

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

MARIA CÉLIA DA SILVA

RESPONSABILIDADE SOCIAL
PERCEPÇÃO DOS GESTORES QUANTO AS AÇÕES SOCIAIS DA EMPRESA UM
ESTUDO EMPIRICO EM UMA INDÚSTRIA DE CAFÉ

NATAL/RN
2009

MARIA CÉLIA DA SILVA

RESPONSABILIDADE SOCIAL
PERCEPÇÃO DOS GESTORES QUANTO AS AÇÕES SOCIAIS DA EMPRESA UM
ESTUDO EMPIRICO EM UMA INDÚSTRIA DE CAFÉ.

Monografia apresentada ao Curso de
Ciências Contábeis da FARN, como pré-
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Thereza Angélica Bezerra de
Souza Santos. (Esp.)

NATAL/RN
2009

MARIA CÉLIA DA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL
PERCEPÇÃO DOS GESTORES QUANTO AS AÇÕES SOCIAIS DA EMPRESA
UM ESTUDO EMPIRICO EM UMA INDÚSTRIA DE CAFÉ**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Farn- Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de 2009 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

**Thereza Angélica Bezerra de Souza Santos, Esp.
Orientadora**

**Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira, Ms
Membro Examinador**

**Marcos André da Silva, Esp.
Membro Examinador**

“O que é aprendizagem? Uma jornada e um processo, Nunca um fim ou uma conclusa. O que é um professor? Um guia, nunca sentinela ou um ditador. O que é uma descoberta? Um processo constante de Questionar as respostas e não de responder às perguntas.

Qual é a meta? Mente aberta de modo que você possa ser e nunca saídas fechadas de modo que você tenha que fazer.

O que é um teste? Ser e tornar - se, não apenas lembrar e revisar.

O que ensinamos? Indivíduos e não lições, estilos, sistemas, métodos ou técnicas.

O que é uma escola? O que quer que façamos dela? Onde é a escola? Em toda parte, não em uma sala de quatro cantos... Mas onde quer que estejamos.

A todos que buscam o caminho.

Conhecimento vem de seu professor.

“Sabedoria vem de seu interior.”

LEE JUN FAN

AGRADECIMENTOS

Se hoje chego a este momento importante na vida, pronto a tornar - me bacharel em Ciências Contábeis é porque no decorrer desses anos tive o apoio e incentivo de algumas Pessoas, pessoas estas que foram fundamentais nessa minha caminhada devido aos mais diversos motivos. Por isso gostaria de agradecer primeiramente a DEUS por ter me encorajado me dando força e muita paciência, ao meu esposo João que sempre me apoiou na minha vida acadêmica e a minha família. Em especial, a Professora e orientadora Thereza Angélica por ter sido uma grande incentivadora.

RESUMO

O trabalho viabilizou-se por abordar um tema cujas práticas são utilizadas na gestão da empresa Santa Clara, que se colocou disponível para a realização do mesmo, considerando-o de grande relevância organizacional e social. A importância do tema está em mostrar de que forma a gestão de responsabilidade social é vantajosa na percepção dos gestores. Este estudo tem por objetivo avaliar o nível de percepção das ações de responsabilidade social do ponto de vista dos gestores de uma Indústria de café, já que a empresa em estudo tem diversos projetos na área da educação, arte, cultura e preservação do meio ambiente. Trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória, em forma de estudo de caso, na qual se utilizou como instrumento de coleta de dados, um questionário aplicado com perguntas fechadas aos três gestores, supervisor, coordenador e gerente. Verificou-se que há falha na divulgação desses projetos, apesar de haver interesse de alguns funcionários em participar e conhecer os projetos aplicados pela empresa falta o esclarecimento e a motivação necessária para o engajamento nas ações e compreensão do real sentido de responsabilidade social. Portanto, conclui-se que os projetos sociais desenvolvidos pela empresa são em verdade projetos que ainda falta agregar dados e os benefícios que o programa oferece pra sociedades.

Palavras Chaves: Responsabilidade Social, Motivação, Agregar

ABSTRACT

The work made possible by discussing a subject whose pra policies used in the management The Company's Santa Clara, who stood dispon Is sustainable for the place of that, considering the high relevancy engineering organizational and social. The import o clock theme est to show how the management the social responsibility advantages in perception the managers. This study aims to evaluate on vel of perception that of the social responsibility point of view of managers of an Ind? Industry of café, the company under study has several projects in? area of education the art, culture and preserves the environment. This is a descriptive explored raid, in the form of case study, which was used as a tool for data collection, a question river applied to the three closed questions managers, supervisor, coordinator and manager. It was found that failure to disclose of such projects, although there is interest from some IBM officials rivers to participate and learn about the projects implemented by the company for clarification and lack motivation the nieces laughed to engage in a and understanding the the real sense of social responsibility. Therefore, it is concluded that social projects developed by the company In fact the projects that still need to aggregate data and benefit associates that the program offers par companies.

