

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE SANTA MARIA¹

SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FIRMS IN SANTA MARIA

Carolina Pavani Link² e Elio Sergio Denardin³

RESUMO

A responsabilidade social é uma prática bastante disseminada nas empresas brasileiras atualmente. Na presente pesquisa, o objetivo geral é aprofundar o estudo sobre a responsabilidade social praticada nas empresas de Santa Maria e, como objetivos específicos, evidenciar a necessidade da prática de responsabilidade social para o desenvolvimento da comunidade; identificar os fatores motivadores investidos nas atividades empresariais; mostrar os benefícios da prática da responsabilidade social para as empresas; comparar a teoria com a prática realizada pelas empresas e analisar, diagnosticar, diferenciar ações filantrópicas e de responsabilidade social. Foi realizada uma pesquisa em dezessete empresas que exercem ações de responsabilidade social. Os participantes foram os responsáveis das empresas. Pode-se constatar que a maioria dos responsáveis pelas empresas conceitua a responsabilidade social como o comprometimento/envolvimento que as empresas devem ter com a sociedade, estando atentas à satisfação de suas necessidades e à melhoria da qualidade de vida. Isso mostra que a teoria difere da prática, pois a maioria das ações praticadas pelas empresas não possui vínculo nenhum com a sociedade. Pode-se deduzir que há preocupação das empresas de Santa Maria com a prática da responsabilidade social dentro e fora da organização, porém apenas a preocupação não modifica a sociedade, faltando assim a ação para que ocorra verdadeiramente uma diferença e uma melhora real na qualidade de vida de todos que participam da comunidade na qual a empresa está inserida.

Palavras-chave: responsabilidade social, cidadania empresarial, conduta ética.

ABSTRACT

Social responsibility is a practice that is widely known by the Brazilian firms nowadays. In this research, the general goal is to deepen the study on

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmica do Curso de Administração - UNIFRA.

³ Orientador - UNIFRA.

social responsibility done in the firms in Santa Maria and, as specific goals, to highlight the necessities of this practice for the community development; identify the motivating factors invested in the firms' activities; show its benefits for the firms; compare theory with the practice performed by the firms; and analyze, diagnose, and sort philanthropic and social responsibilities deeds. The subjects are the administrators of the firms. It is possible to notice that most of the firm administrators conceptualize social responsibility as a commitment/involvement that firms should have towards society, being vigilant to its satisfaction and its necessities of improvement of life quality. That shows that theory runs apart from practice, for most actions done by the firms do not have any bond with society. It is possible to conclude that there is concerning by the firms in Santa Maria with social responsibility inside and outside of the firm, however only concerning does not change society. Action itself lacks, so that a true difference may happen, and a real improvement in people's life quality, especially in the local community.

Key words: social responsibility, managerial social responsibility, ethical behavior.

INTRODUÇÃO

O objetivo geral, neste trabalho, é conhecer a responsabilidade social praticada nas empresas de Santa Maria e, como objetivos específicos, conscientizar para a necessidade de responsabilidade social para o desenvolvimento da comunidade; identificar os fatores motivadores investidos nas atividades empresariais com relação à responsabilidade social; mostrar os benefícios da prática da responsabilidade social para as empresas; analisar, diagnosticar e diferenciar ações filantrópicas e de responsabilidade social; além de comparar a teoria vista nos livros com a prática realizada pelas empresas.

Assim, o trabalho contribui para a aquisição de conhecimentos específicos sobre o tema em questão: a responsabilidade social empresarial, ética, interna e externa. Faz também uma distinção entre o *marketing* social, a filantropia e a responsabilidade social.

O tema tratado no trabalho é importante, pois além de ser um assunto atual e pouco explorado, faz uma análise e compreensão de um dos principais condicionantes da relação do indivíduo interno e externo com a organização: a responsabilidade social. O foco principal do trabalho é verificar se as empresas de Santa Maria praticam ações de responsabilidade social.

