

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Prof. Massuyuki Kawano
Técnico em Recursos Humanos

Izabel Aparecida Queiróz
Jaqueline dos Santos Cardoso
Mateus Pimentel de Lima Cabrera
Raquel Martins da Silva
Tainá da Costa Souza

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Tupã
2018

Izabel Aparecida Queiróz
Jaqueline dos Santos Cardoso
Mateus Pimentel de Lima Cabrera
Raquel Martins da Silva
Tainá da Costa Souza

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso do Técnico em Recursos Humanos da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof. Nicoli Carolini de Lázari Hatano, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Recursos Humanos.

Tupã
2018

AGRADECIMENTOS

Este estudo só foi possível devido à colaboração dos entrevistados que doaram seu tempo para a realização da pesquisa de campo.

Às empresas que disponibilizaram informações necessárias para a elaboração da pesquisa.

Aos professores da ETEC que contribuíram para nossa formação.

E a nossa orientadora prof. Nicoli Carolini de Lázari Hatano que teve paciência e disponibilidade para guiar nossos passos durante todo o trabalho acadêmico.

“Somos humanos. Não somos perfeitos. Cometemos erros. Tropeçamos, falhamos. Nos machucamos. Nos levantamos novamente. Continuamos aprendendo. Crescendo... E somos agora gratos por essa oportunidade sem preço, chamada vida!

Dentro de cada um de nós existem forças maiores que qualquer obstáculo.

E saiba que atrás de cada erro há uma lição a aprender.

Na vida seja sempre o seu melhor.”

PROFESSOR GALVÃO

RESUMO

Introdução: O antigo modelo econômico adotado desde a revolução industrial, voltado apenas à geração de lucros e que deixava as preocupações sociais e ambientais em segundo plano, vem sofrendo fortes críticas. O cenário atual procura um modelo de crescimento que considere a sustentabilidade e que permita um desenvolvimento social. As organizações devem assumir uma posição mais ética e responsável para acompanhar a tendência do mercado. **Objetivos:** O objetivo deste trabalho consiste em analisar a importância da responsabilidade social para as empresas. Especificamente, busca-se expor os indicadores de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) apontados pelo Instituto Ethos, que permitem diagnosticar a situação da empresa em relação ao tema; descrever ações que estão sendo tomadas pelas empresas na área socioambiental e; ressaltar a importância dos parâmetros da responsabilidade social, referentes à comunidade, ao público interno e ao meio ambiente. **Metodologia:** Buscou-se na literatura a evolução e o conceito de RSE. Foram utilizados indicadores do Instituto Ethos, agente comprometido em incentivar a cultura da responsabilidade social nas empresas. Foi realizada uma pesquisa de campo por meio de estudo de casos múltiplos, compreendendo três organizações (A, B e C) de diferentes setores. Utilizou-se uma das ferramentas do Google Docs para a aplicação dos questionários nos responsáveis pelas organizações. **Resultados:** Em relação à comunidade, a maior parte das ações de RSE é direcionada às crianças e adolescentes, e à educação. As doações são ações mais recorrentes do que ações de trabalho voluntário dos funcionários e a possibilidade de ceder o espaço da empresa. A comunidade e organizações públicas são os principais agentes afetados pelas ações de RSE. As três empresas demonstraram praticar ações sociais constantes. Isso permite verificar que a cultura da responsabilidade social está estabelecida nas estratégias da organização. Em relação ao público interno, as empresas têm programas destinados à contratação de deficientes físicos, idosos ou jovens aprendizes, e oferecem alguns benefícios aos colaboradores. Por fim, em relação ao meio ambiente, as empresas buscam incentivar a preservação ambiental e duas se preocupam em adquirir produtos ambientalmente certificados. Entre os motivos que justificam essas ações, destacam-se a colaboração com a sociedade e o sentimento de dever. **Considerações Finais:** A RSE gera benefícios para a comunidade, público interno, meio ambiente e para a própria organização, pois contribuiu para a imagem e relação com parceiros. Por meio deste trabalho, espera-se alcançar outras organizações para que considerem, além dos lucros, uma melhor qualidade de vida para os colaboradores e comunidade, e a preservação ambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; Sustentabilidade Empresarial; Instituto Ethos.

ABSTRACT

Introduction: The old economic model adopted since the industrial revolution, aiming only to generate profits and leaving social and environmental concerns in the background, has been strongly criticized. The current scenario seeks a growth model that considers sustainability and allows social development. Organizations must take a more ethical and responsible position to keep up with the market trend.

Objectives: The purpose of this article is to analyze the importance of social responsibility for companies. Specifically, we intend to present the Corporate Social Responsibility (CSR) indicators pointed out by the Ethos Institute, which allow us to diagnose the company's situation in relation to the topic; describe actions that are being carried out by social-environmental companies; emphasize the importance of social responsibility meters, referring to the community, the internal public and the environment.

Methodology: The evolution and the concept of CRS were researched in the literature. Ethos Institute indicators were used, an agent committed to stimulating the culture of social responsibility in companies. A field survey was conducted through multiple case studies, comprising three organizations (A, B and C) from different sectors. One of the Google Docs tools was used to apply the questionnaires to those in charge of organizations.

Results: In relation to the community, most CSR actions are directed towards children and adolescents and for education. Donations are more recurring actions than employee volunteer work and the possibility of giving up company space. The community and public organizations are the main agents affected by CSR actions. The three companies demonstrated constant social actions. This allows us to verify whether the culture of social responsibility is established in the organization's strategies. In relation to the internal public, companies have programs to hire people with disabilities, elderly or young learners and offer some benefits to employees. Finally, in relation to the environment, companies seek to encourage environmental preservation and two are concerned with acquiring environmentally certified products. Among the reasons for these actions are collaboration with society and a sense of duty.

Final Considerations: CSR generates benefits for the community, the internal public, the environment and for the organization itself, as it contributes to its image and the relationship with the partners. Through this work, it is expected to reach other organizations to consider, in addition to profits, a better quality of life for employees and community, as well as environmental preservation.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Corporate Sustainability; Ethos Institute.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	9
OBJETIVO GERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3 REVISÃO DE LITERATURA	10
3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	10
3.1.1 A EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	10
3.2 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	12
3.3 INSTITUTO ETHOS	14
3.4 O SELO IBASE	15
4 METODOLOGIA	16
5 RESULTADOS	17
5.1 COMUNIDADE	17
5.2 PÚBLICO INTERNO	21
5.3 MEIO AMBIENTE	23
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

“O antigo modelo econômico adotado desde o início da revolução industrial voltado apenas aos lucros e que deixava as preocupações sociais e ambientais em segundo plano, vem sofrendo, nas últimas décadas, fortes críticas” (SOARES, 2008, p. 15)

O cenário atual procura um modelo de crescimento que considere a sustentabilidade e que permita um desenvolvimento social. As organizações devem assumir uma posição mais ética e responsável para acompanhar a tendência do mercado.

