

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ECONOMIA GLOBAL

Diane Ruteski
Pós-graduada em MBA – Gestão de Excelência nos Negócios,
Universidade do Contestado – UnC Campus Canoinhas
Canoinhas – SC
dianeruteski@yahoo.com.br

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo demonstrar qual a importância da Responsabilidade Social para o mundo empresarial, tendo em vista que a humanidade vem enfrentando desafios, pois as desigualdades econômicas aumentam gradativamente e as empresas estão entre as principais organizações com influência no planeta. As instituições organizacionais têm a oportunidade de moldar o mundo, tornando-o mais humano e digno, tanto para as gerações existentes quanto para as futuras. O avanço da tecnologia trouxe tanto pontos positivos quanto negativos, e surgiu com ela a poluição, as mudanças no clima, a exaustão dos recursos naturais e da energia não renovável, entre outros fatores que entevêm no modo como as empresas são administradas. O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma estratégia para obter lucro e potencializar seu desenvolvimento, e a realidade do mercado faz com que as empresas invistam em outros atributos, além do preço e qualidade, tais como confiabilidade, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético da empresa com seu público interno e externo. O presente artigo pretende mostrar a mudança importante que está ocorrendo no mundo capitalista, onde o lucro não pode basear-se exclusivamente no consumismo e na competição empresarial. As organizações estão observando o cenário que está se desenvolvendo na economia global e estão passando a assumir um novo papel na sociedade onde estão inseridas e, conseqüentemente, está havendo pressão sobre assuntos que envolvem responsabilidades sociais globais. Este estudo foi constituído de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e explicativa, baseada em material já elaborado.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Retorno Social. Mundo Empresarial.

ABSTRACT

The present work aims to demonstrate the importance of the Social Responsibility for the entrepreneurial world, once humanity has been facing challenges because the economical inequalities gradually grow and the enterprises are among the main organizations with influence in the planet. The organizational institutions have the opportunity to shape the world, turning it more human and dignified, to the existing generations as well as to the future ones. The advance of technology brought positive and negative points, and with it the pollution appeared, the climate changes, the exhaustion of natural resources and non-renewable energy, among other factors that detect the way enterprises are administered. The entrepreneurial world sees, within the social responsibility, a strategy to obtain profit and to empower its development, and the market reality makes the enterprises invest in other attributes, besides price and quality, as reliability, environmentally correct products and ethical relationship from the enterprise to its internal and external public. The present article intends to show the important change that is happening in the capitalist world, where the profit cannot base itself exclusively in the consumerism and in the entrepreneurial competition. The organizations are observing the scenery which is developing in the global economy and are starting to assume a new role in the society where they are inserted and consequently there have being pressure over issues that involve global social responsibilities. This study was

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

constituted of a bibliographic qualitative and explanatory research, based in material already elaborated.

Key-words: Social Responsibility, Social Turnover. Entrepreneurial World.

INTRODUÇÃO

Os desafios enfrentados pela humanidade, no que se refere à responsabilidade social são indiscutíveis e globais. Neste sentido, verifica-se a importância de entender o significado da responsabilidade social e empresarial, e os benefícios que ações socialmente responsáveis podem trazer à organização, visto que a longevidade das empresas depende da sustentabilidade do planeta e do conjunto da sociedade.

Em um contexto de profundas mudanças, torna-se interessante mostrar à sociedade a importância de uma empresa desenvolver ações socialmente responsáveis, visto que são um fator de sucesso empresarial. Com elas, as empresas adquirem o respeito das pessoas e das comunidades onde atuam, sendo recompensadas com o comprometimento de seus funcionários e com a preferência dos consumidores. Além disso, outra questão é a imagem da marca de uma organização, que se tornou uma prioridade estratégica no mundo dos negócios, pois os produtos e serviços podem ser vendidos em mercados do mundo todo.

O principal objetivo deste ensaio é descobrir o que é a Responsabilidade Social no mundo organizacional e, conseqüentemente, qual a sua importância diante da nova economia que se amplia a passos largos, eliminando barreiras geográficas entre os mercados, e tornando a competitividade entre as empresas cada vez mais acirrada.

Deve-se salientar que o consumidor ou cliente está mais informado sobre o que acontece à sua volta, e está cobrando das empresas, com quem se relaciona, atitudes éticas e ações socialmente responsáveis, que contribuam por um mundo melhor e minimizem impactos na sociedade onde estão inseridas.

MUNDO EMPRESARIAL

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. De acordo com Asheley (2002, p.03), “Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e, conseqüentemente, procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania”, e torna-se interessante, nesse caso, o desenvolvimento de

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Com o avanço da globalização, surgiu outra realidade de mercado que fez com que as empresas investissem em outros atributos, pois preço e qualidade deixaram de ser diferencial competitivo e passaram a ser pré-requisitos; hoje, a atenção volta-se para produtos ambientalmente corretos, bem como ao relacionamento ético da empresa com seus clientes internos e externos entre outros.

As empresas devem se preocupar com o impacto que elas proporcionam à sociedade, desta maneira, se faz necessário o investimento em práticas que tragam benefícios à sociedade; e também tragam benefícios à organização, e uma maneira muito utilizada no cenário global é através do *marketing societal*, tal como citado pelos autores Kotler e Armstrong (1995, p. 44):

O conceito de *marketing societal* assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

A lucratividade é uma meta necessária para as empresa, que deve vir acompanhada da prestação de contas para com a sociedade, pois com o crescimento e a globalização vieram a poluição, a degradação ambiental, a pobreza, etc..., e as pessoas precisam ter consciência que elas são responsáveis pelo futuro e pela sociedade que elas criam, e / ou pertencem.

