



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
EMANUELLE RIBEIRO SANTANA

**UM ESTUDO SOBRE OS OBJETIVOS DE GESTORES DE EMPRESAS NO
EMPREENHIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.**

Palhoça
2009

EMANUELLE RIBEIRO SANTANA

**UM ESTUDO SOBRE OS OBJETIVOS DE GESTORES DE EMPRESAS NO
EMPREENHIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para à obtenção do título de Psicólogo.

Área de concentração: Psicologia e trabalho.

Linha de pesquisa: Avaliação, medida e intervenção em processos psicológicos nas organizações.

Orientador: Prof. Vanderlei Brasil.

Palhoça

2009

EMANUELLE RIBEIRO SANTANA

**UM ESTUDO SOBRE OS OBJETIVOS DE GESTORES DE EMPRESAS NO
EMPREENHIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.**

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado adequado à obtenção do título de Psicólogo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina.

_____, _____ de _____ de 20____.
Local dia mês ano

Prof. e Orientador: Vanderlei Brasil.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Michelle Regina da Natividade, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Leandro Castro Oltramari, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado força para impulsionar-me e enfrentar todos os obstáculos no meio da caminhada e chegar hoje neste objetivo alcançado.

Agradeço à minha mãe e meus irmãos e em especial às minhas irmãs que sempre me apoiaram e ajudaram na minha formação, dando sentido à palavra “companheirismo”.

Agradeço à grande amiga que fiz durante o curso, a Joseane, por ser muitas vezes meu ombro amigo e meu “ego auxiliar” como sempre brincamos, estando sempre à disposição em sintonia comigo para a realização de um sonho. A minha amiga Elisa por ser também minha fiel escudeira.

Agradeço ao meu orientador, pela paciência e tranquilidade com que ensina, deixando que nestas últimas fases me desenvolvesse sem medos ou ansiedades.

Agradeço às minhas colegas, Elizandra, Iara, Giovanna e Vanessa pela oportunidade de trabalharmos juntas na superação de um desafio.

Agradeço às minhas colegas de orientação de trabalho, pela companhia e compartilhamento de experiências de pesquisa que também contribuíram para os meus conhecimentos.

Agradeço a todas as pessoas que nesta trajetória perpassaram por mim e não foram citadas, o meu carinho e muito obrigado.

“Difícil não é fazer o que é certo, é descobrir o que é certo fazer” (SROUR, 2003).

RESUMO

Freqüentemente são vistas no cotidiano diversas empresas que se vinculam às práticas de responsabilidade social, uma prática que está sendo incorporada e operacionalizada por estas de várias formas. Todavia, são muitas as especulações sobre o real envolvimento da empresa com as causas sociais. O presente estudo refere-se à caracterização dos processos que envolvem objetivos e decisões por parte das empresas ao empreenderem ações de responsabilidade social, tema cada vez mais debatido e questionado pelas diversas áreas e campos de conhecimento. Para alcançar este objetivo foram analisados três casos de empresas de grande porte da região da Grande Florianópolis. O trabalho, de natureza qualitativa, é classificado como uma pesquisa exploratória e utiliza a entrevista semi-estruturada e análise documental para a coleta de dados. Os informantes foram três gestoras indicadas pela empresa para participar da pesquisa. O estudo teve como objetivos específicos: identificar as políticas e ações de responsabilidade social da empresa; levantar entre os gestores, as motivações explicitadas para as ações de responsabilidade social; descrever a percepção de gestores acerca da responsabilidade social; identificar a percepção de gestores sobre o impacto das ações de responsabilidade social para o contexto social e para a empresa. A partir dos dados coletados, foram criadas categorias à posteriori, e num segundo momento, os conteúdos foram analisados e vinculados ao referencial teórico. Após o processo de análise, constatou-se que os casos se diferenciam pelo modo com que operacionalizam as ações de responsabilidade social e que os motivos para as ações podem ser de ordem pessoal, sociais ou econômicos de acordo com os valores culturais e objetivos dos negócios. Quanto ao objetivo, sobre as “políticas e ações de RS” evidenciou-se que as ações de RS para o público externo estão relacionadas à ONGs, doações para instituições filantrópicas ou ações compensatórias pelo impacto que o tipo de negócio acarreta. Estas ações deixam pouco claro quais investimentos sociais são advindos propriamente das empresas. No objetivo sobre as motivações explicitadas para as ações, foram identificadas motivações de acordo com a religiosidade individual de uma das gestoras ou imagem institucional para a sociedade e para a comunidade que é contemplada pelas ações. De acordo com o objetivo sobre a percepção acerca da RS, esta aparece atrelada à religiosidade ou em exigências do mercado ou numa mistura entre os termos RS, sustentabilidade ou compensação. Por último, sobre objetivo sobre os impactos das ações na empresa e no contexto social, estes estão atrelados á benefício pessoal e na