Segundo Ruas (2017) “A prática da responsabilidade social desde a década de 90 é um tema de total relevância, pois com a evolução do mercado, é nítida a exigência de ética, transparência e preocupação ambiental nos negócios”. Neste caso, as empresas que não se adaptarem a essas condições já estão atrasadas no mercado competitivo, enquanto as que incentivam alcançam maior crescimento.

Nasce, portanto, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que é uma forma de beneficiar a sociedade em que está inserida, visando não apenas o crescimento da empresa, mas especialmente um crescimento social.

Esse modo de gerir a empresa apresenta mudanças significativas na cultura organizacional. A empresa torna-se mais comprometida com a comunidade, trabalha em parceria com o governo e demais entidades em programas sociais. Promove investimento nas áreas sociais, procura desenvolver o bem comum aos seus públicos interessados. (MELO NETO; FROES, 2001).

“O Brasil está em plena expansão quanto ao processo de construção de práticas de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável [...]” (OLIVEIRA, 2013).

No Brasil e no mundo cresce a preocupação com a responsabilidade social, tanto na área acadêmica quanto no dia a dia das organizações (ASHLEY et al, 2003). É essencial que as empresas administrem seus métodos produtivos, desenvolvendo ações de maneira ética, responsável e sustentável.

De acordo com a ISO 26000 (2010) mais conhecida como 'norma da responsabilidade social', refere-se justamente a estas ações, pois ela tem como objetivo ser um guia para as organizações no que diz respeito a temas como direitos humanos, prática de trabalho, meio ambiente, governança, sustentabilidade, entre outros.

Na medida em que a responsabilidade social começa a ser incorporada à estratégia das organizações, a empresa assume uma postura proativa, buscando implementar soluções para as desigualdades sociais, e passa a cultivar valores éticos além de se tornar referência para seus funcionários (ASHLEY et al, 2003).

Atualmente algumas empresas, se preocupam apenas com objetivo de fazer lucro e trazer benefícios para os colaboradores que trabalham na organização, não visando o meio em que estão inseridas socialmente. Isso pode levar a sérios prejuízos, comprometendo a sobrevivência da empresa no mercado de trabalho em que atua.

A responsabilidade social sendo praticada pelas empresas, pode impulsionar o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservar os recursos ambientais, diminuir as desigualdades, contribuir para o bem-estar da comunidade onde está inserida, valorizar o respeito dos diversos públicos que fazem parte dela, planejar e gerir os negócios de maneira ética e responsável (respeitando valores e direitos), e como resultado conquistar a sustentabilidade do próprio negócio.

A partir disso, a sustentabilidade está diretamente ligada com a Responsabilidade Social.

Pode-se dizer que sustentabilidade empresarial é uma ideia ou mentalidade, ecologicamente correta, economicamente viável e socialmente justa, de alguma forma busca atender e beneficiar uma determinada população, os funcionários ou consumidores (PUNTEL, 2016).

O Instituto Ethos, respeitada entidade na promoção da responsabilidade social desenvolveu os Indicadores Ethos que auxiliam empresas de todos os portes a identificar o grau de responsabilidade social em suas atividades. Esses Indicadores tornaram-se uma importante ferramenta de diagnóstico para empresários comprometidos com a busca de uma gestão responsável (SOARES, 2008, p.16).

Além dessa introdução, o trabalho será dividido da seguinte forma: a seção 2 apresentará os objetivos deste trabalho; a seção 3 irá apresentar a revisão de

literatura, feita com base nos autores que discutiram este tema; a seção seguinte mostrará a metodologia adotada neste trabalho; em seguida são apresentados os resultados e a última seção apresentará as considerações finais.

2 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar a importância da responsabilidade social para as empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Expor os indicadores de RSE apontados pelo Instituto Ethos, que permitem diagnosticar a situação da empresa em relação ao tema;
- Descrever ações que estão sendo tomadas pelas empresas na área socioambiental;
- Ressaltar a importância dos medidores da responsabilidade social, referente à comunidade, público interno e meio ambiente.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é definido como uma gestão marcada pela ética e pela maneira com que se compromete com ações que impulsionam o desenvolvimento sustentável da sociedade, que preservam os recursos ambientais e diminuem as desigualdades (DIAS, 2017).

Nesse contexto, uma empresa com compromisso social realiza ações externas, voltadas para a comunidade, o meio ambiente, e para o seu público interno - colaboradores, clientes e parceiros.

Somente a partir de 1990, surgiram várias organizações não governamentais e o desenvolvimento do terceiro setor. Instituições como a Fundação Abrinq, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de Informações do Terceiro Setor (RITS), nasceram com o objetivo de ressaltar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade (TENÓRIO, 2004).

3.1.1 A EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Ruas (2017), a Responsabilidade Social Empresarial é um grande agente de promoção de benefícios para a sociedade, mas é também uma ferramenta que traz várias vantagens para a empresa que a realiza. Observam-se 8 principais motivos para se aplicar a RSE:

1. Criação de um bom relacionamento com a comunidade;
2. Valorização do produto/serviço;
3. Garantia da não escassez dos próprios recursos;
4. Motivação dos funcionários;
5. Amadurecimento da empresa;
6. Ganho de incentivos governamentais;
7. Sujeição a menos processos judiciais; e
8. Ganhos de imagem para a empresa.

Muito além de um bom preço, os consumidores de hoje estão cada vez mais preocupados em consumir produtos e serviços produzidos por marcas comprometidas com o futuro. É por essa e outras razões, que a importância da responsabilidade social não deve ser ignorada pelas empresas. (DIAS, 2017).