Keywords: Social Responsibility, Motiva, Murci, Bookmark

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2.REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 HISTÓRIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	16
2.1.1 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	18
2.2.1 GESTÃO AMBIENTAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	19
2.2.2 INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	21
2.2.3 A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	23
2.2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL.....	24
2.2.5 O BALANÇO SOCIAL COMO INDICADOR DA RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	27
3.2 TÉCNICA DE COLETA DOS DADOS.....	28
3.3. ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Baptista (2002, P. 29) Aponta que na entrada no século XXI não livrou a sociedade brasileira de velhos desafios: diminuir a desigualdade socioeconômica, garantir o acesso universal aos serviços de educação e saúde, proteger os direitos de expressão das minorias e eliminar formas de trabalho absoletas, como a escravidão, são apenas alguns. Nesse cenário, alguns agentes políticos, econômicos e sociais assumem uma nova postura.

O governo e os agentes públicos, cada vez mais conscientes de suas dificuldades em garantir a oferta adequada de bens sociais, aliam-se às organizações privadas sem finalidade lucrativa (ou organizações não governamentais, ONGs) É crescente o movimento pela ética e responsabilidade social das empresas. Multiplicam-se os eventos nacionais e internacionais com objetivo de discutir conceitos, praticas e indicadores que possam efetivamente definir uma empresa cidadã.

Diante do quadro de pobreza, dos sérios problemas vivem-se em termos de educação, saúde, desemprego, violência e de ações que destroem o nosso ecossistema, é bastante salutar que as organizações assumam o seu papel social e contribuam eficazmente para o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida no planeta. E que através deste movimento e do exemplo dos seus líderes contribuam para resgatar a ética no relacionamento humano e nos negócios.

O movimento de desnacionalização das empresas traz também resultados positivos: as companhias experimentam novas práticas de gestão, processos de produção mais eficientes e diferentes tecnologias no mercado.

A nova realidade de mercado fez com que as empresas investissem mais em outros atributos hoje essenciais, além de preço e qualidade: confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético da empresa com seus consumidores, fornecedores e varejistas, além da valorização de práticas ligadas

ao ambiente interno, como política adotada em relação à segurança de seus funcionários ou produtos e à qualidade e preservação do meio ambiente.

Essas inovações, no lado tecnológico, nos processos de produção, nas formas de organização, no relacionamento da empresa com seus funcionários e comunidade e no lado social e ambiental, dizem respeito a um tema que não é novo, mas que, nos últimos anos, apresenta importância crescente: a responsabilidade social das empresas.

Para Queiroz et al (2005, p. 15) percebe-se que as empresas estão preocupadas com a cultura e da boa conduta empresarial para qual a eficiência e lucro podem ser combinados com valores como cidadania, preservação ambiental e ética nos negócios.

Devido ao grande crescimento no que se refere à responsabilidade social e a constatação da importância que ela tem para a satisfação da clientela, se faz necessário que a ética e responsabilidade social nos projetos oferecidos sejam revistos e ampliados, logo, justificou-se a importância da realização deste trabalho.

A responsabilidade social de acordo com (Queiroz et al., 2005, p. 9), mostra que uma empresa socialmente responsável atrai os melhores profissionais. Uma pesquisa da You & Company com cerca de 2.000 estudantes norte-americanos de MBA revelou que mais de 50% deles preferiam trabalhar em companhias éticas, mesmo que isso significasse salários menores. Logo, a oportunidade da realização deste trabalho foi dada por meio de um estudo de caso na empresa Santa Clara, avaliando através de questionário o desenvolvimento do projeto, com objetivo de aprimorar cada vez mais a qualidade.

Para tanto, é necessário a compreensão para responder à questão: **Qual a Percepção dos gestores quanto às ações sociais da empresa?**

1.1.1 Caracterização da Empresa

O Projeto Dica Feliz, é uma iniciativa da ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Cafés é desenvolvido em parceria com as unidades fabris Santa Clara e comunidades. Através dele, em Natal-RN, e Eusébio-CE, os alunos têm oportunidade de conhecer a história de fabricação do café. O mesmo acontece com o Projeto Pipoco em Mossoró-RN, onde os alunos conhecem passo a passo a fabricação dos derivados de milho Santa Clara.

O projeto visa promover uma maior integração entre o público infanto juvenil junto à indústria e seus processos de fabricação de alimentos orientando quanto à higiene, segurança e o processo tecnológico (provenientes de escolas inscritas no projeto) junto à indústria e seus processos de fabricação de alimentos. A empresa disponibiliza de veículos totalmente adaptado com guia informando todo o percurso até a chegada da torrefação, são oferecidos café da manhã, almoço e logo em seguida começa o processo da moagem do café, partindo deste princípio o passo a passo é repassado de forma bem abrangente para os participantes do programa.