A responsabilidade social é um tema bastante discutido nos dias de hoje dentro das empresas e universidades, como forma de contribuir para

a qualidade de vida da comunidade, com projetos ligados às necessidades básicas, como alimentação e moradia, ou ligados a outros tipos de necessidades, como construção de escolas e saneamento. No entanto, ao desenvolver esta contribuição, faz-se necessário que a organização mantenha um plano das ações que irá incrementar junto à comunidade, para que não ocorra o assistencialismo (filantropia), mas a responsabilidade social. Além disso, a empresa cidadã precisa atentar para as necessidades de seu público interno (empregados e seus familiares), pois esses também têm direito de serem auxiliados com projetos de responsabilidade social.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico sobre a responsabilidade social foi dividido em responsabilidade social empresarial, comportamento ético-empresarial, responsabilidade social interna, responsabilidade social externa. Faz uma distinção entre responsabilidade social e filantropia e também entre responsabilidade social e *marketing* social.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Segundo Froes e Mello Neto (1999), o tema responsabilidade social é amplo, assim como o é o conceito. Da amplitude do tema, surge a complexidade do conceito. Isso porque tema e conceito são amplos: da conduta ética às ações comunitárias e de tratamento dos funcionários ao dinamismo das relações que a empresa mantém com os seus diversos públicos.

Para Ashley et al. (2003, p. 6), responsabilidade social

pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Segundo Duarte e Dias (1986, p. 61), o domínio da responsabilidade social situa-se além de suas responsabilidades legais. Não basta, porém, ir além da obrigação legal para se ter um comportamento socialmente responsável.

Para Hohn apud Ashley et al. (2003), como responsabilidade social de uma empresa, podem-se compreender aspectos que vão desde a sua capacidade de transferir valores éticos, morais e intelectuais, até a contribuição para a melhoria das condições de vida das camadas mais carentes da sociedade em que ela atua, passando pela preocupação que ela não deve ter com seus funcionários e respectivos familiares.

Há cinco tipos de públicos beneficiados com a responsabilidade social: funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais. A responsabilidade social também assume outras características, englobando o público interno e externo, além do investimento na preservação ambiental, mas não necessariamente privilegiando uma categoria em particular.

Segundo Froes e Mello Neto (2001), são inúmeras as visões do conceito de responsabilidade social. O importante para a empresa definir a sua visão de responsabilidade social é a escolha do seu principal foco de atuação (meio ambiente, cidadania, recursos humanos), estratégia de ação (negócios, *marketing* de relacionamento, *marketing* institucional) e papel principal (difusora de valores, promotora da cidadania, capacitadora, formadora de novas consciências, disseminadora de conhecimentos).

COMPORTAMENTO ÉTICO-EMPRESARIAL

De acordo com McIntosh et al. (2001), o interesse na responsabilidade social está crescendo à medida que o papel dos negócios na sociedade aumenta. Tentativas por parte de determinadas organizações de estabelecer padrões de ética e responsabilidade social em suas atividades e formas de gestão, muitas vezes, têm se limitado a criar códigos de ética. Hoje em dia, as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais.

Segundo Carroll, apud Ashley et al. (2003, p. 36), responsabilidades éticas

correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender o que

os diversos públicos com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

De acordo com Duarte (1986), a mesma atividade de uma empresa pode ser considerada socialmente responsável num tempo, sob determinado conjunto de circunstâncias, dentro de uma cultura, mas socialmente irresponsável em outro lugar ou sob diferentes circunstâncias.

O exercício de responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização. Assimilando os valores éticos referentes ao respeito aos direitos humanos, às liberdades e garantias individuais, aos direitos dos consumidores, às obrigações contratuais, à obediência aos princípios legais que regem a sua atuação empresarial, as empresas atuam no vetor da adoção dos valores éticos. O comportamento empresarial deve caracterizar-se pelo respeito aos seus diversos públicos-alvo. Não se deve limitar apenas à prática e à adoção desses valores éticos. É seu papel difundir-los junto a seus diversos públicos e no meio onde atua. Por meio dessa conduta empresarial socialmente responsável, a empresa difunde valores e comportamentos-cidadãos. Por fim, deve ocorrer a transferência de valores éticos. Ao fazê-lo, a empresa alcança a excelência na gestão da responsabilidade social.

RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA

O interesse da empresa por seus funcionários é apenas um dos indicadores da sua responsabilidade social interna. Não basta fazer pesquisas para conhecer os problemas dos funcionários, mas também pesquisar os problemas de seus familiares e dos prestadores de serviços.