integração dos funcionários, relacionamento positivo perante a comunidade ou resultados positivos no desenvolvimento local relacionado ao público-alvo. Estes vários conceitos e motivos diferenciados configuram-se numa mistura de significados acerca do tema responsabilidade social. Neste sentido, as empresas por falta de precisão, e por vezes de conhecimento, utilizam do termo para nomear ações filantrópicas e de obrigação social. São necessárias pesquisas que dêem subsídios para as empresas atuarem de forma efetiva com a RS, pois estas utilizam do termo para justificar a sua contribuição para o desenvolvimento social.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Empresas. Ações sociais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMÁTICA	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivos geral	12
1.2.1 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS	16
2.2 CULTURA E ÉTICA NAS EMPRESAS	21
2.3 <i>MARKETING</i> INSTITUCIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS	25
3 MÉTODO	28
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	28
3.2 PARTICIPANTES	28
3.3 EQUIPAMENTOS E MATERIAIS	29
3.4 SITUAÇÃO E AMBIENTE	29
3.5 INSTRUMENTOS	30
3.6 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	30
3.6.1 De escolha dos participantes	30
3.6.2 De contato com os participantes	31
3.6.3 Procedimentos de coleta	31
3.6.4 Da organização, tratamento e análise dos dados	32
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 PRIMEIRO CASO-CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA “B” E SUAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	33
4.1.1 Contexto histórico	33
4.1.2 Políticas e ações de RS da empresa	35
4.1.3 Motivações explicitadas para as ações de RS	39
4.1.4 Percepção do gestor acerca da RS	43
4.1.5 Percepção do gestor sobre o impacto das ações de RS	45
4.2 SEGUNDO CASO -CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA “C” E SUAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	46
4.2.1 Contexto histórico	46

4.2.2 Políticas e ações de RS da empresa	51
4.2.3 Motivações explicitadas para as ações de RS	56
4.2.4 Percepção do gestor acerca da RS	58
4.2.5 Percepção do gestor sobre o impacto das ações de RS	61
4.3 TERCEIRO CASO-CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA “D” E SUAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	62
4.3.1 Contexto histórico	63
4.3.2 Políticas e ações de RS da empresa	65
4.3.3 Motivações explicitadas para as ações de RS	71
4.3.4 Percepção do gestor acerca da RS	73
4.3.5 Percepção do gestor sobre o impacto das ações de RS	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	83
APENDICES	87
APENDICE A- Roteiro de entrevista semi estruturada	88
APENDICE B-Termo de consentimento livre e esclarecido	90

1 INTRODUÇÃO

O curso de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL proporciona aos acadêmicos, a possibilidade de ingresso ao Núcleo Orientado denominado Psicologia e Trabalho Humano ou Núcleo Orientado em Psicologia e Saúde. A presente pesquisa está vinculada ao Núcleo em Psicologia e Trabalho Humano onde há três programas específicos, identidade profissional, saúde do trabalhador e ao projeto de gestão pessoas onde o tema deste estudo está agregado.

A proposta deste estudo diz respeito aos processos que envolvem objetivos e decisões por parte de empresas ao desenvolverem ações de responsabilidade social, um tema atual e cada vez mais debatido e questionado pelas diversas áreas e campos de conhecimento.

O primeiro aspecto a ser abordado refere-se à contextualização sobre responsabilidade nas empresas com o intuito de apresentar o tema por meio da evolução histórica para a sua conceituação atual. O segundo aspecto diz respeito à cultura nas empresas e as características intrínsecas destas, que afetam e permeiam os objetivos para as ações de responsabilidade social, entendendo-se que uma empresa pode ser ética ou não de acordo com seus preceitos morais. Por fim, será abordado o tema de *marketing* institucional e sua relação com responsabilidade social, ou seja, a imagem que a empresa pode transmitir à sociedade que por sua vez sustenta a existência desta.

Portanto, esta pesquisa pretendeu, fundamentalmente, caracterizar os objetivos dos gestores que decidem e empreendem direta ou indiretamente sobre a questão da responsabilidade social, bem como suas relações com público atendido pelas ações implementadas.