A Santa Clara em 1959 coincidiu com a modernização do Brasil durante a era de JK. Impulsionou pelo lema “50 anos em cinco” o país entrou num ritmo acelerado de desenvolvimento. Brasília, Bossa Nova, indústria automobilística, Pelé e tantos outros símbolos que mudaram a história para sempre.

Na pauta das exportações nacionais, o café representava a fatura desses novos tempos. Nesse contexto de mudanças e estímulos ao empreendedorismo, começou também a história da Santa Clara, com João Alves de Lima, em São Miguel interior do Rio Grande do Norte.

No princípio, as atividades se resumiam à comercialização de café em grão cru. Logo depois, passou-se ao beneficiamento com a torrefação de grãos. O passo seguinte foi à moagem, de forma artesanal, visando o atendimento personalizado de pequena clientela que se formara.

O rápido crescimento decorrente da demanda de café torrado e moído impulsionou o surgimento de uma pequena indústria. A aquisição de novas máquinas com maior capacidade de produção tornou possível o atendimento ao mercado que se ampliava. A

implantação de uma filial em Mossoró - RN, na década de 80, sinalizou a expansão da empresa, considerando a presença da marca no Estado.

A partir daí, a Santa Clara iniciou uma ação de arrojada expansão, fazendo-se presente em toda cadeia do negócio de café nas regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste, através de estrutura própria, contemplando a industrialização, venda e distribuição.

No ano de 1990, a estratégia da empresa se voltou para o mercado Cearense, com a instalação de uma moderna fábrica no município de Eusébio, na região metropolitana de Fortaleza.

Em 1996, a Santa Clara reconhecendo a importância da marca Kimimo para a comunidade do Rio Grande do Norte, assume seu controle, dando importante passo para alcançar a liderança neste setor do agronegócio. Desde sua fundação e hoje incorporado ao projeto Santa Clara, o café Kimimo vem conquistando cada vez mais o coração dos brasileiros.

Missão

Oferecer oportunidade às pessoas de adquirir, com facilidade, melhores produtos e serviços.

Visão

Ter a preferência do consumidor nacional, ser líder de mercado e criar valores para acionistas, colaboradores e comunidades.

Valores e Princípios

Clareza e honestidade na relação com as pessoas. Crença em que a prestação de serviços e o fornecimento de produtos de qualidade é a marca mais forte na relação com o cliente.

Permanentes e atuais de capacitação e qualificação de pessoas. Identificação e provisão dos recursos necessários para permitir o desenvolvimento da organização.

Contribuição para o desenvolvimento da comunidade onde atua e preservação do meio ambiente.

Objetivo da Qualidade

Comercialização do café in natura, torrado e/ou moído, seus derivados e outros produtos alimentícios para o mercado interno e externo;

Logística de atendimento que garanta que as entregas sejam realizadas nas especificações técnicas (marca, forma de apresentação, embalagem, reembalagem etc.) e comerciais (quantidade, preço, local de entrega etc.)

Fabricação de produtos que atendam as especificações de qualidade, continuamente melhorados, assegurando a integridade dos produtos e a saúde do consumidor, através do cumprimento das normas internas e externas.

Assistência e processamento de atividades e informações que garantam a comercialização, logística de atendimento, fabricação de produtos, satisfação de produtos, satisfação dos clientes e prestação de serviços da Santa Clara.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de percepção dos gestores quanto às ações sociais da empresa

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar o perfil dos participantes do projeto;

Descrever como ocorre a prática de responsabilidade social na empresa em estudo;

Apontar os principais benefícios recebidos pelos participantes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pode-se constatar que a empresa em estudo tem diversos projetos nas áreas de educação, cultura e preservação do meio ambiente. O tema responsabilidade social foi escolhido por ser um tema atual e devido a sua importância para o bem estar na sociedade em que vivemos.

A importância deste trabalho para a empresa foi de contribuir com dados que favoreçam o desenvolvimento de práticas com um retorno de imagem positiva, já que hoje as empresas socialmente responsáveis se destacam no mercado e ainda contribuem para o desenvolvimento sócio-econômico, melhorando o relacionamento qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, juntamente com clientes e demais stakeholders, e por fim, mostrar o exemplo para outras empresas fazendo com que se

inspire em seguir um comportamento ético, contribuindo assim para a sociedade em geral.

O Interesse no desenvolvimento desse trabalho junto aos participantes deste projeto se deu pelo fato de que algumas organizações desenvolverem ações de Responsabilidade Social sem que seus colaboradores percebam tais ações, o que dificulta em alguns casos a ampliação dessas práticas e fomentação de novos projetos

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Abordagem da atuação social empresarial surgiu no século XX com o filantropismo. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações (TENÓRIO, 2004. p. 13).