Segundo a visão de Kotler e Armstrong sobre o conceito de marketing societal:

Este conceito questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes. Pergunta se a empresa que percebe, serve e satisfaz desejos individuais está sempre fazendo o melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo. Segundo o conceito de marketing societário, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e seu bem-estar a longo prazo (1995, p. 11).

Esta visão de marketing societal diz que deve haver equilíbrio entre três interesses: os dos clientes, das empresas e da sociedade.

Dickson afirma que:

Em resumo, a primeira responsabilidade do marketing é continuar aprendendo a fazer o seu trabalho mais eficientemente e eficazmente. Isso torna os mercados mais competitivos, as nossas vidas como trabalhadores e clientes mais produtivas e desperdiça menos os escassos recursos que precisam ser preservados para as gerações futuras. Muitas pessoas acreditam que o marketing não está praticando muito bem sua primeira responsabilidade social [...] (2001, p. 50 *apud* HAGG, MEIRA).

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

Isso demonstra que os consumidores estão atentos ao que ocorre na sociedade e o que está sendo feito pelas empresas, visto que as organizações têm grande poder de influência sobre as pessoas.

O marketing, voltado para essas preocupações com as gerações futuras, pode ser a nova aposta para as empresas, que devem estar atentas, pois as mudanças ocorrem de forma rápida, e a economia, a globalização e o apelo pelas ações sociais podem ser estratégias de grande valia no ambiente global.

Quantitativamente falando, no mundo empresarial, é crescente o número de empresas que fazem seu planejamento estratégico envolvendo ações socialmente responsáveis, e essas ações envolvem ética com todos os públicos com que a empresa interage, sejam diretos ou indiretos. Pode-se afirmar que o mundo empresarial vive, neste momento, a fase de assimilação deste assunto, e as empresas estão entendendo que precisam repassar à sociedade a visão de que são mais humanas que querem sim obter lucro, porém este lucro deve vir engajado com contribuições sociais, a fim de minimizar os impactos que ela proporciona à comunidade, por mínimos que sejam.

CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura de uma organização dificilmente será mudada, e já existe um ambiente próprio onde as pessoas fazem suas atividades de um modo contínuo, os novos integrantes são recrutados com base nessas informações.

Rosini e Palmisiano (2003) atribuem certa importância ao papel dos fundadores da organização no processo de moldar seus padrões culturais: os primeiros líderes, ao desenvolver formas próprias de equacionar os problemas da organização, acabam por imprimir a sua visão de mundo aos demais e também a sua visão do papel que a organização deve desempenhar no mundo.

Para que isso seja modificado, é necessário quebrar o paradigma cultural, ou seja, aprender a lidar com problemas de adaptação externa e integração interna, como forma correta de perceber, sentir os problemas.

Percebe-se que para o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis, é preciso da integração de todos os colaboradores da empresa, para que elas sejam desenvolvidas de forma eficaz, e quando se fala em organização, seu significado vai além de um conjunto de bens e serviços; uma organização é feita de pessoas para pessoas, e são elas que criam e desenvolvem a cultura de cada empresa.

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

Na era industrial, por exemplo, eram poucas as pessoas que permaneciam estimuladas para continuar trabalhando; no setor industrial muitos continuaram por uma resposta simples, medo e falta de segurança, medo pelo fato de que a liberdade intelectual lhes era privada, algo reservado apenas para horários após o expediente de trabalho, e a segurança estava ligada ao fato de que os trabalhadores deveriam ser submissos, obedientes a todas as regras e exigências por mais inescrupulosas que o fossem, e esse tipo de cultura permaneceu durante décadas, pois as pessoas não tinham o direito de opinar sobre como uma empresa poderia desenvolver sua cultura organizacional e para sua segurança deveriam permanecer no emprego caladas sendo tratadas como mão-de-obra barata e omissa.

Nesta visão, Hesselbein et al (2003, p.44) expressa que “ No novo regime, não cabe aos gerentes, mas aos clientes, decidir o destino dos funcionários. A empresa não fecha fábricas ou dispensa trabalhadores.; os clientes o fazem, por meio de suas ações ou por ausência delas”. Nota-se o quanto o mundo corporativo evoluiu neste sentido, pois agora a obediência às regras e ordens não é mais garantia de sucesso e segurança dentro do mundo empresarial.

Os clientes cobram responsabilidades das empresas, e elas se vêem obrigadas a mudar sua cultura organizacional, desta forma, sua estrutura organizacional com um todo acaba amadurecendo, e o desafio se torna cada vez maior, porque envolve as pessoas que devem ser flexíveis e adaptáveis às mudanças.

O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL?

Responsabilidade social é a forma de conduzir os negócios das empresas de tal maneira que torne todos co-responsáveis pelo desenvolvimento social. Verifica-se que as pessoas confundem a responsabilidade social com filantropia, sendo que esta pode ser entendida basicamente como ações sociais externas da organização, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diferentes formas.

Diferente de filantropia, a responsabilidade social é composta por uma série de princípios relacionados à gestão empresarial como a gestão de recursos humanos, produtividade e conduta nos negócios.

Patente e Gelman definem:

A responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, preservando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (2006, p.21).