No entendimento de Ethos (2004, p.47):

É inegável o fato de que fazer o bem e conscientizar-se de sua responsabilidade social vem se tornando um componente vital para o sucesso dos negócios e, mais do que isso, uma extraordinária vantagem competitiva, atraindo o mercado, gratificando os funcionários e fortalecendo a boa imagem da empresa numa relação em que todos saem ganhando.

Frederick (1979) vê a responsabilidade social como uma preocupação das empresas para com as expectativas do público. Seria, então, a utilização de recursos humanos, físicos e econômicos para fins sociais amplos, e não simplesmente para satisfazer interesses de pessoas ou organizações em particular.

Para Friedman (1985, p.191), “responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa”.

Um dos maiores debates na literatura é o envolvimento das organizações em atividades voltadas principalmente para responsabilidades sociais. Em resumo, o ponto de vista clássico afirma que as empresas não deveriam se envolver com ações socialmente responsáveis, já o ponto de vista contemporâneo afirma que deveriam (CERTO; PETER, 2004, p.262).

Antigamente as empresas eram vistas como instituições econômicas, hoje, são consideradas membros da sociedade. Segundo Certo e Peter (2004, p.265) “[...], entretanto, em muitos casos, os pontos de vista levam à mesma conclusão sobre o assunto. Por exemplo, quando a atividade é exigida por lei ou proporciona lucros, ambas as abordagens apoiam o envolvimento com ações socialmente responsáveis”.

Os dois pontos de vista são conflitantes somente em situações em que as atividades de responsabilidade social (1) não são exigidas por lei e (2) não são lucrativas (CERTO; PETER, 2004, p.265).

No geral, muitas das atividades empresariais são apoiadas tanto pelo ponto de vista clássico quanto pelo contemporâneo e o grau de envolvimento da empresa para alcançar objetivos puramente sociais depende de diversos fatores, tais como seu porte, sua capacidade de investimento e competitividade do setor, as consequências da sua omissão, e o grau de atratividade do setor (CERTO; PETER, 2004, p.265).

“Uma das melhores estratégias para entender e implementar as responsabilidades sociais compatíveis na realidade das empresas, é abrir um canal de comunicação com os públicos externo e interno” (DIAS, 2017).

Elaborar uma visão e uma cultura organizacional com foco na preservação ambiental, pelo bem-estar de todos, no combate à desigualdade e, acima de tudo, com ética e transparência traz benefícios importantes em longo prazo, resultando na sustentabilidade das organizações.

3.2 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Não se pode falar sobre responsabilidade social, sem descrever a sustentabilidade, os dois temas se complementam. Antes de tudo, é necessário que se entenda que o conceito básico da sustentabilidade se dá na aplicação da responsabilidade social junto às práticas relacionadas ao meio ambiente, resumidamente (PUNTEL,2016).

Um dos órgãos que auxiliam o mercado nesse desenvolvimento sustentável é o Instituto Ethos.

Grandes organizações, como Natura, Ypê, e Nestlé, já consideram a importância da responsabilidade social e sustentabilidade empresarial na criação de suas estratégias, de seu planejamento e, até mesmo, de suas ações publicitárias.

A Natura educa trabalhadores para extração de óleos vegetais, por exemplo, o óleo de murumuru, usado em cosméticos, é extraído de uma planta amazônica de difícil manejo, e que muitas vezes leva à prática de queimadas (BARBOSA, 2004).

Com uma ação educativa promovida pela Natura, 400 famílias que fornecem a matéria-prima à empresa foram orientadas a não empregar mais esta técnica. A

ação resultou na preservação de mais de três mil palmeiras das quais o óleo é extraído (BARBOSA, 2004).

A Ypê tem como responsabilidade social uma política ambiental. Traz em sua missão o compromisso de contribuir para a saúde, o bem-estar, e a qualidade de vida das famílias, com produtos de limpeza de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis.

Como um de seus valores está a responsabilidade de construir um mundo melhor; praticando ações que contribuam para o futuro das pessoas e do planeta. A empresa promove vários projetos relacionados a essa política como: indicadores ambientais, florestas Ypê, gestão de energia, entre outras.

Já a Nestlé desenvolve várias atividades neste setor voltadas à comunidade, cultura, educação e meio-ambiente. Com diversos projetos, como: Projeto Nutrir, Viagem Nestlé pela Literatura, Alfabetização Solidária, Convênio Nestlé/ UNIFESP (Escola Paulista de Medicina), entre outros. A Nestlé considera importante toda e qualquer atitude favorável à saúde e à segurança ambiental. Sua preocupação com a preservação dos recursos naturais fez com que a empresa traçasse diretrizes mundiais – estabelecidas na Política Nestlé para o Meio Ambiente.

Esta empresa também mantém o Centro de Pesquisas Nestlé, que desenvolve estudos para evitar ou eliminar problemas ambientais que possam surgir na fabricação de seus produtos.

As empresas socialmente responsáveis ganham vantagens: 1) Conquistam a atenção e simpatia daquela população, aumentando a satisfação de seus clientes; 2) Passam maior credibilidade e confiança ao cliente; 3) Elaboram um melhor planejamento dos insumos necessários, garantindo que a utilização dos mesmos ocorra de forma a não esgotá-los rapidamente; 4) A capacidade de pensar em um conjunto social indica que a empresa é mais amadurecida organizacionalmente; 5) Há possibilidade de diminuição dos encargos fiscais ou isenções tributárias; 6) Melhor relacionamento com a comunidade e com o governo; e 7) Conquistam a atenção dos seus clientes e da mídia, transparecendo uma imagem positiva.

3.3 INSTITUTO ETHOS

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, é uma organização internacionalmente conhecida na sua área de atuação, cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

Criado por empresários e executivos do setor privado desenvolve ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade social corporativa e o desenvolvimento sustentável.

Para buscar fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos desenvolveu os Indicadores Ethos. A ferramenta é composta por um questionário que permite o autodiagnóstico da gestão da empresa e um sistema de preenchimento online que possibilita a obtenção de relatórios, por meio dos quais é possível fazer o planejamento e a gestão de metas para o avanço da gestão na temática da RSE/Sustentabilidade.

O diagnóstico abrange sete temas: Valores e Transparência, Comunidade Interna, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade e Governo e Sociedade.

Empresas de todos os portes estão fazendo uso desses indicadores para identificar o grau de responsabilidade social em suas ações. Os Indicadores Ethos tornaram-se uma importante ferramenta de diagnóstico para empresários comprometidos com a busca de uma gestão responsável.