Para Tenório (2004), os primeiros estudos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, desenvolvidos a partir dos pressupostos conceituais da sociedade pós-industrial, surgem em 1950. O conceito contemporâneo da responsabilidade social empresarial está associado aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial. Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as empresas estão inseridas num ambiente complexo, onde suas atividades influenciam e têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Conseqüentemente, a orientação do negócio visando atender apenas os interesses dos acionistas torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as empresas a sociedade. Entretanto, é a partir da década de 1970 que os trabalhos desenvolvidos a respeito do tema ganham destaque.

Segundo o mesmo autor, além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável.

De acordo com Oliveira (2005), Responsabilidade Social não significa a mesma coisa para todos. Para alguns representa a idéia de obrigação legal, para outros significa um comportamento ético, outros acreditam no sentido de socialmente consciente. Portanto, não existe ainda um conceito formal de Responsabilidade Social, permanecendo diversos pontos de vista particulares sobre o tema.

Conforme Kraemer (2005), em 1998 foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto serve como uma ligação entre os empresários e da responsabilidade sociais. Seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados nas ações sociais.

A visão clássica da responsabilidade social empresarial, conforme Tenório (2004), incorporava os princípios liberais, influenciando a forma de atuação social das empresas e definindo as principais responsabilidades das empresas em relação aos agentes sociais na época.

Para o mesmo autor, a responsabilidade social surge de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e o desenvolvimento social se tornando uma ferramenta para a sustentabilidade da sociedade e dos negócios.

Algumas empresas buscam identificar a melhor maneira de praticar sua responsabilidade, desenvolvendo ou participando de projetos sociais, afim de que esse envolvimento tenha uma identificação com a sociedade e seu público (interno e externo), conseguindo um diferencial para seus produtos e uma boa imagem institucional.

2.1.1 Conceito de Responsabilidade Social

ETHOS, (2006 p. 34) define a responsabilidade social como 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 gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

O conceito tem origens na evolução do sistema capitalista, ao qual está intrinsecamente ligado, e nas questões que se apresentaram a respeito das relações entre as empresas e a sociedade.

A estrutura industrial surgiu e com ela os questionamentos sobre o papel entre as empresas na sociedade.

O século XIX assiste ao surgimento de uma discussão especialmente relevante para os acontecimentos vindouros: a de que direitos deveriam ser garantidos por esse novo ator a empresa aqueles com que se relacionavam, sobretudo os operários. (ETHOS, 2006, p. 34)

Para Aparecido (2001 p.37) A responsabilidade social da empresa é um fenômeno recentemente estabelecido na história da Administração e a avaliação de sua aceitação material, por parte das próprias empresas, podem ser compreendida a partir das dimensões ideológica do sistema capitalista, do fundamento institucional da sociedade e dos valores sociais dos homens, que resultam de intrincado processo dinâmicos de interação concreta dos interesses econômicos e sociais dos diversos agentes na sociedade. Para pensar esse assunto é preciso estabelecer ligações sistêmicas entre as ações empresarias e suas conseqüências internas e externas, afetando a vida das pessoas, da comunidade e do ambiente.

2.1.2 Gestão ambiental e responsabilidade social

Takeshy, (2006) explica que em face das mutantes e crescentes expectativas de clientes, de fornecedores, do pessoal interno e dos gestores, a empresa do futuro tem de agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos.

Os novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. (Takeshy 2006 p. 73) afirma ainda que a responsabilidade social e ambiental pode ser resumida o conceito de “efetividade”, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais.

Hall (2005, p. 9) aborda a crise da identidade de moderna, como resultado de fenômenos vigentes e contraditórios, como a tendência à globalização e à autonomia nacional. Nesse contexto Hall aponta três efeitos possíveis:

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pos-moderno global”

As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particulares estão sendo reforçados pela resistência à globalização.

As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

Estudos, como o que Stuart Hall vem desenvolvido, revelam a complexidade e a pertinência do tema diversidade nos dias atuais. Existem mudanças em curso que precisam ser interpretadas e abordadas pelas sociedades, por pensadores de vários campos e, conseqüentemente, pelas empresas. As relações que estabelecemos entre espaço e tempo estão em plena mutação e motivam estudos sobre a crise da modernidade e o surgimento de um indivíduo mais fragmentado, individualista, menos baseado na razão, como múltiplas identidades. Esse mesmo indivíduo se converte em

consumidor, funcionário, ativista, governante e demanda das empresas uma postura dinâmica e flexível. Valorizar a diversidade, nesse sentido, significa valorizar a complexidade humana e do ambiente.

Um estudo realizado em 1993 pelo escritório de investimento Covenant Investment Management mostrou que as empresas com programa de diversidade apresentam desempenho financeiro, 2,4 vezes maior que as que não tratam o assunto.