Segundo Froes e Mello Neto (2001, p. 109), as atividades

e o comportamento dos funcionários imprimem ao ambiente de trabalho uma renovada energia, um novo astral, em decorrência da oportunidade de aprendizado natural de atitudes, até mesmo clarificação de novos valores de trabalho e de vida. São porta-vozes da empresa na sociedade e na comunidade. Tornam-se verdadeiros promotores do marketing social da organização onde trabalham.

O exercício da responsabilidade social interna não se limita apenas à gestão de benefícios e remuneração, pagamento de dividendos, assistência médico-social, odontológica e outras mais.

De acordo com Froes e Mello Neto (2001), a responsabilidade social interna compreende outras áreas como: gestão do trabalho (duração da jornada de trabalho, distribuição da carga de trabalho, criação de novas formas de organização do trabalho, desenho de cargos e postos de trabalho, materiais e equipamentos, desenvolvimento de capacidades e habilidades); gestão do ambiente de trabalho (ações de melhoria no ambiente de trabalho – clima, cultura, meio ambiente físico, aspectos ergonômicos, estresse – integração, relacionamento, participação); gestão da relevância social da vida no trabalho (visão do empregado quanto à imagem e ao exercício da responsabilidade social da empresa, à qualidade de seus produtos e serviços e à sua valorização e participação no trabalho, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal); gestão dos direitos dos empregados (direitos trabalhistas, a preservação da privacidade pessoal, a forma de expressão com liberdade dentro da empresa em defesa de seus direitos); gestão do crescimento e desenvolvimento pessoal dos empregados (crescimento pessoal dos empregados, perspectivas de carreira, segurança de emprego).

A empresa lucra socialmente quando suas ações sociais internas dão bons resultados. Isso pode ser percebido e identificado no aumento de sua produtividade, os gastos com a saúde dos funcionários diminuem, a organização consegue desenvolver o potencial, habilidades e talentos dos funcionários, multiplicando as inovações.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EXTERNA

Segundo Oliveira (2002), o ambiente externo é aquele que circunda e é relevante à empresa. São as forças e as relações externas que interagem com a empresa e a influenciam. A necessidade de proteção do meio ambiente refletiu em uma constante preocupação mundial e no aparecimento de vários movimentos sociais, acarretando em mudanças culturais que exigiram uma nova postura das empresas no lançamento de produtos ou serviços e também na revisão dos processos já existentes.

Sob a ótica da responsabilidade social ambiental, segundo Froes e Mello Neto (1999), uma empresa socialmente responsável em preservação ambiental destaca-se pela sua excelência em política e gestão ambiental, pela sua atuação como agente de estímulo ao desenvolvimento sustentável local e regional, pela preservação da saúde, da segurança, da qualidade de vida de seus empregados e da comunidade em que está situada, bem como pela inserção da questão ambiental como valor de sua gestão e como compromisso, sob a forma de missão e visão, do seu desempenho empresarial.

A adoção de valores ambientais está inserida na responsabilidade social empresarial, representa uma mudança cultural e comportamental baseada na educação, mas não se caracteriza apenas com o cumprimento da legislação e projetos ambientais.

De acordo com Froes e Mello Neto (2001),

o bom atendimento ao cliente, a garantia de qualidade dos produtos e serviços e preços competitivos já não bastam para assegurar a sobrevivência de qualquer empresa no mercado competitivo. Tais atributos são necessários, mas não suficientes. É preciso algo mais. E as empresas, sobretudo as de vanguarda, líderes em seus segmentos, conhecedoras deste fato, preparam-se para adequar-se ao mais novo paradigma deste início de século.

Externamente, a empresa lucra socialmente com a maior credibilidade e confiança que os clientes nela depositam, o que se reflete no aumento das vendas de seus produtos e serviços; com seu reforço de imagem; e com a maior capacitação profissional da mão-de-obra local.

RESPONSABILIDADE SOCIAL *VERSUS* FILANTROPIA

Responsabilidade social é diferente de filantropia. Tem a ver com a consciência social e o dever cívico. A ação de responsabilidade social não é individual. Reflete a ação de uma empresa em favor da cidadania. Segundo Froes e Mello Neto (2001, p. 26),

responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa. Tudo começou, no entanto, com a prática de ações filantrópicas. Empresários, bem sucedidos em seus negócios, decidiram retribuir à sociedade parte dos ganhos que obtiveram em suas empresas. Tal comportamento reflete uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo.