1.1 PROBLEMÁTICA

O estudo das transformações sociais na modernidade (final do século XX e início do século XXI) constitui-se como fundamental para o entendimento do fenômeno responsabilidade social, diante das constantes modificações no mundo decorrentes do processo de globalização. O autor Giddens (1991, p.139), cita Marx relatando que este faz

uma representação da modernidade como um ‘monstro’ que deveria estar sob rédeas dos seres humanos, associa o capitalismo como uma forma bruta de guiar o mundo, pois “[...] substitui a satisfação controlada das necessidades humanas pelos caprichos do mercado”. No que tange ao processo de globalização, Araújo M. (2006, p.422) comenta que resulta de uma “[...] intensificação do processo de internacionalização das economias capitalistas”, caracterizado pelo advento das tecnologias de comunicação e transportes. Ficher (2002 apud ALVES; SARTI; PAIVA, 2004, p.49) situa o mundo globalizado como algo que abrange questões econômicas, expande-se e transforma vários aspectos da vida social.

As organizações e seus gestores diante de políticas e negociações comerciais entre os países são pressionados a produzir reformulações a partir de uma base ética para manter relações entre clientes, consumidores, funcionários, fornecedores, comunidade e meio ambiente, para a sobrevivência num mundo mais competitivo e dinâmico. De acordo com Araújo, M. (2006, p.418), a imagem pública da empresa com posicionamentos éticos, aos poucos alcança reconhecimento social, e a partir daí as empresas começaram a enxergar o fenômeno responsabilidade social. Portanto, a modernidade, a globalização como advento do capitalismo e as novas relações econômicas, constituem um cenário propício para o que chamamos de responsabilidade social nas empresas. Segundo Alves, Sarti e Paiva (2004, p.49), citando Guimarães (1984), defendem que o “modelo de responsabilidade social corporativa deve então aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento de qualidade de vida da sociedade.” Diante das transformações e reformulações decorrentes da globalização, começa-se a se pensar nas necessidades tanto de desenvolvimento social quanto de sobrevivência das organizações no mundo competitivo.

Os autores Ashley e outros (2005), definem responsabilidade social como uma forma de as empresas prestarem contas à sociedade por meio de ações positivas em benefício desta, seja em comunidades ou em contextos sociais mais amplos, e assim essas ações devem estar além das leis, pois são de caráter moral para com o crescimento sustentável dos povos. Nesse sentido é importante destacar que muitas destas ações chamadas responsabilidade social não estão pautadas em interesses comuns ao desenvolvimento social, investe-se em ações de responsabilidade social, pela mera razão do cumprimento de leis.

De acordo com Alves, Sarti e Paiva (2004, p.49) existem dois posicionamentos contra a responsabilidade social corporativa, um deles defende que os gestores das empresas privadas têm como objetivo principal o aumento dos lucros e ações que não almejam este objetivo não recebem atenção. A outra corrente defende que não é responsabilidade da empresa privada, mas sim de outras instituições como o governo, a igreja e o terceiro setor

que devem dar conta das necessidades sociais. Um fato interessante a enfatizar é que muitas ações são confundidas como responsabilidade social, pois são obrigatórias a qualquer organização. Segundo Araújo M. (2006, p.419) ofertar trabalho, não agredir o meio ambiente ou promover condições seguras de trabalho são ações sociais, mas também obrigações e garantias legais para com a demanda envolvida.

Os autores Alves, Sarti e Paiva (2004, p.53), citando a *OECD-Organization for Economic, cooperation and development* (2001), assinalam que existe “[...] pouco consenso sobre as motivações para a adoção de iniciativas sociais pelas empresas uma vez que enquanto alguns a consideram como sinal de conscientização [...] outros a consideram como mera peça de relações públicas” (ALVES, SARTI E PAIVA 2004, p.53). Portanto, a Responsabilidade Social, embora seja um tema emergente, é complexo e envolve uma série de interesses das organizações aliados às mudanças globais e às novas relações da sociedade, com objetivos tanto econômicos quanto éticos.

A ética aqui relacionada diz respeito à responsabilidade coletiva que as organizações privadas e públicas deveriam ter em consequência do desenvolvimento do capitalismo e do processo de globalização, assim “A ética afeta desde os lucros e a credibilidade das organizações até a sobrevivência da economia global.” (DALLA, 1998 apud ASHLEY et al., 2005, p.6). Entende-se que as ações de responsabilidade social podem contemplar razões econômicas, publicitárias ou éticas de acordo com as relações implicadas. Além disso, percebe-se a necessidade de compreensão dos comportamentos que influenciam os gestores que empreendem e estão envolvidos com ações de responsabilidade social, tendo em vista que este é um informante qualificado para responder os objetivos do estudo. Portanto, a pergunta que fundamenta este estudo está relacionada à: **quais os objetivos de gestores de empresas ao empreenderem ações de Responsabilidade Social?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Caracterizar os objetivos de gestores de empresas quando empreendem ações de responsabilidade social.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as políticas e ações de responsabilidade social da empresa.
- Levantar entre os gestores, as motivações explicitadas para as ações de responsabilidade social.
- Descrever a percepção de gestores acerca da responsabilidade social.
- Identificar a percepção de gestores sobre o impacto das ações de responsabilidade social para o contexto social e para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Considera-se importante o estudo dos objetivos de gestores em relação à responsabilidade social tanto para as empresas envolvidas com ações de responsabilidade social quanto para a sociedade em geral. Assim, é necessário identificar como estas ações são implantadas e empreendidas em favor do desenvolvimento social do Brasil.