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

A responsabilidade social está deixando de ser um conceito e está se tornando uma prática, com o desenvolvimento de ações sustentáveis que contribuam que querem se manter vivas em seus respectivos mercados de atuação.

Tratando desse tema, Oded Grajew (2002) *apud* Melo Neto e Froes apresenta o seguinte conceito de responsabilidade social:

O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando de filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas estatais (1999, p. 79).

Conclui Asheley (2002, p.13) que: “a existência de tantas definições de responsabilidade social mostra como há uma mistura de ideias, construção que provoca acaloradas discussões”. Cada pessoa tem uma definição pessoal para responsabilidade social, que define-se então como a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos.

De acordo com Pinho (2004, p. 275), a responsabilidade social é a “forma de conduzir os negócios da empresa privada que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social.”

A responsabilidade social está deixando de ser um conceito e está se tornando uma prática, e o desenvolvimento de ações sustentáveis que contribuam para a preservação do patrimônio da humanidade é primordial para as empresas que querem se manter vivas em seus respectivos mercados de atuação.

Com reflexões semelhantes está Donaire (1999, p.20) que diz que “[...] o envolvimento das organizações com as questões sociais pode transformar-se numa oportunidade de negócios”.

O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da mesma e podem afetar a qualidade de vida das pessoas.

O que era considerado gesto de generosidade passou a ser visto como vantagem competitiva que não só agrega valor para as empresas como também contribui para a construção de uma sociedade justa, pois o consumidor está exigente na compra de produtos com qualidade e também espera que as organizações deem sua contribuição para a melhora do meio ambiente e promovam, entre outras, coisas a inclusão dos excluídos.

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

Atualmente, as pessoas que trabalham nas organizações estão atrás não somente de um bom salário; elas querem representar empresas e marcas que sejam motivo de orgulho, e as empresas, por sua vez, precisam ser responsáveis em estimular estas pessoas, mantendo-as motivadas e aliadas a seus projetos; isso, por exemplo mostra que esta não é uma tendência passageira, e sim um modelo de gerir empresas que está em processo de desenvolvimento, e cabe a cada organização descobrir um modo de se adaptar a este modelo, caso contrário estarão fadadas ao insucesso, porque a globalização evidencia cada vez mais os problemas que surgem, pois o desenvolvimento econômico está a todo vapor, e as organizações empresariais podem e devem contribuir de forma positiva para este crescimento econômico.

Evolução Histórica da Responsabilidade Social

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) não é exatamente uma ideia recente na sociedade. O aspecto social das empresas teve início na década de 70, quando houve uma expansão econômica.

A mudança marcante ocorrida neste período é o fato da perspectiva do respeito pela sociedade passar a ser uma ação empresarial, gerencial e corporativa, afastando-se do modelo personificado e filantrópico dos capitalistas do passado.

Assim, mesmo o conceito de responsabilidade social foi se modificando com o tempo; em meados de 1973, Petit *apud* Hatz (2001, p 53) define a responsabilidade social como sendo: “Ética do lucro dando lugar à ética da responsabilidade social: demandas sociais que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gerência empresarial, ou seja, com funções especificamente econômicas”. Isto é, não era possível continuar administrando as organizações como antes, por isso tornava-se necessário acompanhar as mudanças do mercado.

As empresas já perceberam que ao associarem sua marca e seu trabalho à cultura, agregam valor aos seus produtos, aumentam a participação no mercado, aumentando as vendas e, conseqüentemente, os lucros. Nesse sentido, o conceito de responsabilidade social foi sofrendo alterações. É perceptível uma progressiva substituição de bens tangíveis pela cultura entre empresas e a sociedade, uma postura que visa afastar as organizações das ações filantrópicas do passado.

O Instituto Ethos apresenta a seguinte definição a respeito:

A Responsabilidade Social Empresarial está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com que a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da Responsabilidade Social. Muitas empresas já perceberam a necessidade de direcionar suas práticas no sentido de alterar o quadro de

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

degradação ambiental, a péssima distribuição de renda, a baixa qualidade nos serviços públicos, a violência e a corrupção não apenas no discurso, mas fundamentalmente nas ações (2002, p, 35).

Através dessa definição, pode-se dizer que são fundamentais essas ações empresariais como investimento e não como despesa. Com essa perspectiva, espera-se que os retornos sejam direcionados para a sociedade na forma de redução de baixos indicadores sociais e reforço de uma cidadania cultural, entendida como uma ampliação da noção na produção, circulação e consumo da cultura.

No Brasil, o movimento da responsabilidade social empresarial ganha força a partir dos anos 1990. Junto com ele, o mercado também veem evoluindo, com a exigência de ética e transparência nos negócios.

O movimento da Responsabilidade Social Empresarial decorre de três fatores que marcam a época atual:

- a) A revolução tecnológica (satélites, telecomunicações), que eliminou distância e multiplicou a troca de informações via televisão, jornais, rádios, telefone e internet;
- b) A revolução educacional que é consequência do número cada vez maior de pessoas que freqüentam escolas e querem informações;
- c) A revolução cívica, que é representada por milhões de pessoas organizadas em todo o mundo reunidas em associações e organizações não governamentais (Ongs), defendendo seus direitos e seus interesses, como a promoção social e a proteção ambiental. (MELO NETO e FROES, 1999).

