolver em qualquer atividade, que não seja aquela de ter lucros, provavelmente transformará a sociedade em uma sociedade pior e não melhor.					
25.É uma tolice pedir às empresas para resolver os problemas sociais criados por outros e que não trazem lucro potencial.					