Além do desempenho financeiro da empresa que gera a diversidade, podem ser citados outros de ordem distinta, como: maior capacidade de adaptação ao perfil dos clientes, redução de rotatividade, aumento da produtividade, melhora na satisfação dos clientes, funcionários, menos vulnerabilidade legal, melhoria da reputação, maior flexibilidade e valorização da marca. Ethos, (2000, p. 25-30), conforme já colocado anterior, James Grunig apresenta como um dos fatores de excelência das relações o princípio da diversidade, particularmente no caso das empresas multinacionais.

Mendes (2004, p. 80) reitera essa constatação, citando como vantagens potenciais da diversidade o aumento da criatividade e da capacidade de solucionar problemas, o fortalecimento do posicionamento da empresa e atração de talentos.

No mesmo artigo, Mendes alerta que há o revés desse cenário> indivíduos nas empresas, como na sociedade, têm dificuldade de atuar com a diferença, procuram seu pares para interagir. O estabelecimento de diálogo entre pessoas diversas demanda mais energia e pode, em contrapartida, gerar desmotivação, e rotatividade.

Por esse motivo, mais do que internalizar a diferença, é necessário gerir a diversidade. A diferença em convívio pode não representar exatamente o que se espera de uma equipe diversa e complexa, como os fatores de sucesso supracitados. O exercício de lidar com a diversidade precisam ser trabalhado e acompanhado a partir de diretrizes claras que pautem um real interesse sobre o tema, seja qual for a motivação.

2.2.2 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

- a) Valores, Transparência e Governança** - Ashe y et al (2005) define Valores, Transparência e Governança como princípios éticos que formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promoverem benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalecer a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações
- b) Responsabilidade Social e Valor das empresas** - O avanço da discussão sobre a postura socialmente responsável das empresas tem levado ao centro dos debates o questionamento sobre se existe relações entre a performance social e a performance financeira. O conceito se ampliou até o momento de escolher as empresas nas quais o capital será aplicado, fazendo com que a responsabilidade social não se insira nas considerações de mercado somente na hora da compra e venda de produtos e na contratação de fornecedores. Segundo Gonzalez, para subsidiar a avaliação sobre o preço dos papéis que uma companhia tem no mercado, os analistas do mercado financeiro já utilizam os dados constantes no balanço social em conjunto com as demonstrações financeiras. Um aspecto que reforça a relação do valor da empresa com práticas sociais é o posicionamento dos maiores fundos de pensão do mundo que, na condição de investidores institucionais, estão exigindo responsabilidade social das empresas nas quais investem. (Ashley, et al p.180)
- c) Balanço Social** - o registro das ações voltadas para a responsabilidade social permite avaliar seus resultados e direcionar os recursos para o futuro. O Balanço Social da empresa deve explicitar as iniciativas de caráter social, resultados atingidos e investimentos realizados, o que será abordado detalhadamente mais adiante.

- d) Público interno** - A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também, deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seu interesses. (Queiroz, et al 2005, p. 31).
- e) Meio ambiente** - Para Ashley (2005, p. 32) a empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar estes impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido.
- f) Fornecedores** - De acordo com Borinelli (2005, P. 33) a empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.
- g) Consumidores e Clientes** - Assim define Queiroz (2005, p. 34) a responsabilidade social em relação aos clientes e fornecedores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizam

os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

- h) **Comunidade** - Conforme Queiroz (2005, p. 35) afirma também a comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.
- i) **Governo e Sociedade** - De acordo com Ashley (2005, p. 36) afirma que a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando à constante melhoria das condições sociais e política do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

2.2.3 A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Uma empresa socialmente responsável protege e fortalece a marca e sua reputação, favorecendo a sua imagem como organização transparente e eticamente correta, se diferenciando dos concorrentes. A empresa passa a satisfazer não só os

acionistas, mas principalmente os consumidores geram mídia espontânea, forma seu mercado futuro, pois quando se contribui para o desenvolvimento da sociedade, forma também, fideliza o cliente, pois quando se oferece mais que a obrigação, conquista o cliente, atrai e mantém talentos, profissionais valorizam as empresas.

Queiroz (2005, P.7) aborda a responsabilidade social como sendo a característica que melhor define esse novo ethos. Em resumo, está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com o comportamento cada vez mais universalmente aceito como apropriados.

2.2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL

Garcia et al (2002 p.77) se propõe avançar nas discussões sobre responsabilidade social das empresas abordando o Instituto Ethos. Pode-se considerar como início da responsabilidade social no Brasil a criação em 1960, da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reconheceu a função social da empresa associada.

Em 1982, a Câmara America do Comércio de São Paulo lança, e promove até hoje, o premio Eco da cidadania empresarial. Em 1984, a Nitrofertil destaca-se por ser a primeira empresa brasileira a publicar um balanço social.