E esses fatores ocorrem num momento em que o mundo chegou ao limite do uso de recursos naturais. A responsabilidade social tornou-se uma estratégia de negócios para as organizações e fator de competitividade entre elas. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos; depois veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços e, no momento, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua o governo, sem perder de vista a sociedade em geral.

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais para as empresas na conquista de novos consumidores e clientes.

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

Pelo retorno que traz em termos de reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país, o movimento da responsabilidade social empresarial vem crescendo no Brasil. Já é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam fornecedores, utilizando critérios da responsabilidade social nos negócios. Também no acesso aos créditos e financiamentos, é crescente a incorporação de critérios de gestão responsável.

A nova realidade busca outro enfoque baseado nas premissas da Responsabilidade Social Empresarial, segundo Donaire (1999), chamado de conscientização social, fato que está se consolidando dentro das organizações. Essa tendência diz respeito à capacidade que uma organização tem de responder às expectativas e pressões da sociedade, isto é o processo começa no interior das empresas, de modo a expandir-se para todos os seus públicos que têm contato direto ou indireto.

Na visão de Garcia (2002), no século XII, o teólogo e filósofo Tomás de Aquino acreditava que trabalhar e ganhar dinheiro atenderia todas as necessidades do indivíduo, porém, na economia moderna, após as ideias de Adam Smith, observou-se que a acumulação de riqueza era o objetivo da maioria das pessoas, e poucas pessoas conseguiam isso; surgia desta forma, a desigualdade e os problemas sociais que se estendem até hoje.

Primeiros Passos na Responsabilidade Social

O Instituto Ethos, em parceria com o Sebrae (2002), definem sete diretrizes relacionadas à Responsabilidade Social dentro das organizações:

a) Adote valores e trabalhe com transparência: valores e princípios éticos formam a base de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A adoção de uma postura clara e transparente diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da organização, fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo positivamente no conjunto de suas relações. (ETHOS, 2002).

b) Valorize empregados e colaboradores: responsabilidade social é uma estratégia de negócio que em relação ao público interno implica em desenvolvimento profissional e valorização pessoal dos empregados. A empresa não deve permitir qualquer tipo de discriminação em termos de recrutamento, treinamento, remuneração e promoção de seus funcionários. (ETHOS, 2002).

c) Faça sempre mais pelo meio ambiente: as organizações relacionam-se com meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades, uma empresa ambientalmente

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

responsável procura minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos. Deve-se buscar desenvolver projetos e investimentos visando à compensação ambiental. (ETHOS, 2002).

d) Envolve parceiros e fornecedores: uma empresa correta envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. (ETHOS, 2002).

e) Proteja clientes e consumidores: esse critério exige da empresa investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos e os danos à saúde das pessoas em geral. (ETHOS, 2002).

f) Promova sua comunidade: a comunidade onde a empresa está inserida fornecendo-lhe estrutura e o capital social representado por seus colaboradores e fornecedores contribui para a viabilização de seus negócios. É importante manter o respeito aos costumes e culturas locais, desenvolver uma política da empresa de envolvimento comunitário. (ETHOS, 2002).

g) Comprometa-se com o bem comum: a empresa deve relacionar-se de forma ética com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando à constante melhoria das condições sociais e políticas do país. (ETHOS, 2002).

Conforme as concepções de Melo Neto e Froes:

Para o empresário, a responsabilidade social da empresa está associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem a sociedade. O desempenho da empresa depende da utilização dos recursos naturais, renovações ou não, que não pertencem à empresa, mas a sociedade. Ao deles usufruir em benefício próprio, a empresa contrai uma dívida social para com a sociedade [...] (1999, p. 83).

Ou seja, um dos primeiros passos na questão da RSE é entender que ela é um compromisso da empresa com relação à sociedade e também à humanidade, por conta da utilização que faz dos recursos que originalmente lhe pertencem.

Essa ótica entra em conformidade com as proposições de Donaire:

A justificativa para o sentido da responsabilidade social por parte da empresa fundamenta-se na liberdade que a sociedade concede à empresa para existir. Podemos considerar a existência de um contrato social. Uma empresa, como outras organizações legítimas, tem a liberdade de existir e trabalhar por um objetivo legítimo. O pagamento dessa liberdade é a contribuição da empresa para com a sociedade (1999, p. 20).

Segundo o mesmo autor, ao longo do tempo, as empresas que durante anos pensaram exclusivamente na questão econômica e no lucro financeiro, de alguma forma afetaram a sociedade e o custo social afetou toda a população. Desta forma, o início, na Responsabilidade Social Empresarial deve ter a conscientização deste fato; é preciso “pagar esta dívida”, para uma

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

contribuição efetiva quanto ao crescimento e desenvolvimento sustentável e globalmente responsável.

A prática da responsabilidade social tornou-se uma exigência do mercado, que reflete um ambiente saudável para se trabalhar, fidelização dos consumidores, além de fortalecer a imagem da marca. A responsabilidade social não é uma ajuda, e sim um comprometimento da organização para com a sociedade.

RETORNO SOCIAL

Quando uma empresa investe em ações sociais, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, adquire status de empresa cidadã e obtém retorno social, traduzido em fortalecimento da imagem, potencialização da marca, conquista de novos clientes, obtenção de reconhecimento público e maior apoio dos seus empregados e parceiros.