Com a responsabilidade social, estimula-se o desenvolvimento do cidadão e a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto que a filantropia no dever moral, sua ética absoluta. As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

Segundo Froes e Mello Neto (2001), a filantropia parte de uma ação individual e voluntária. A responsabilidade social vai além de vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade.

A responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal. A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica.

Pode-se afirmar, portanto, que a responsabilidade social é coletiva, mobilizadora, porque valoriza a cidadania, promove a inclusão social e restaura a civilidade (FROES; MELLO NETO, 2001).

RESPONSABILIDADE SOCIAL *VERSUS* MARKETING SOCIAL

Conforme Froes e Mello Neto (1999), o marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas para divulgação e aceitação dos produtos e serviços oferecidos pela organização. No entanto, essa ferramenta tem sido utilizada de forma ilimitada, chegando a ultrapassar pessoas, por meio do *marketing* pessoal, e até mesmo o social, com o *marketing* social.

Se, por um lado, o *marketing* social pode deformar a política social da empresa cidadã, por outro, essas empresas podem tornar-se mais competitivas, adotando, como ponto estratégico, o *marketing* social – uma espécie de atrativo para o consumidor.

Segundo Kother et al. (2003), uma boa estratégia de *marketing* traz para a empresa maior competitividade, auxiliando na liderança de custos, vendas, gestão, tecnologia e enfoque. Com isso, pode-se afirmar que a estratégia do *marketing* social veio para fortalecer o respeito, o reconhecimento e a simpatia da sociedade pela marca/empresa cidadã.

A ética do *marketing* social está em agir junto ao funcionário e à sua família, aumentando a satisfação e bem-estar dessas pessoas dentro da comunidade em que vivem. As ações de *marketing* social podem vir com a boa comunicação da empresa com seus funcionários, familiares e a sociedade, para mantê-los informados e atuantes nas ações e pretensões sociais da empresa, gerando como resultado, maior produtividade, credibilidade, respeito e vendas da empresa.

“Associar as ações sociais a problemas emergentes sociais em situação de risco e carência, divulgar seus resultados e capitalizar o lucro social são ações de *marketing* social correta e legítima” (FROES; MELLO NETO, 2001, p. 74). Com isso, pode-se observar que nem toda forma de *marketing* social é oportunista.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema responsabilidade social, que ajudou na elaboração da pesquisa propriamente dita. Também foi feita uma pesquisa de campo exploratório-descritiva, com o objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca do problema especificado. Essa consistiu na coleta de dados a ele referentes e no registro de variáveis que foram relevantes, para analisá-lo.

Foi aplicado um questionário, com perguntas de múltipla escolha, para a realização da coleta dos dados, com uma amostra intencional das 17 maiores empresas de Santa Maria, representadas pelos seus responsáveis. Foram escolhidas duas empresas de diferentes setores (indústria, comércio, prestação de serviços). O critério escolhido foi a empresa ser a maior em relação ao porte (tamanho).

Para atender aos objetivos propostos, organizou-se o trabalho da seguinte forma: primeiramente, é descrita a responsabilidade social: empresarial, ética, interna, externa, a diferença da filantropia e do *marketing* social. Após, é feita a análise dos resultados obtidos com a pesquisa e por fim, reúnem-se as principais conclusões e recomendações a respeito do tema.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para facilitar a visualização da pesquisa, a análise dos dados foi dividida em sete partes, descritas, em ordem: conceito de responsabilidade social; conceito de marketing social; conceito de filantropia; ações voltadas para o público interno; ações voltadas para o público externo; objetivos com a prática das ações e benefícios obtidos com a prática das ações.

CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com os entrevistados, o conceito de responsabilidade social tem a ver com a comunidade na qual a empresa está inserida. De acordo com a figura 1, o maior percentual dos entrevistados (36%) acredita que a responsabilidade social está ligada com o envolvimento e comprometimento que a empresa deve ter com a sociedade. Outros 23% julgam que a responsabilidade social tem o foco voltado para a satisfação das necessidades dos clientes, colaboradores, comunidade e meio ambiente. Há também 23% que acreditam que é a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Já a minoria percentual julga que é apenas uma ajuda (12%) e uma obrigação (6%).