Em 1992, o Banespa divulga todas as suas ações sociais. Tal ação é contemporânea da Eco 92, realizada no Rio de Janeiro, que discutiu a importância do meio ambiente e sua preservação. Em 1993, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lança a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a miséria e pela vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), que constituiu o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 1997, Betinho lança um modelo de balanço social e, em parceria com o Jornal Gazeta Mercantil, cria o selo do Balanço social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social.

Em 1988 é criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew, um dos fundadores da empresa

Grow Jogos e Brinquedos. O Instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados nas temáticas.

2.3 O BALANÇO SOCIAL COMO INDICADOR DA RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

O Balanço Social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informação sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, Acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

Tudo começou em 1993. O sociólogo Herbert de Souza, mais conhecido como Betinho, lançou um desafio que envolveu a sociedade. Através da ONG que fundou o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), cobrou das empresas uma comunicação mais transparente a governos e grupos de interesse sobre a maneira pela qual encaram sua responsabilidade pública.

No Balanço Social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que busquem melhorar a qualidade de vida para todos. Assim, a principal função do Balanço Social é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Podemos enumerar várias razões que justifiquem a necessidade da existência de um Balanço Social por parte das empresas. Em primeiro lugar, o Balanço Social agrega valor à empresa, na medida em que traz um diferencial para a imagem da empresa, diferencial este que vem sendo cada vez mais valorizado por investidores e consumidores no Brasil e no mundo.

Segundo, por ser um moderno instrumento de gestão e avaliação, dado que funciona como uma valiosa ferramenta para empresa gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos e também pelo fato de muitos

analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamento incluem o Balanço Social na lista de documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e projeções de uma empresa.

Por último, por ser algo inovador e transformador, ou seja, realizar e publicar o Balanço Social anualmente é mudar a visão antiga, indiferente à satisfação e ao bem-estar dos funcionários e clientes, para uma moderna visão em que os objetivos da empresa incorporem as práticas de responsabilidade social e ambiental.

Além do mais, o Balanço Social também favorece, da seguinte forma, a todos os grupos que interagem com a empresa: aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisão relativa aos programas sociais que a empresa desenvolve e seu processo de realização estimula a participação dos funcionários na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional; aos fornecedores e investidores informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e ao meio ambiente, o que é um bom indicador de como a empresa é administrada; aos consumidores dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca; e, finalmente, ao Estado ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas essenciais à sociedade.

Como nem sempre correlacionar fatores financeiros com fatos sociais é uma tarefa de fácil execução, torna - se necessário a adoção de um modelo único e simples a ser utilizado na elaboração do Balanço Social de uma determinada empresa. Dessa forma, por entender que a simplicidade é a garantia do envolvimento do maior número de empresas, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, a partir de inúmeras reuniões e debates com vários setores da sociedade, desenvolveu um modelo que tem a vantagem de estimular todas as empresas a divulgar seu Balanço Social, independentemente do tamanho ou setor de atuação das mesmas. Isso se tornou necessário, na medida em que, se a forma de apresentação das informações não seguir um padrão, torna - se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa ao longo dos anos.

3 METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho foi baseada no estudo de caso de uma empresa, escolhida sob os seguintes critérios: ser socialmente responsável e de grande porte. O estudo foi realizado com base em dados secundários, entrevista com profissionais envolvidos na gestão do projeto Dica Feliz, foi aplicado questionário aos três participantes do projeto, Gerente, Coordenador e Supervisor e a pesquisa dividida em três partes distintas que foram: tipo de pesquisa, técnica de coleta de dados e tratamento dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo investigou em profundidade a realidade particular de uma empresa de setor de café, mais especificamente a empresa Santa Clara, localizada no Distrito Industrial na grande Natal, município do Rio Grande do Norte. Neste caso, a metodologia adotada fundamenta-se nas características de um estudo de caso.

O estudo de caso caracteriza-se como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular. O propósito fundamental do estudo de caso (como de pesquisa) é analisar intensivamente uma dada unidade social, que pode ser, por exemplo, um líder sindical, uma empresa que vem desenvolvendo inédito de controle de qualidade.

Para Vergara (1993, p. 47):

O estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país, tem caráter de profundidade e detalhamento, pode ou não ser realizado no campo.

Observa-se então que, que os tipos de pesquisas podem ser ao mesmo tempo bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso.

Quanto à classificação, a pesquisa será de caráter exploratória e bibliográfica, uma vez que analisa uma realidade já existente ao mesmo tempo em que também a descreve. Isso porque segundo Vergara (1998, p. 45),

A investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou não ao final da pesquisa. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir a sua natureza.

Assim, conclui-se, usando as afirmações de Roesch (1999, p. 126) que o projeto pode combinar o uso de mais método. Aliás, é comum que a fase exploratória se utilize de uma postura de ouvir têm o que as pessoas têm a dizer, para que isto venha influenciar os respondentes mostrando o seu interesse nas suas respostas.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DOS DADOS

Para a coleta dos dados foi utilizado os dados primários, obtidos através do instrumento de coleta de pesquisa.