Tratando desse tema, Melo Neto e Froes (1999, p. 166) definem “O retorno social corresponde aos ganhos materiais e imateriais obtidos pela empresa investidora que canaliza recursos para projetos sociais e ações comunitárias de interesse da comunidade e do governo local”. Assim pode-se dizer que os benefícios são de toda ordem: econômicos – financeiros (aumento das vendas), estratégicos (conquista de novos clientes), éticos (referente à imagem da organização) e motivacionais (lealdade dos colaboradores, clientes, fornecedores) entre outros.

São ganhos, sobretudo, da imagem da marca, de aumento da produtividade, devido ao grau de motivação dos funcionários e de confiabilidade por parte da mídia e do governo.

Donaire, tratando desse tema, afirma que:

[...] a lucratividade e a rentabilidade das empresas é fortemente influenciada pela sua capacidade de antecipar e reagir frente mudanças sociais e políticas que ocorrem em seu ambiente de negócios. Ignorar essas tendências tem custado a muitas companhias grande quantidade de dinheiro e embaraços em sua imagem institucional (1999, p. 18).

Apesar do fato do retorno ser claro no mundo empresarial, ainda há empresários que não concordam com essa filosofia de que a questão socioambiental, incluindo a Responsabilidade Social Empresarial, influenciem fortemente o ambiente dos negócios, o que pode custar caro em todos os sentidos, caso esse fato seja ignorado pelas organizações.

O mundo empresarial vive orientado para a atenção social, e isto não só gera maximização de lucros como maior competitividade entre as empresas. Tratando deste assunto, Benedito apud por Garcia (2002) ressalta que a responsabilidade social passou por três

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

estágios: o primeiro foi a maximização dos lucros a curto prazo, o segundo foi o equilíbrio de interesses, onde o objetivo empresarial era maximizar resultados a longo prazo, equilibrando interesses entre funcionários, acionistas, comunidade, clientes, etc... e o último estágio pode ser denominado de administração socioeconômica. O foco do objetivo deixa de ser exclusivamente o econômico, para a preocupação com a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar social.

Entende-se desta forma que as políticas empresariais estão pautadas no conceito de retorno social, onde o lucro é importante, porém deve vir aliado a uma contribuição social para a comunidade que se relaciona direta ou indiretamente.

A Responsabilidade Social como uma Estratégia na Economia Globalizada

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. De acordo com Asheley (2002, p. 03), “Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e, conseqüentemente, procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania”. Torna-se interessante, nesse caso, o desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Segundo Oliveira (2000, p. 74), “[...] os clientes querem adquirir mercadorias de empresas que sejam éticas, boas cidadãs do meio empresarial e que atuem de forma ecologicamente responsável”.

Com o avanço da globalização, surgiu outra realidade de mercado que fez com que as empresas investissem em outros atributos, por isso preço e qualidade deixaram de ser um diferencial competitivo e passaram a ser pré-requisitos, e hoje se volta a atenção para produtos ambientalmente corretos, gerando um relacionamento ético da empresa com seus clientes internos e externos entre outros.

Para Melo Neto e Froes, a responsabilidade social pode ser considerada um fator competitivo:

Tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia para a imagem da empresa. De repente, a empresa deixa de ser a vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fontes geradoras de lucros exorbitantes e, em muitos casos, a responsável pela depredação da natureza. Torna-se uma empresa cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social, comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade. Muda sua imagem, fruto do seu novo posicionamento de empresa-cidadã (1999, p. 95).

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

Desta forma, a estratégia é deixar a empresa mais conhecida e, conseqüentemente, aumentando as vendas, seus produtos e serviços acabam ganhando visibilidade e também aceitação, pois os clientes ficam orgulhosos de comprar de uma empresa comprometida com a sociedade.

As organizações precisam estar atentas ao desenvolver suas estratégias no mundo empresarial globalizado, por exemplo, uma empresa que começa a desenvolver suas estratégias baseadas em investimentos sociais e posteriormente resolve desistir desta ideia no meio do caminho, pode arcar com prejuízos valorosos, desta forma é preciso agir de forma inteligente e cuidadosa, como disse Hesselbein (2003, p. 367) “Fracassar na expectativa social pode ser tão perigoso quanto não conseguir as expectativas dos acionistas ou clientes”.

Orchis et al (2002, p. 49) relata que “ A estratégia é o que norteia as ações da organização na consecução de seus objetivos.[...] desta forma, a formulação de estratégias é ferramenta poderosa para conduzir a empresa”. Tendo em vista a globalização da economia, faz-se necessário que as organizações formulem estratégias constantemente, e o planejamento é a nova ordem no contexto da empresa, independente do tamanho que tenha, do seu segmento de atuação, as mudanças acontecem em ritmo acelerado, o que é novidade hoje pode facilmente tornar-se obsoleto amanhã.

Para Ansoff e McDonell apud Orchis (2002, p. 49), “Basicamente, a estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação no comportamento de uma organização”. A economia globalizada trouxe um mercado extenso para atuação das empresas, e pode-se fazer trocas comerciais sem observar a distância geográfica, porém esta economia também aumentou os concorrentes, e as empresas precisam ser criativas para se manterem vivas no mercado.

Neste clima de negócios, as empresas estão apostando na responsabilidade social como uma estratégia lucrativa, “políticas verdes” estão em alta, e as empresas que não praticarem estas políticas correm o risco de ficarem rapidamente defasadas. É preciso pensar a longo prazo e ver esta atitude empresarial como um investimento que pode não trazer benefícios a curto prazo.