Nota-se que a maioria dos entrevistados sabe ao certo o conceito de responsabilidade social. A minoria acredita que o conceito respondido é de responsabilidade social, mas a verdade é que o respondido por esses não passa do conceito de filantropia.

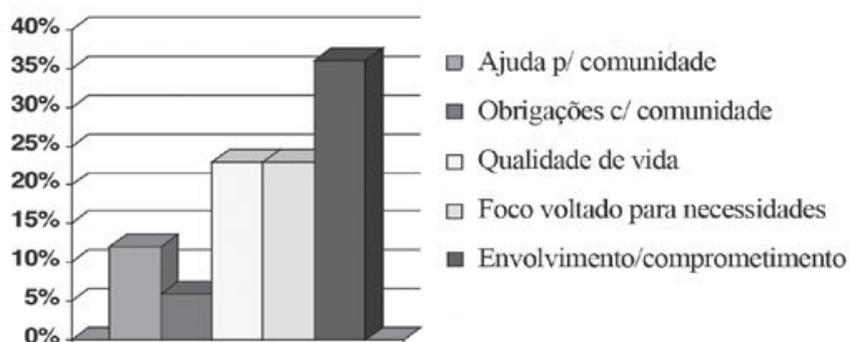


Figura 1. Conceito de responsabilidade social.

É dever e compromisso da empresa assumir uma atitude transparente, responsável e ética em suas relações com seus diversos públicos. Uma empresa, socialmente responsável, assume o papel de agente do desenvolvimento local, com outras entidades comunitárias e o próprio governo, ajudando a comunidade a ter uma vida mais digna.

CONCEITO DE *MARKETING* SOCIAL

Em relação às respostas dos entrevistados, de acordo com a figura 2, para a maioria percentual (90%), o conceito de *marketing* social tem a ver com a divulgação das ações realizadas pela empresa, com a utilização do social para gerar benefícios comerciais e mostrar a marca da empresa pelos projetos sociais. A minoria percentual (20%) acredita que a empresa faz isso apenas para aparecer, sem a preocupação com o social.

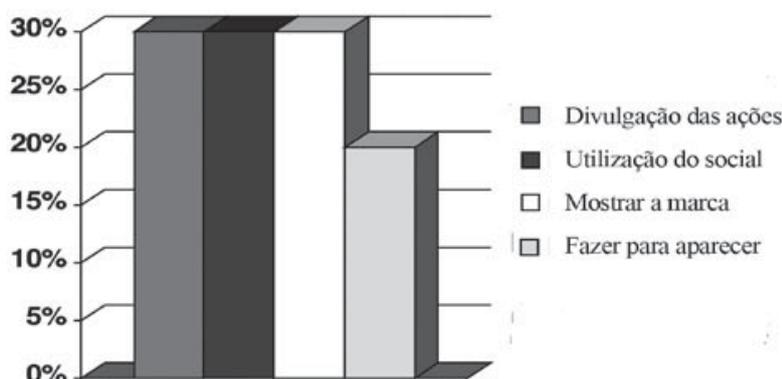


Figura 2. Conceito de *marketing* social.

Constatou-se que os entrevistados acertaram o conceito de *marketing* social. O *marketing* social é centrado na valorização do negócio da empresa em termos de faturamento, vendas, divulgação. É orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa. Já a responsabilidade social é vista como ação social estratégica que gera retorno para os negócios.

CONCEITO DE FILANTROPIA

Conforme as respostas dos entrevistados, como pode ser visto na figura 3, o conceito de filantropia tem a ver com assistência social somente para 47% dos entrevistados. Já para 41% das empresas entrevistadas, a filantropia se caracteriza por não haver preocupação com a comunidade. A minoria percentual (12%) julga que filantropia tem a ver com o interesse pela divulgação da empresa.