Como fonte de dados secundários foi adotada: pesquisa bibliográfica e documental.

O instrumento de coleta de dados escolhido para o desenrolar da pesquisa teve aplicação de questionário com perguntas fechadas, tendo em vista que este instrumento oferece uma série de vantagens na coleta dos dados, acontecendo assim uma maior interação entre o pesquisador e o entrevistado, necessária para a compreensão melhor das informações.

Para Vergara (2003, p. 55) “o questionário é apresentado por escrito, como formulário, mas, é você quem assinala as respostas que o respondente dá oralmente”. Para que se tenha uma maior confiabilidade nas respostas dadas pelos respondentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo geral deste trabalho procurou analisar a percepção dos gestores quanto às ações sociais da empresa.

Em relação ao perfil dos entrevistados percebe-se que todos são do sexo feminino com faixa etária entre 25 e 35 anos.

Quanto ao tipo de atuação na área de responsabilidade social pode-se constatar que a empresa aplica ações sociais tanto no setor de saúde como também na área da educação.

Quanto às razões que a empresa implementa com iniciativas sociais, nota-se que a empresa visa por melhoramento de sua imagem e tenta captar novos mercados interno e externo.

A empresa, desde o início, quando o tema Responsabilidade Social ainda não tinha a ênfase atual, já aplicava os seus princípios nos relacionamentos com clientes, colaboradores, fornecedores e também junto a comunidade.

Todos os gestores do programa tem domínio do tema em foco e sabe definir com bastante clareza o que é uma empresa de fato socialmente responsável, uma vez que eles estão a frente de todas as ações aplicada na empresa, no entanto observou-se que há uma deficiência muito grande nos resultados financeiros repassados para os gestores do programa.

A empresa é socialmente responsável e tem uma preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afeta todos os públicos, envolvidos entendidos de maneira mais ampla possível, promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos de cidadania e participação na sociedade, respeito ao meio ambiente e contribui para sua sustentabilidade em toda comunidade onde está inserida, maior envolvimento nas comunidades para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social.

A empresa em questão apresentou vários projetos sociais, não só no Rio Grande do Norte como no Ceará e outros estados brasileiros, no RN o Dica Feliz, Mossoró o Projeto pipoco, no Ceará Fundação Raimundo Fagner dentre outros.

A inserção da empresa na comunidade pressupõe que o programa Dica feliz tem como seus pontos fortes apresentado por seus colaboradores, um fortalecimento maior de sua imagem perante sociedade, governo, clientes e fornecedores, capacidade de atrair e reter novos talentos e contribuir pra sua legitimidade perante Estado e sociedade.

Os respondentes por sua vez declararam que não enfrentam nenhuma dificuldade para estar à frente do projeto uma vez que a empresa dispõe de todos os recursos próprios para atender os requisitos exigidos do projeto.

Durante os questionamentos direcionados os respondentes perguntou-se se o tempo de duração do projeto era suficiente para atender as expectativas dos participantes, os resultados apresentado foi que sim, já que o mesmo antes de ser implantado é analisado de forma que todo o processo de duração tenha um tempo determinado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo procurou analisar a percepção dos gestores quanto às ações sociais da empresa em estudo.

Os resultados obtidos permitiram apresentar as seguintes conclusões:

Os gestores acreditam que a prática da responsabilidade social se faz necessário para se combater a exclusão social.

Adotar a responsabilidade social em suas operações significa que a organização está procurando o equilíbrio entre o desempenho social e econômico de seu negócio. Significa, ainda, que a organização se compromete a trabalhar em conjunto com a sociedade e comunidade para aprimorar a qualidade de vida da sociedade com objetivo de diminuir a desigualdade social.

Em vista disso, constata-se que as empresas buscam investir em programas de melhoria em comunidades carentes, respeitar seus empregados, enfim, tentam enquadrar-se dentro do modelo de responsabilidade social.

Na realidade, poucas são as empresas que realmente apresentam uma postura e atitude socialmente responsável, que possuem uma gerência consciente de seus deveres e responsabilidades.

Nas últimas três décadas, com a diminuição do intervencionismo estatal na economia, a iniciativa privada adquiriu grande importância na alavancagem do crescimento econômico de uma nação. Com isso, as empresas cresceram e se desenvolveram, formando grandes conglomerados com atuação em diversos países. E desta forma, a responsabilidade da iniciativa privada para com a sociedade adquiriu um papel de grande relevância.

Assim podemos observar que a questão da responsabilidade social empresarial é algo ainda não muito assimilado no meio empresarial.