Como Ehrlich apud Visser (2012, p. 30) destacam sobre a responsabilidade social no mundo corporativo “Se eu estiver certo salvaremos o mundo. Se eu estiver errado, as pessoas ainda assim serão mais bem alimentadas, morarão melhor e serão mais felizes, graças aos nossos esforços”. São as estratégias desenvolvidas neste momento da economia que definirão quais serão as organizações do futuro, e se elas serão ou não capazes de satisfazer as expectativas dos clientes inseridos na sociedade, mas fazer esta transformação é um grande

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

desafio, que se bem gerenciado pode se tornar uma oportunidade se as empresas agirem de forma colaborativa com o governo e a sociedade no geral.

MARKETING SOCIETAL

Kotler relata que:

O conceito de marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (1998, p. 44).

As empresas devem se preocupar com o impacto que causam na sociedade, e investir em práticas que tragam benefícios à sociedade.

A lucratividade é uma meta natural das empresas, porém, junto à esta lucratividade deve vir a prestação de contas para com a sociedade, pois com a globalização vieram a poluição, a degradação ambiental, a pobreza, etc..., as pessoas precisam ter consciência que elas são responsáveis pelo futuro e pela sociedade que elas criam, e / ou pertencem.

Segundo a visão de Kotler e Armstrong, sobre o conceito de marketing societal:

Este conceito questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes. Pergunta se a empresa que percebe, serve e satisfaz desejos individuais está sempre fazendo o melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo. Segundo o conceito de marketing societário, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e seu bem-estar a longo prazo (1995, p. 11).

Esta visão de marketing societal destaca que deve haver equilíbrio entre três interesses: o dos clientes, das empresas e da sociedade.

Dickson afirma que:

Em resumo, a primeira responsabilidade do marketing é continuar aprendendo a fazer o seu trabalho mais eficientemente e eficazmente. Isso torna os mercados mais competitivos, as nossas vidas como trabalhadores e clientes mais produtivas e desperdiça menos os escassos recursos que precisam ser preservados para as gerações futuras. Muitas pessoas acreditam que o marketing não está praticando muito bem sua primeira responsabilidade social [...] (2001, p. 50 *in* HAGG; MEIRA).

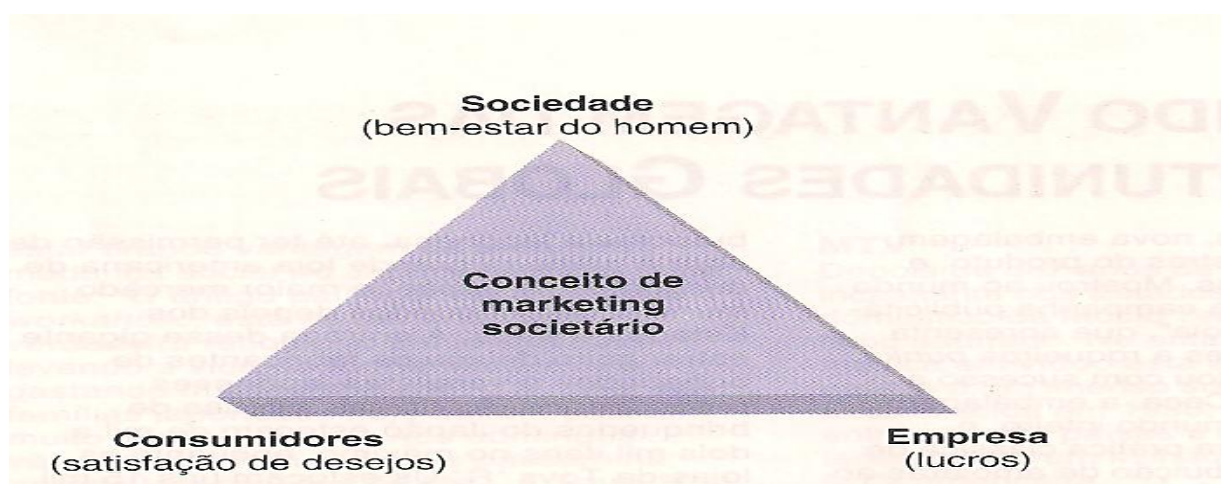
O marketing voltado para essas preocupações com as gerações futuras pode ser a nova aposta para as empresas, que devem estar atentas, pois as mudanças ocorrem de forma rápida,

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

e a economia, a globalização e o apelo pelas ações sociais podem ser estratégias de grande valia no ambiente global.

No Brasil, o tema marketing social ainda está em fase inicial; é preciso difundir o assunto para que os executivos entendam que este tipo de marketing traz muitos benefícios para a imagem da empresa. O marketing tradicional se preocupava exclusivamente em produzir e vender os produtos, e o marketing societal baseia-se na premissa de produzir, vender, gerar lucros, satisfazer os clientes e o interesse público como um todo.

Figura 01 - Três considerações subjacentes ao conceito de marketing societário



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG,) (1995, p. 13)

As organizações estão cada / vez mais preocupadas em agregar valor à marca de seus produtos e serviços, e uma forma que vem se destacando no marketing societal é a divulgação de projetos sociais, sendo que muitas organizações acabam criando seus próprios institutos sociais como forma de promover seus produtos e, serviços e ao mesmo tempo, fazer sua contribuição social para a sociedade.