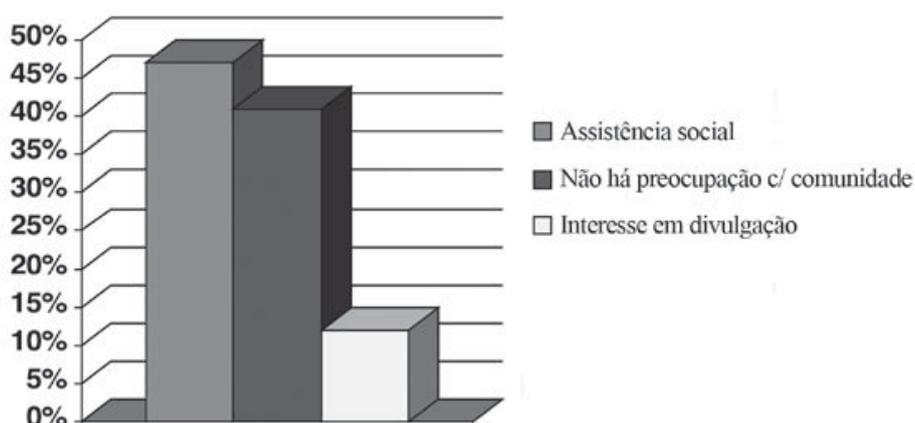


Figura 3. Conceito de filantropia.

De acordo com as respostas, a maioria dos entrevistados sabe ao certo o conceito de filantropia. Já alguns acreditam que a filantropia é o interesse em divulgação, porém isso não passa de um dos conceitos de *marketing* social.

A filantropia baseia-se no assistencialismo. Parte de vontades e desejos individuais. Em geral, assume a forma de doações a grupos ou outras entidades. Não se preocupa com o desenvolvimento da comunidade.

AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL VOLTADAS PARA O PÚBLICO INTERNO

Em relação às respostas (Figura 4), 47% dos entrevistados realizam ações para a melhoria do ambiente de trabalho e, conseqüentemente, para

melhorar a qualidade de vida dos seus funcionários. Alguns entrevistados (23%) praticam a política de valorização com salários pagos acima da média, premiações e planos de saúde como responsabilidade social. Outros (18%) realizam trabalho voluntário interno, como mutirão de reformas, tanto na empresa quanto nas casas dos funcionários. A minoria percentual (12%) realiza ações de trabalho voluntário externo, como atividades em instituições.

De acordo com os entrevistados, as empresas praticam ações internas de responsabilidade social. O objetivo de praticar ações internas é garantir a satisfação e motivação de seus empregados, a fim de reter os seus principais talentos e aumentar, assim, consideravelmente, a produtividade.

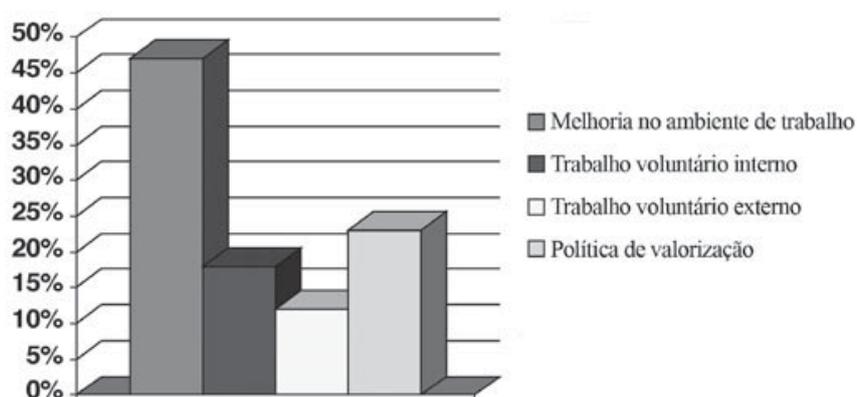


Figura 4. Ações de responsabilidade social voltadas para o público interno.

ACÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL VOLTADAS PARA O PÚBLICO EXTERNO

Segundo os entrevistados, das ações voltadas para o público externo praticada pelas empresas relacionadas (Figura 5), (29%) visam à doação propriamente dita, como a doação de dinheiro sem vínculo algum; (12%) doação de alimentos, feita semanalmente por uma empresa e (29%) a participação em campanhas como do agasalho, da fome, do Natal, entre outras. Algumas empresas preocupam-se com a qualidade de vida da comunidade (18%); enquanto que a minoria percentual pratica a responsabilidade social mesmo, com passeios mensais com crianças (6%) e comprometimento com a melhoria da infra-estrutura das instituições (6%), criando, dessa forma, um vínculo com as instituições beneficiadas.

Com relação às respostas dadas pelos entrevistados, a maioria das empresas de Santa Maria não pratica a responsabilidade social nas ações com o público externo. A maioria dessas ações são classificadas

como filantropia, por exemplo: doações e campanhas. A responsabilidade social tem o foco na melhoria da qualidade do relacionamento com os seus diversos públicos-alvo, em especial, com clientes, funcionários e comunidade em geral.