Segundo Ethos (2004, p. 51) “[...] nesse sentido, uma empresa socialmente responsável é aquela que consegue criar métodos, planos e incentivos para que, interna e externamente, seja identificada como uma empresa cidadã”.

“No final, essa é a verdadeira importância da responsabilidade social nas empresas: contribuir para um futuro melhor” (DIAS, 2017).

Este trabalho procura se inspirar nos Indicadores Ethos, focando-se principalmente nos indicadores de comunidade, público interno e meio ambiente para a melhor elaboração da pesquisa de campo.

3.4 O SELO IBASE

No Brasil, em 1981, foi criado pelo sociólogo Herbert de Souza, Betinho, e mais dois companheiros de exílio, Carlos Afonso e Marcos Arruda, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã. O Ibase permite às médias e grandes empresas que publiquem seu balanço social no seu modelo para terem a possibilidade de obtenção do “Selo Balanço Social Ibase/ Betinho”.

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pelas empresas que reúne um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. Este instrumento, que deve ser resultado de um amplo processo participativo que envolva comunidade interna e externa, visa dar transparência às atividades das empresas e apresentar os projetos efetivamente. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Podem ser citados alguns exemplos de empresas que possuem o Selo Ibase: Banco do Brasil, Banco Bradesco, Nestle, Basf, Calçados Azaleia, entre outros.

4 METODOLOGIA

Em relação aos processos metodológicos, a obtenção dos dados para o desenvolvimento da pesquisa ocorrerá por meio de uma pesquisa de campo. Estudo de casos múltiplos será realizado com três organizações de diferentes setores, que desenvolvem ações socialmente responsáveis.

O instrumento de coleta dos dados será o questionário. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 165), “um questionário é uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, [...] tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra colhida”. De acordo com Richardson (1999), o questionário permite obter um maior número de pessoas em um tempo relativamente curto. Além de facilitar a tabulação dos dados recolhidos.

Adotou-se neste estudo o questionário contendo perguntas abertas e fechadas, para adquirir informações específicas a respeito do tema. O questionário foi aplicado nos responsáveis pelas empresas pesquisadas. Antes de ser aplicado, definitivamente, o questionário, passou por um pré-teste.

A fim de atingir os objetivos estabelecidos, a pesquisa será associada ao método qualitativo que segundo Richardson (1999): “a pesquisa qualitativa é especialmente válida em situações em que se evidencia a importância de compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos, devido à complexidade que encerram (por exemplo: compreensão de atitudes, motivações, expectativas e valores)”.

A utilização desse método neste estudo será voltada para compreender o nível de preocupação com a Responsabilidade Social das empresas pesquisadas.

Para a elaboração do questionário e análise dos dados recolhidos, utilizou-se a ferramenta “Formulários Google”, uma das ferramentas do Google Docs, onde criou-se um formulário online.

5 RESULTADOS

A pesquisa de campo procurou identificar as ações de responsabilidade social, assim como a presença dos indicadores Ethos no cotidiano destas empresas.

O presente questionário aplicado obteve respostas de três organizações, que a partir deste momento serão denominadas empresa A B e C.

O resultado está dividido em três partes para facilitar a compreensão dos dados: Comunidade, Público Interno e Meio Ambiente. Em cada tópico será explicitado os parâmetros (denominados indicadores), mais importantes que auxiliam as empresas na implementação da responsabilidade social, de acordo com o Instituto Ethos.

Depois de aplicados os questionários nas respectivas empresas, foram detectados os seguintes resultados:

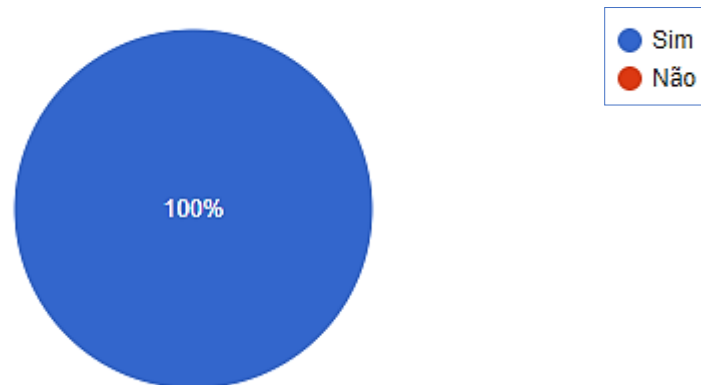
5.1 COMUNIDADE

O primeiro ponto investigado na pesquisa teve como foco a relação das empresas com a comunidade. Na fase inicial as seis primeiras perguntas estão voltadas a levantar e entender as ações sociais praticadas e a interação das empresas com a comunidade.

De acordo com Ethos (2004, p.50)

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infraestrutura e capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente par a viabilização de seus negócios. [...]

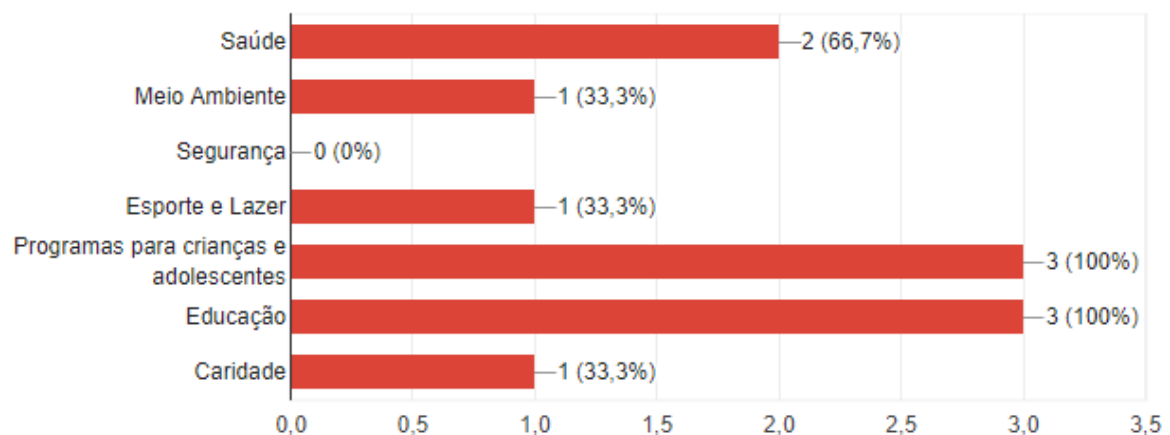
A pesquisa revelou que um percentual expressivo das empresas entrevistadas realiza algum tipo de benefício à sociedade. As três afirmam ter praticado ações sociais de maneira espontânea nos últimos dois anos.