A gestão social como oportunidade de negócio

O fato é que as empresas do futuro desenvolvam novos tipos de relacionamento com clientes internos e externos, mas será necessário que elas mostrem para a sociedade que estão contribuindo ativamente para o bem – estar social, e os desafios serão diários porque as empresas terão que lidar com limites que diferem em muito dos limites tradicionais, terão que

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

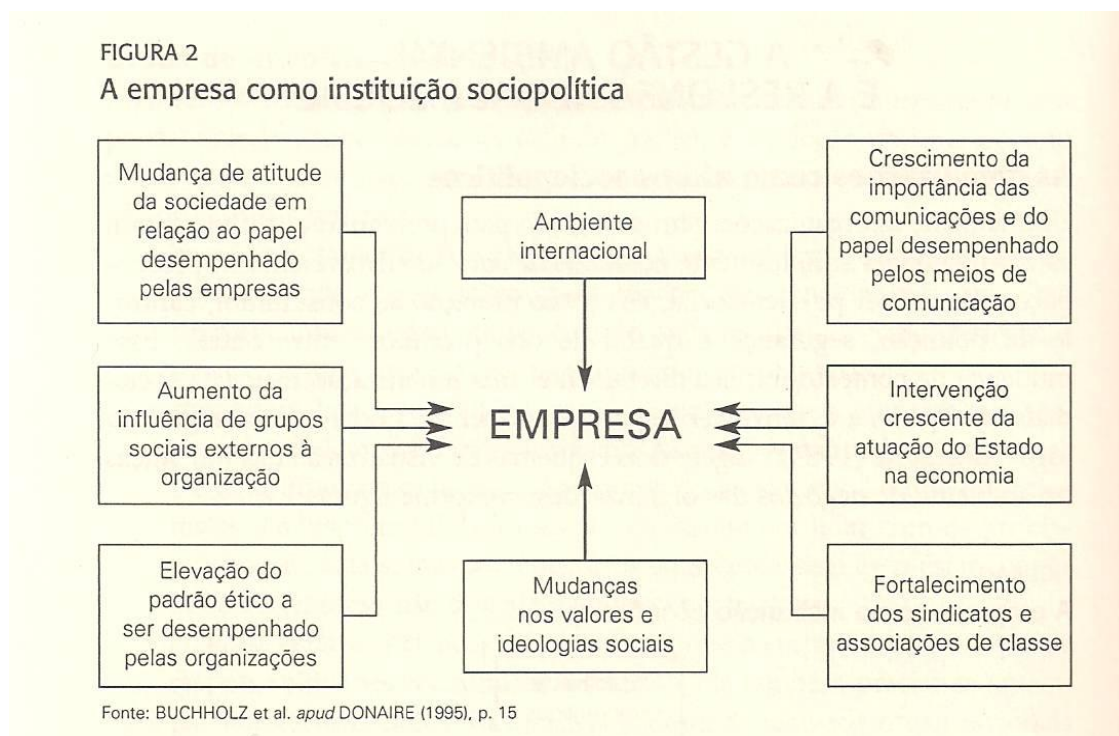
criar políticas que vão além da comunidade onde atuam, por exemplo, atingindo uma população que vai além do limite geográfico.

Musa apud Bueno *et al*, fez uma citação brilhante acerca deste assunto:

A otimização do todo é maior do que a soma e a otimização das partes. Não existem ilhas de excelência que, sozinhas, resistam á erosão do tempo e de uma circunvizinhança imprópria e não-competitiva. Portanto, ajudar na melhoria de todos os parceiros, aí incidida a comunidade, é fundamental para o sucesso das organizações (2002, p. 281).

Neste pensamento, pode-se observar que a preocupação com o bem-estar social deve vir de ambas as partes, e a gestão social não deve funcionar como uma ilha, mas deve ter uma contrapartida do governo, sociedade e empresas privadas. A filosofia da gestão social está pautada no fato de que as empresas devem produzir não apenas lucro, mas resultados sociais.

Figura 02 – A empresa como instituição sociopolítica



Fonte: (FRITZEN, 2002, p. 344)

Em um primeiro momento, quando se fala em gestão social, pode parecer aos executivos aumentos dos custos, porém, com o passar do tempo, é possível comprovar financeiramente que este tipo de gestão é um investimento a médio e longo prazo. O primeiro impacto é o

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

aumento do valor de mercado da empresa que passar a administrar com base na gestão social, e geralmente, empresas assim, costumam ter suas ações com alto preço de mercado.

Na era moderna, onde a qualidade é primordial, adotar um estilo de gestão social é visto como um diferencial competitivo, e no contexto capitalista ainda é um desafio tratar deste assunto, porém as empresas que se anteciparem a esta tendência certamente aumentarão sua geração de riqueza, bem como transformarão sua atividade fim, que é produzir e vender de forma que além de lucros gere benefícios à sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova realidade do mundo empresarial mostra que as organizações devem alinhar seus negócios baseados na premissa de que devem ser lucrativas e, ao mesmo tempo, viverem preocupadas com a sociedade onde estão inseridas; essa preocupação vai desde a poluição no meio ambiente, passando pelas políticas de tratamento para com os seus funcionários e fornecedores, sejam eles diretos ou indiretos, bem como a sociedade como um todo.

Pode-se afirmar que a responsabilidade social é uma nova estratégia adotada pelas corporações; hoje ela é sinônimo de competitividade, e essa visão defende que as empresas devem ser responsáveis e obedientes à lei, além disso, devem ter uma sensibilidade aumentada para algumas questões que antes não eram consideradas tão importantes para os negócios.