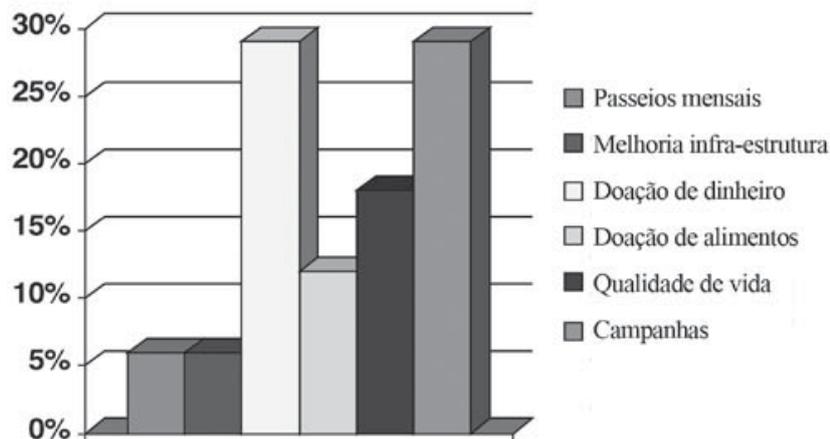


Figura 5. Ações de responsabilidade social voltadas para o público externo.

OBJETIVOS COM A PRÁTICA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conforme as respostas obtidas, como pode ser visto na figura 6, os objetivos de realizar essas ações de responsabilidade social são: ajudar ao próximo, de acordo com (30%) dos entrevistados; manter um relacionamento com a comunidade e melhorar a imagem da empresa, com 23% das respostas cada. Dar um retorno à sociedade e manter uma preocupação com o meio ambiente vêm logo após com 18% das respostas e 6% das respostas, respectivamente.

Com relação ao respondido, as empresas praticam ações variadas (tanto de responsabilidade social, filantropia e marketing social) e os objetivos também são variados. A maioria visa ao objetivo filantrópico: ajuda ao próximo, sem comprometimento com a comunidade.

O objetivo de a empresa ser responsável socialmente é atestar não apenas a qualidade dos produtos/serviços da empresa, mas também conferir-lhes o *status* de “socialmente corretos”. Além da redução das despesas e dos custos desnecessários, a empresa preocupada com a realização da responsabilidade social obtém ganhos de imagem e marca, reconhecimento da sociedade e a própria sobrevivência a longo prazo.

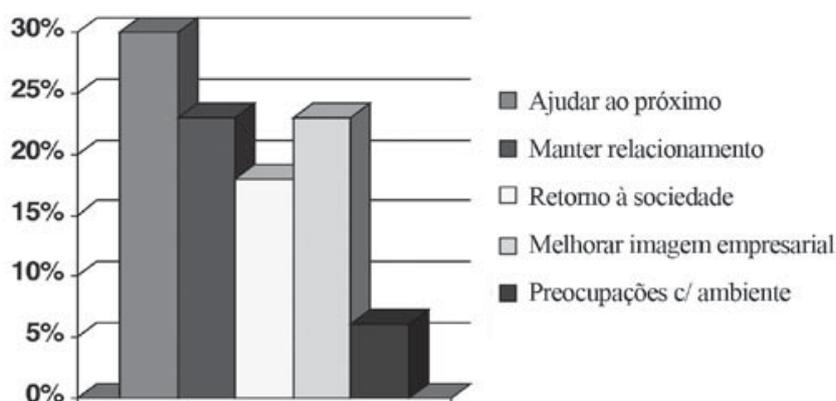


Figura 6. Objetivos com a prática das ações de responsabilidade social.

BENEFÍCIOS OBTIDOS COM A PRÁTICA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nas pesquisas sobre os benefícios obtidos pela empresa com a realização das ações, conforme figura 7, 29% responderam que o maior benefício é a identidade de empresa-cidadã; outros que informaram que a ajuda ao próximo é benéfica para a organização (29%). Alguns concordam que a fidelização dos clientes é um ótimo benefício com 24% das respostas. A minoria concorda que é uma oportunidade de contribuição para a comunidade, os colaboradores ficam mais engajados e ocorre uma associação positiva da marca; com 6% das respostas cada.