Gráfico 01- Realização de alguma ação social nos últimos dois anos

Fonte: Pesquisa de Campo.

O gráfico 2 apresenta as áreas em que os projetos são direcionados. Vale ressaltar que as empresas podem assinalar mais de uma alternativa. Na execução de ações sociais das empresas A B e C destaca-se o elevado número de programas voltados para crianças e adolescentes, e educação, correspondendo a 100% das empresas pesquisadas. Em seguida aparecem as ações sociais na área da saúde com 66,7%.

Em menor escala estão as ações ligadas ao meio ambiente, esporte e lazer, e caridade que representam 33,3% das ações realizadas pelas empresas. Além dessas ações, a empresa A declarou realizar também a campanha de doação de sangue em suas ações sociais.

Gráfico 02- Áreas em que são realizadas as ações sociais.

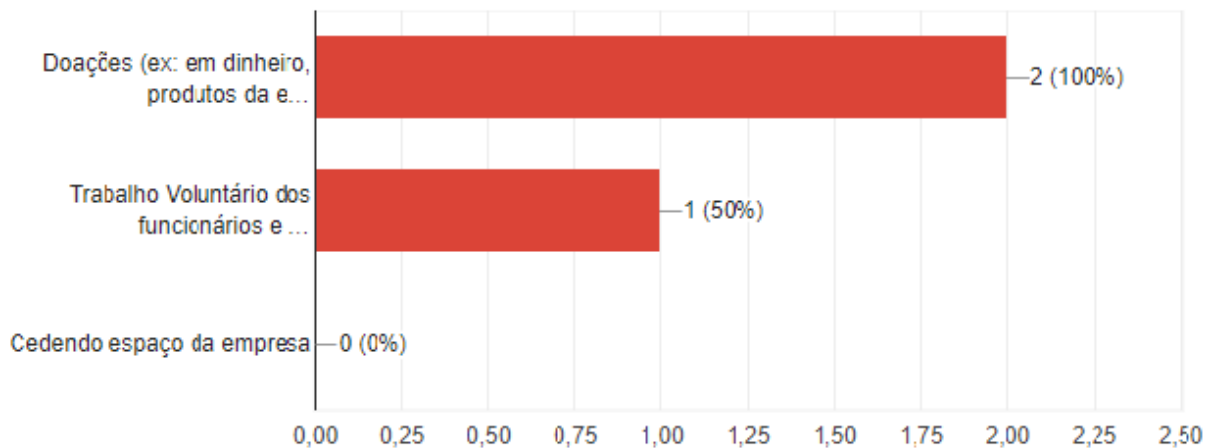
Fonte: Pesquisa de campo.

Nota: Uma empresa pode ter citado mais de uma alternativa.

A pesquisa revelou que as doações, sejam elas em dinheiro, produtos da empresa, alimentos, entre outras, representam 100% de todas as ações realizadas pelas organizações A e B (gráfico 03). A segunda forma mais comum se dá por meio de ações como o trabalho voluntário dos funcionários e gestores, com 50%, a possibilidade de ceder o espaço da empresa para alguma atividade, não faz parte desse contexto.

A empresa C citou realizar ações sociais em investimentos sociais privado, atuando por uma transformação social.

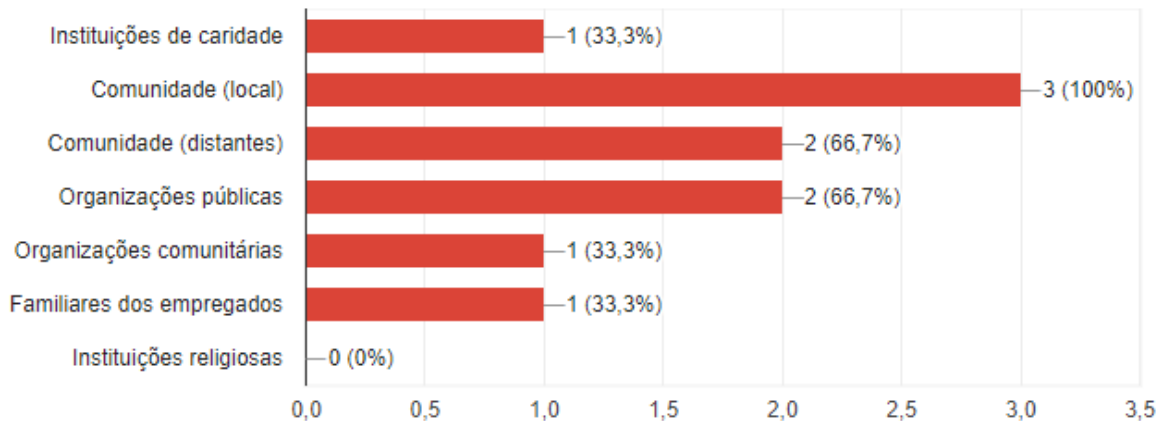
Gráfico 03- Forma de realizações das ações sociais



Fonte: Pesquisa de Campo.

Nota: Uma empresa pode ter citado mais de uma alternativa.

A principal beneficiada das ações sociais das empresas A B e C é a comunidade local, que representa 100% dos agentes ajudados (gráfico 04). As comunidades distantes, e organizações públicas também são beneficiados de modo significativo com cerca de 66,7% das respostas das empresas. Instituições de caridade, organizações comunitárias e outros completam a lista dos beneficiados.

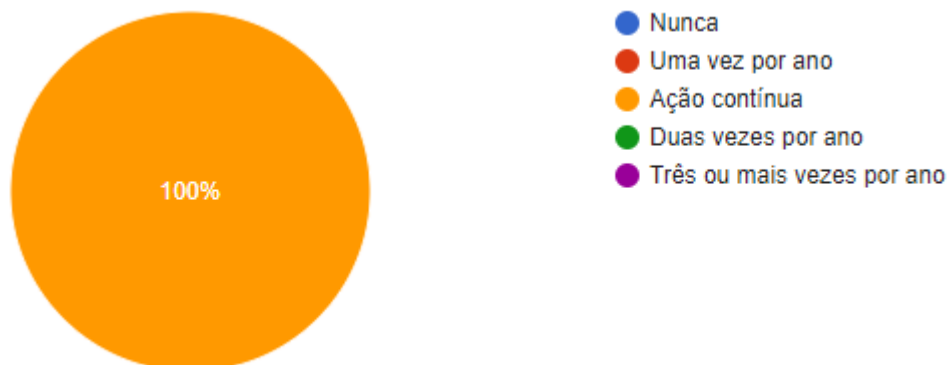
Gráfico 04- Principais beneficiados das ações sociais da empresa

Fonte: Pesquisa de Campo.