Na realidade, poucas são as empresas que realmente apresentam uma postura e atitudes socialmente responsável, que possuem uma gerência social de seus deveres e responsabilidades, que não se contentam apenas em respeitar a legislação vigente.

É possível concluir que a divulgação e a conscientização fariam com que a empresa tivesse melhores resultados aos projetos desenvolvidos.

Sugere –se para a empresa Santa Clara que:

A empresa busque conscientizar os funcionários e fazer com que possam participar mais efetivamente das ações sociais da empresa.

A empresa desenvolva mecanismos para que os seus funcionários promovam uma maior divulgação de suas ações sociais, perante clientes e a própria sociedade, para potencializar e consolidar a marca da empresa em nossa sociedade como uma empresa com ações responsáveis.

Buscar parcerias na comunidade para melhor desempenho de suas ações, para que haja um maior contato da comunidade com a empresa.

Cabe observar que a empresa Santa Clara procura desenvolver seus projetos de responsabilidade social de uma forma filantrópica, sem uma visão mercadológica.

Contudo este trabalho foi de grande importância, tanto para mim quanto para a empresa.

O estudo desenvolvido, a nossa visão que o tema pode oferecer para os gestores e a grande necessidade de transformar ações simples em grandes feitos para a sociedade, fazem com que os gestores possam desenvolver e aplicar ferramentas para beneficiar tanto a empresa quanto a sociedade.

APÊNDICE

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

01-Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

02- Idade:

- ☐ Até 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 45 a 55 anos
- ☐ 55 acima

03- Estado Civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo (a)

04- Qual o tipo de atuação na área de responsabilidade social que a empresa possui externamente?

- ☐ Projetos ligados a setor de saúde
- ☐ Projetos de educação
- ☐ Reciclagem
- ☐ ainda não tem este tipo de atuação

05- Razões que leva a empresa emprementar iniciativas sociais?

- ☐ Melhoramento da imagem da empresa
- ☐ tentativa de conquistar novos mercados
- ☐ Atendimento à legislação
- ☐ Outros fatores

06- Você sabe definir o que é uma empresa socialmente responsável?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Muito pouco

07- Você sabe quantos projetos sociais são desenvolvidos pela a Santa Clara?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Mais de 05

08- Para você qual o ponto Forte desse Programa?

- ☐ Conhecimento da fabricação dos produtos
- ☐ fortalecimento de sua imagem
- ☐ Contribuição para sua legitimidade perante o estado e a sociedade
- ☐ Capacidade de atrair e reter talentos

09- Você enfrenta alguma dificuldade em participar do Programa Dica Feliz?

- ☐ Não
- ☐ Sim

10- Caso sim, Quais?

- ☐ O programa deve ser mais atrativo
- ☐ Deveria oferecer mais incentivos
- ☐ Maior conhecimento
- ☐ Uma maior permanência

11- Para você a duração do programa é suficiente para atender as expectativas dos participantes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12- Caso não, qual seria o tempo ideal?

- ☐ 1 ano
- ☐ 1 ano e seis meses
- ☐ 2 anos
- ☐ 2 anos e seis meses

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de, **Como Preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. 5. Ed. São Paulo, 2002

APARECIDO, Elvisney Alves, **Revista de Administração da USP, Estratégias & Economia das empresas**, V. 38 N 1 Janeiro/Fevereiro/Março 2003

BAPTISTA, João Vilhena, Revista **Conjuntura Econômica, Social S.A Credibilidade que dá lucro**, FVG Fevereiro de 2002.

ETHOS, **Responsabilidade Social das Empresas** (A contribuição das Universidades) 2006

Disponível em: <HTTP> Acesso em: Maio de 2009

HALL, Stuart, **A identidade Cultural na pós- modernidade**, 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. **Responsabilidade Social: uma alavanca para sustentabilidade**. Acessado em 17 de Dezembro de 2009.

MENDES, Rodrigo Hubner. **Oportunidade e Riscos da Diversidade. ERA executivo**. Maio/Julho de 2004, v. 3, n. 2, Maio/Junho, 2004.

OLIVEIRA, Marcos Antonio Lima de. **Conceitos ISO 14000**. Acessado em 17 de Dezembro de 2009, On-line. Disponível na internet<[HTTP://jasconsultoria.vilabol.uol.com.br/artigoConceitosISO140000.htm](http://jasconsultoria.vilabol.uol.com.br/artigoConceitosISO140000.htm)>.

QUEIROZ, Adele. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios** 2.Ed. São Paulo: 2005

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, **Projetos de estágio e pesquisa em administração** 2. São Paulo 2. Ed. Atlas 1999

TAKESKY, Tachizawa, **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social e Corporativa. Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**, 4. Ed. São Paulo: 2006. Ed. Atlas

TENÓRIO, Guilherme Fernando ET AL. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant, **Projetos de estágio e pesquisa em administração** 2. Ed. São Paulo Atlas 1998