Com relação aos benefícios que as empresas obtêm com a prática das ações, nota-se divergência sobre quando é praticada a responsabilidade social ou não. A maioria concorda que os benefícios obtidos são filantrópicos e *marketing* social. A minoria (10%) que são benefícios de responsabilidade social.

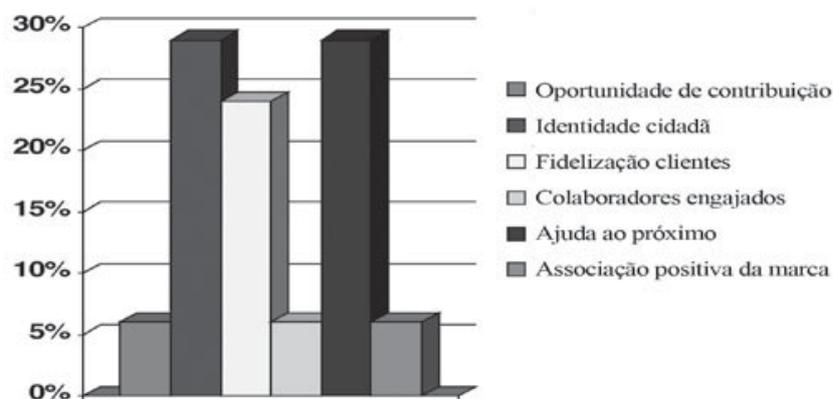


Figura 7. Benefícios obtidos com a prática das ações de responsabilidade social.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A interpretação dos dados obtidos pela realização da pesquisa, permite concluir que as ações de responsabilidade social que as empresas entrevistadas realizam são mínimas, comparando-se com o que pode ser feito pela comunidade e sociedade na qual a empresa está inserida. Essas empresas atuam na forma de auxílio ao próximo, na grande maioria, com doações espontâneas de dinheiro e alimentos, não mantendo vínculo nenhum com as comunidades necessitadas.

Pode-se concluir que os entrevistados responsáveis pelas empresas têm um entendimento particular sobre o conceito de responsabilidade social. São realizadas poucas ações de responsabilidade social, porém muito ainda pode ser feito por parte das empresas em relação à prática da responsabilidade social.

A responsabilidade social deve contribuir para o crescimento da sociedade, seja por meio de projetos diretamente ligados às necessidades básicas, como alimentação e moradia, seja por meio dos ligados a outros tipos de necessidades, como a instalação de escolas e clubes comunitários em regiões de baixa renda nas cidades.

A filantropia mostra-se evidente nas respostas dos entrevistados. As doações são as práticas mais utilizadas – campanhas para arrecadação de agasalhos, alimentos, brinquedos, material escolar, material reciclável – colocadas como prática de responsabilidade social. Ao mesmo tempo em que essas atividades não se relacionam com a teoria, a prática a elas se liga, pois um programa de responsabilidade social inicia, muitas vezes, pela filantropia, passando a progredir nas ações até se chegar a um projeto de desenvolvimento sustentável da sociedade.

Todos devem estar engajados na proposta de responsabilidade social. O administrador deve executar ações que demonstrem os efeitos das atividades proporcionadas pela empresa. Deve efetuar pesquisas de satisfação interna e externa, avaliações de desempenho, ou seja, estar atento às necessidades de suas partes interessadas. Ao investir, na qualidade de vida dos empregados e da comunidade, conseqüentemente, aumenta a satisfação do cliente interno e externo para com a empresa.

Assim, de acordo com o estudo realizado, pode-se entender que as empresas pesquisadas de Santa Maria, desenvolvem ações sociais para seus clientes internos e externos. No entanto, são ações ainda em desenvolvimento, pois estão baseadas, fortemente, na filantropia e, em sua maioria, não proporcionam estímulo ao desenvolvimento da comunidade na qual a empresa está inserida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José M. Martins. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. São Paulo: LTC – Livros técnicos e científicos: Fundação Assistencial Brahma, 1986.

FROES, César; MELLONETO, Francisco de. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

KOTHER, Maria Cecília M. de Farias et al. **Os desafios do profissional do terceiro setor diante das complexidades da sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Fundação Irmão José Otão, 2003.

MCINTOSH et al. **Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para as empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Fábio R. M. de. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2002.