Nota: Uma empresa pode ter citado mais de uma alternativa.

As três empresas demonstraram praticar ações sociais constantes (gráfico 05). Isso permite constatar que a cultura da responsabilidade social está estabelecida nas estratégias da organização.

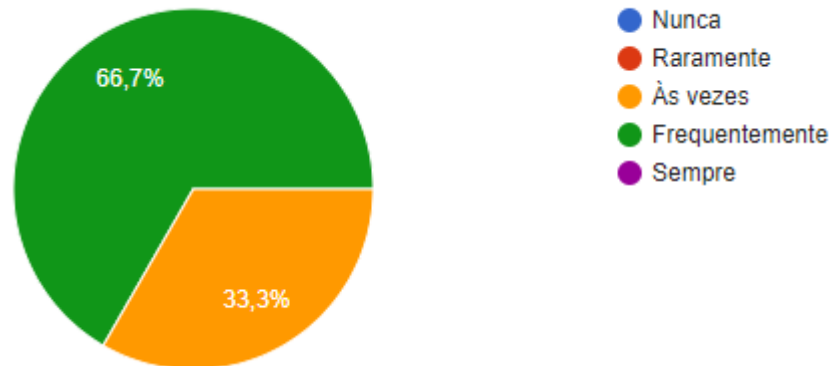
Segundo Melo Neto e Froes (2005), o processo de responsabilidade social deve ser dinâmico e permanente, ações esporádicas não garantem o título de empresa socialmente responsável.

Gráfico 05- Frequência que as ações sociais são realizadas

Fonte: Pesquisa de Campo.

A pesquisa permitiu identificar que 66,7% das empresas interagem com outras entidades locais frequentemente, isso afirma que as ações sociais praticadas por elas estão de acordo com as necessidades de sua comunidade local. Os outros 33,3% interagem de forma razoável, às vezes (gráfico 06).

Gráfico 06- Atuação das empresas em parceria com entidades locais a fim de influenciar políticas, estabelecer alianças e participar de redes para maximizar sua contribuição para o desenvolvimento local.



Fonte: Pesquisa de Campo.

5.2 PÚBLICO INTERNO

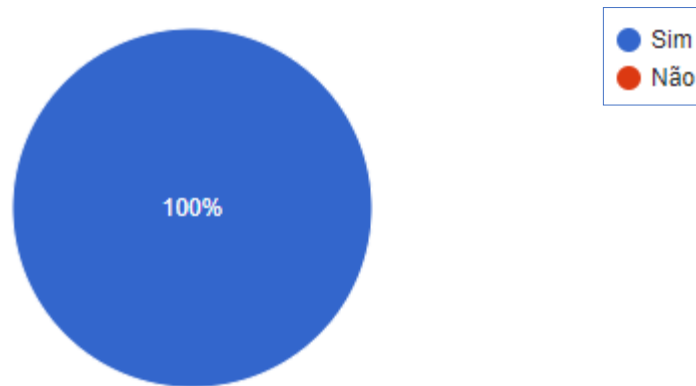
Segundo Ethos (2004, p.49):

Em relação ao *público interno*, deve haver uma prática de interlocução transparente com entidades sindicais em torno de objetivos compartilhados.

O segundo grupo de questões está direcionado a compreender a relação das empresas com seu público interno.

Nas empresas A B e C notou-se que as mesmas inserem portadores de deficiência física, idosos e jovens aprendizes em seus negócios, (gráfico 07). Essa ação expressa a preocupação das empresas, com seu público externo também.

Gráfico 07- Existência de algum programa destinado à contratação de deficientes físicos, idosos ou jovens aprendizes.



Fonte: Pesquisa de Campo.

Quanto aos benefícios que a Responsabilidade Social promove para as organizações, a empresa A, admite que exercer uma postura socialmente responsável resulta na boa imagem da empresa, afeta diretamente no seu faturamento, ajuda na relação entre seus parceiros e fornecedores, favorece a sociedade, que conseqüentemente verá a empresa com outros olhos, e gera motivação para o seu público interno. A empresa também oferece alguns benefícios para os funcionários.

Já a empresa B acredita que a educação é o bem mais valioso e necessário. Com base nisso, seu fundador criou vários projetos sociais que logo se tornaram fundamentais para a empresa e continuam em execução nas novas gerações atuantes na organização. Suas ações de responsabilidade empresarial são formas de agradecer e contribuir com o ecossistema onde está inserida; ressaltando assim a importância com o meio ambiente que auxilia em sua sustentabilidade empresarial.

Além disso, a empresa B executa uma ação de responsabilidade social que influencia na vida de seus colaboradores, desenvolvendo um programa chamado Empresa Familiarmente Responsável, em que por meio de ações internas, parcerias e com a criação de um Instituto de Desenvolvimento Familiar são oferecidas orientações aos colaboradores, familiares e comunidade sobre educação matrimonial, educação de filhos, carreira e finanças.

5.3 MEIO AMBIENTE

A Constituição Federal Brasileira de 1.988, em seu Título VIII, capítulo VI, art. 225, trata somente do meio ambiente, destacando:

“Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

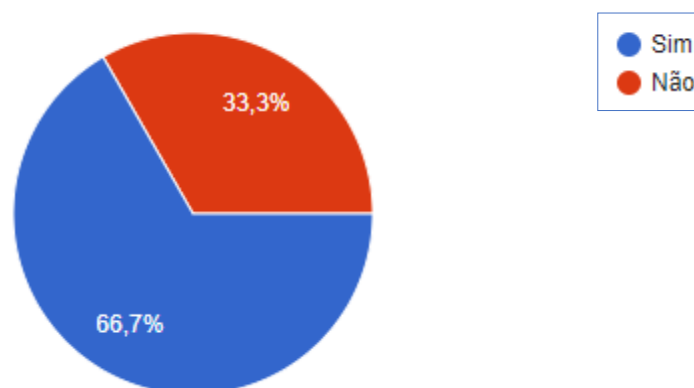
Garantindo assim, que todos, poder público, iniciativa privada e a sociedade em si, preservem e defendam através da sustentabilidade o meio em que vivemos, fazendo com que se adotem regras e políticas sociais.