Apenas o capitalismo não é capaz de satisfazer todas as necessidades da sociedade, por isso, as empresas devem trabalhar em sintonia com o governo, para que políticas mais justas sejam estabelecidas para as pessoas.

Sabe-se que o evento da globalização trouxe mais liberdade para os negócios e suas operações, e a praticidade leva a um desenvolvimento cada vez maior do comércio mundial o que, por sua vez, impacta cada vez mais na sociedade, trazendo pontos positivos e negativo; positivos pelo fato que proporcionam crescimento econômico, desenvolvimento de potências mundiais, e negativos, porque as pessoas podem ser facilmente substituídas pela tecnologia, o que reduz drasticamente o número de empregos oferecidos ao mercado.

Tradicionalmente, a empresa era vista apenas como instituição econômica, que buscava a maximização dos lucros e a redução dos seus custos, e o novo contexto diz que a empresa é mais que uma instituição econômica, ela é uma instituição sociopolítica, sendo que a sociedade está cada vez mais atenta ao comportamento das empresas, o que as obriga a ter uma postura mais estratégica perante os negócios.

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

Pode-se dizer que a RES passou pela primeira fase com sucesso, e essa primeira fase pode ser chamada de fase de assimilação pela sociedade, e agora políticas de responsabilidade social começam a ser incorporadas no dia-a-dia das organizações e da sociedade em geral, pois as empresas estão buscando um diferencial neste assunto perante seus concorrentes, se mostrando mais solidárias à sociedade.

O fato é que novos paradigmas surgiram ao longo do tempo e coube a cada organização se adaptar da melhor forma possível; as oportunidades são promissoras e surgem a qualquer momento na economia globalizada, e é preciso preparo por parte das corporações. Para que elas obtenham êxito em suas estratégias, é preciso ser visionário e entender que a responsabilidade social é um investimento que pode ser de curto, médio e longo prazo, e não um custo.

O que os consumidores estão cobrando das empresas não é um ato de caridade em si, e sim um comprometimento social, e isto não deve ser algo momentâneo e sim duradouro, por isso a empresa que decidir investir em resultados sociais deve ter cuidado em mantê-los, pois mais perigoso que não ter um programa social é ter um e, de repente, extingui-lo sem motivo claro.

Desta forma, fica claro que as organizações do futuro, ou seja, as organizações inseridas no mundo globalizado, produzirão não apenas lucro mas também resultados sociais, e o modo de administrar será baseado em premissas diferentes do modelo de administração tradicional. É preciso repensar se o modo como está sendo conduzido o mundo empresarial está correto, e as corporações precisam estar preparadas para esta nova fase, mais voltada para o lado humano, lembrando que responsabilidade social pode se tornar uma excelente estratégia para maximizar os lucros, pois cada vez mais os clientes querem fazer parte de empresas comprometidas, que cumprem seu papel na sociedade.

É preciso estar atento, pois o mundo dos negócios muda rapidamente, e a competição, que antes era local, agora se tornou global, não existem barreiras, e a concorrência aumenta gradativamente; o cliente está exigente cobrando atitudes éticas e transparentes das empresas, e a responsabilidade social vem como uma novidade não tão recente, mas pouco aplicada na cultura brasileira. Este é o momento das organizações se prepararem para enfrentar o mercado global e utilizar a Responsabilidade Social Empresarial como uma forma lucrativa que além de gerar lucro, minimizar os impactos negativos causados à sociedade.

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

REFERÊNCIAS

ASHELEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresa**. Rio de Janeiro: Gente, 2002.

BUENO, Érica Lacerda; SERPA, Paula Tavares; SENA, Renata Balmant; OLIVEIRA, Rosely Janaína Berto de; SOEIRO, Simone. A responsabilidade social e o papel da comunicação. In: **Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

FRIETZEN, Fabiano. Responsabilidade ambiental – um estudo da refinaria Ipiranga S.A. In: **Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

GARCIA, Bruno *et al.* **Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HAGG, Martin Albert; MEIRA, Paulo Ricardo. (Coord). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

HATZ, Maria Cristina. **Crerios essenciais à implantação da social accoutabilitty: um estudo de caso**. Florianópolis: UFSC, Dissertação de Mestrado, 2001.

HESELBEIN, Frances; GOLDSMITCH, Marshall; BECKHARD, Richard. **A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã**. Tradução Nota Assessoria. 5 ed. 4 reimp, São Paulo: Futura, 2003.

INSTITUTO ETHOS. **Ferramentas de gestão 2002: Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031

MECINTOCH... [et al]. **Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**; Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

MECINTOCH, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.

Normas para elaboração de projetos, trabalhos de conclusão de curso, monografias, dissertações e teses / Universidade do Contestado; organização Josiane Liebl Miranda; revisão Andréia Luciana da Rosa Scharmach... [et al]. – Mafra, SC, 2012.

OLIVEIRA, Jary Figueiredo. **Sistemas de informação: um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico**. 2 ed. São Paulo: Editora Érica, 2000.

ORCHIS, Marcelo A; YUNG, Mauricio T; MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In. **Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PATENTE, Juraci; GELMAN, Jacob Jacques. **Varejo e responsabilidade social**. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

PINHO, Diva Benevides; **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROSINI, Alessandro M; PALMISIANO, Ângelo. **Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento**. São Paulo: Pioneira, 2003.

VISSER, Wayne. **Os 50 mais importantes livros em sustentabilidade**. Tradução Francisca de Aguiar. São Paulo: Peirópolis, 2012.