Dessa forma, o terceiro grupo de perguntas está direcionado a medir a relação entre as questões do meio ambiente e as empresas. Buscou-se avaliar a importância dada aos recursos naturais.

A primeira pergunta relacionada ao meio ambiente investigou se as empresas se preocupam em adquirir produtos ambientalmente certificados. A pesquisa demonstrou que as empresas A e C (66,7%) são sensíveis à compra de produtos corretamente certificados que não causam danos ao meio ambiente (gráfico 08).

Já a empresa B (33,3%) não possui políticas formais para a compra de materiais verdes ou ambientalmente certificados.

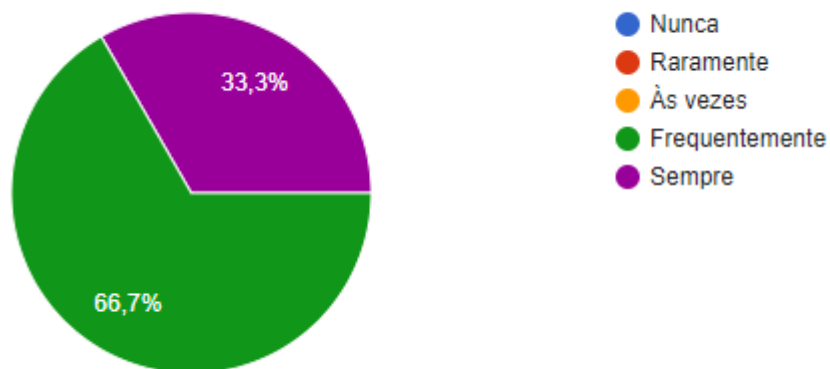
Gráfico 08- Compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”



Fonte: Pesquisa de Fonte

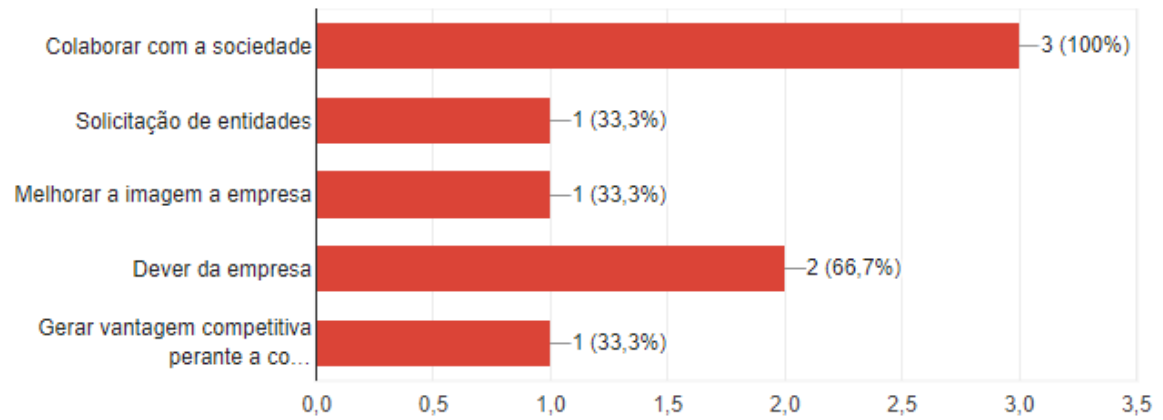
A pesquisa aponta que as empresas A e B afirmam sensibilizar seu público interno e externo a respeito da importância da conservação do meio ambiente com frequência, já a empresa C declarou que sempre pratica essa ação, conforme observado pelo gráfico 09.

Gráfico 09- Sensibiliza os colaboradores e a comunidade local da importância da conservação do meio ambiente



Fonte: Pesquisa de Campo.

Para compreender a realidade da responsabilidade social nas empresas, a última pergunta buscou levantar os motivos da implantação desta prática. Percebe-se que para 100% das empresas entrevistadas, colaborar com sociedade é o motivo principal que leva as organizações a investirem na responsabilidade social. Já 66,7% acredita ser um dever da empresa, enquanto 33,3% afirmam ser uma solicitação por parte de entidades, melhorar a imagem da empresa e gerar vantagem competitiva perante a concorrência.

Gráfico 10- Motivo que leva as empresas a investirem na responsabilidade social.

Fonte: Pesquisa de Campo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da relevância do tema responsabilidade social, o presente trabalho buscou analisar, por meio da investigação teórica e da pesquisa de campo, a importância da responsabilidade social para as empresas.

De forma detalhada, buscou-se expor os indicadores de RSE apontados pelo Instituto Ethos, que permitem diagnosticar a situação da empresa em relação ao tema; descrever ações que estão sendo tomadas pelas empresas na área socioambiental e; ressaltar a importância dos indicadores da responsabilidade social, referente à comunidade, público interno e meio ambiente.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma gestão que, além de buscar maximização de lucros, considera a ética e ações que contribuem para o desenvolvimento sustentável da sociedade e para a preservação dos recursos ambientais.

Por meio da revisão de literatura e do entendimento dos indicadores Ethos pôde-se obter embasamento para desenvolver a pesquisa de campo. Esta procurou identificar as ações de responsabilidade social e foram levantadas as ações sociais em três esferas: comunidade, público interno e meio ambiente, todas fundamentadas nos indicadores Ethos.

Em relação à comunidade ficou evidenciado que as empresas desenvolvem ações sociais, em grande parte, voltadas à saúde, educação, e programas para crianças e adolescente. Muitas ações são direcionadas à comunidade local por meio de doações, beneficiando toda a comunidade onde estão inseridas. E por fim, as organizações realizam suas ações frequentemente. Atuam em parceria com entidades locais, contribuindo assim para o desenvolvimento local.

Em relação ao público interno percebeu-se que as três empresas, A, B e C, inserem portadores de deficiência física, idosos e jovens aprendizes em seus negócios, deixando claro a preocupação e o envolvimento das organizações com o seu público externo.

A respeito dos benefícios gerados pelas ações sociais, a empresa A concorda que exercer uma postura socialmente responsável resulta na boa imagem da empresa, afeta diretamente no seu faturamento, ajuda na relação entre seus parceiros e fornecedores, favorece a sociedade, que conseqüentemente verá a empresa com

outros olhos, e gera motivação do seu público interno. Já a empresa B desenvolve vários projetos de responsabilidade social que influenciam a vida de seus colaboradores, oferecendo orientações aos colaboradores, familiares e a comunidade local. Isso ressalta o cuidado e interesse com seu público interno.

A mesma acredita que as ações de responsabilidade empresarial são uma forma de agradecer e contribuir com o ecossistema onde está inserida, ressaltando assim a importância do meio ambiente em sua sustentabilidade empresarial.

Sobre as ações direcionadas ao meio ambiente observou-se que as empresas se preocupam com o impacto que suas atividades podem gerar, buscando frequentemente sensibilizar seu público interno e externo a respeito da importância da conservação do meio ambiente. A empresa A e C possuem políticas formais para a compra de materiais ambientalmente certificados, zelando pela preservação da natureza.

Na presença destas informações levantadas e baseando-se no referencial teórico, chegou-se à conclusão que as organizações adotam a responsabilidade social em suas atividades, pois se preocupam em trabalhar de forma a não prejudicar o meio-ambiente, pensando na sustentabilidade de seus negócios em longo prazo. Essas organizações consideram de extrema importância colaborar com a comunidade onde estão inseridas, e desenvolvem projetos que envolvem seu público interno e externo, refletindo na qualidade de vida de seus colaboradores.

Estas empresas acreditam que fazem parte de um organismo maior, a sociedade. Quanto mais trabalham para desenvolvê-la, mais se desenvolvem nela, e isso representa um enorme avanço para a cultura organizacional das organizações.

Esse modo de gerir a empresa apresenta mudanças significativas na cultura organizacional. A empresa torna-se mais comprometida com a comunidade, trabalha em parceria com o governo e demais entidades em programas sociais, promove investimentos nas áreas sociais, procura desenvolver o bem comum (MELO NETO; FROES, 2001).

Por meio deste trabalho, espera-se alcançar outras organizações para que considerem, além da geração de lucros, uma melhor qualidade de vida, tanto para os colaboradores como para a comunidade e a preservação ambiental, a qual pode ser alcançada por meio da preservação e do uso adequado dos recursos naturais.

Espera-se também incentivar as empresas que não adotam ações de responsabilidade social a aderir algumas práticas, visto que as organizações obtêm diversos ganhos. Investir em RSE gera infinitas oportunidades, tanto nacionais quanto internacionais.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003. Acesso em: 12 mai. 2018

BARBOSA, V. **20 Empresas-Modelo em Responsabilidade Socioambiental**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-20-empresas-modelo-em-responsabilidade-socioambiental/>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

BRASIL. **Balço Social IBASE**. Disponível em: <<https://www.institutoatkwvh.org.br/compendio/?q=node/66>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CERTO, S.C.; PETER, J.P.; MARCONDES, C. R.; CESAR, R.M.A. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. p.11. 262-273.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DIAS, V. **Qual é a importância da responsabilidade social para as empresas?** Disponível em: <<http://blog.cestanobre.com.br/qual-e-a-importancia-da-responsabilidade-social-para-as-empresas/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

FREDERICK, W. **The growing over business responsibility**, Apud. Zenisek, Thomas J. op. cito p. 361.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: abril Cultural, 1985.

ISO 26000. **Conheça a Norma da Íntegra**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 11 mai. 2018.

INSTITUTO ETHOS. **O Instituto**. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.WvSPYIjwBIU>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 3. Vol. São Paulo: Peirópolis:2004.

IBASE. **Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômica**. Disponível em: [<https://ibase.br/pt/quem-somos/>](https://ibase.br/pt/quem-somos/). Acesso em 06 ago. 2018.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO E NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

NATURA. **Causas e Compromissos**. Disponível em: [.<https://www.natura.com.br/sustentabilidade/causas-e-compromissos>](https://www.natura.com.br/sustentabilidade/causas-e-compromissos). Acesso em 30 out. 2018.

NESTLE. **Quais são as ações sociais, ambientais e sustentáveis da Nestlé?** Disponível em: [.<https://www.nestle.com.br/fale-conosco/nestle- responde/pergunta/quais-sao-as-acoaes-sociais-ambientais-e-sustentaveis-da-nestle>](https://www.nestle.com.br/fale-conosco/nestle- responde/pergunta/quais-sao-as-acoaes-sociais-ambientais-e-sustentaveis-da-nestle). Acesso em: 12 mai. 2018.

OLIVEIRA, A. **Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável no Âmbito Empresarial**. Disponível em: [.<https://alexoliveira001.jusbrasil.com.br/artigos/112122237/responsabilidade-social-e-desenvolvimento-sustentavel-no-ambito-empresarial-do-discurso-a-pratica>](https://alexoliveira001.jusbrasil.com.br/artigos/112122237/responsabilidade-social-e-desenvolvimento-sustentavel-no-ambito-empresarial-do-discurso-a-pratica). Acesso em: 11 mai. 2018.

PUNTEL, P. **A Sustentabilidade e a Responsabilidade Social**. Disponível em: [.<http://www.verscontabilidade.com.br/2016/07/27/sustentabilidade-e-responsabilidade-social/>](http://www.verscontabilidade.com.br/2016/07/27/sustentabilidade-e-responsabilidade-social/). Acesso em: 28 mai. 2018.

RICHARDSON, R. (1999). **Pesquisa social: métodos e técnicas** (3a ed.). São Paulo: Atlas.

SOARES, A. F. **Responsabilidade Social nas ações das filiadas à associação das micro e pequenas empresas de Balneário Camboriú**. Balneário Camboriú, 2008. p.01-76. Disponível em: [.<http://siaibib01.univali.br/pdf/Andre%20Filipe%20Soares.pdf>](http://siaibib01.univali.br/pdf/Andre%20Filipe%20Soares.pdf). Acesso em 10 mai. 2018.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. Acesso em: 11 mai. 2018.

YPÊ. **Política de Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://ype.ind.br/projetos/meio-ambiente/politica-de-meio-ambiente>>. Acesso em 11 mai. 2018.