Segundo dados extraídos do relatório de balanço social 2007 do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) pela primeira vez nesse ano (2007) houve uma preocupação referente aos conteúdos do balanço social das empresas em virtude do aprimoramento dos investimentos sociais, ambientais e o apoio à diversidade. Um dado que demanda atenção é o fato de que neste relatório houve a implementação de critérios mais rigorosos quanto ao recebimento do selo “Balanço Social IBASE / Betinho”. Os dados apontaram uma queda de 52 para 17 empresas certificadas. As iniciativas no ano de 2007 ampliaram o debate sobre a Responsabilidade Social corporativa e chegou-se a conclusão de que o discurso evolui mais do que a prática. Portanto, iniciativas como as do IBASE são positivas por que ampliam a inserção da discussão quanto à responsabilidade social e

possibilitam o debate sobre os objetivos dos gestores de empresas ao empreenderem tais ações, visto que estas ações podem contribuir para o desenvolvimento social. O presente estudo de forma indireta poderá contribuir para o conhecimento de como estas ações estão sendo empreendidas pelas empresas e os impactos destas ações para o desenvolvimento social.

Ashley e outros. (2005, p.77), apontam que há uma crescente atenção para o tema responsabilidade social corporativa tanto em pesquisas acadêmicas quanto em empresas, porém não se tem exatidão quanto ao que é a responsabilidade ou como operacionalizá-la no contexto organizacional. Os autores supracitados discutem que há um discurso de benevolência por parte de empresas, que muitas vezes estão envolvidas com o mero assistencialismo em serviço a comunidades, sendo esta bondade atrelada à responsabilidade social. É, portanto, necessária uma leitura crítica sobre as motivações para o envolvimento dos gestores de empresas em ações sociais. Este estudo pretende possibilitar uma visão sobre os princípios e valores éticos envolvidos nas políticas das empresas que executam responsabilidade social.

O tema deste estudo é emergente e relevante cientificamente, partindo do pressuposto de que as empresas privadas têm muito a contribuir com o desenvolvimento social, se pautadas com princípios éticos na realização de suas atividades. A responsabilidade social é um tema em construção e de acordo com Ashley e outros. (2005), “Tal incorporação do tema pelo meio acadêmico permitirá reorientar a formação dos futuros profissionais de nível superior, em especial os que serão formados para serem gestores de empresa” (ASHLEY et. al. 2005, p.73). Considera-se, importante destacar a contribuição da Psicologia como ciência do comportamento humano e capaz de contribuir para um novo conhecimento sobre o fenômeno responsabilidade social, possibilitando a ampliação de trabalhos interdisciplinares com outras áreas do conhecimento que estudam ou intervém sobre o mesmo.

Em uma pesquisa empírica realizada por Araújo, C.(2006) para doutorado em sociologia, foram analisados documentos de ONGs (organizações não governamentais) a fim de se conhecer os objetivos destas para as ações em responsabilidade social, posteriormente foram realizadas entrevistas abertas com gestores de empresas de comércio e setor bancário e ainda, foram aplicados questionários para uma amostra decorrente do *ranking* da revista Exame de empresas socialmente responsáveis (revista direcionada à empresas). Nesta pesquisa Araújo, C.(2006), verificou que os gestores se comprometem efetivamente com ações de responsabilidade social e houve um aumento dos investimentos a medida que as empresas

crecem em lucratividade e seus balanços sociais são publicados quanto mais participam de ONG's.

Outra pesquisa sobre o tema, refere-se a um modelo matemático (lógica fuzzy) de avaliação de projetos sociais onde os pesquisadores Garcia e outros. (2007), desenvolveram um modelo que contempla a percepção de especialistas das áreas sociais, econômicas e ambientais, bem como, o público externo. Os dados resultantes de três projetos em que esse modelo foi implantado possibilitaram auxílio na tomada de decisões em investimentos sociais. Este modelo permitiu também uma avaliação dos benefícios de projetos sócio-ambientais durante a implementação do projeto, pois a opinião do público atendido poderia variar durante a execução.

Em uma pesquisa realizada para obtenção do grau de mestre em Psicologia, Kessler (2004) pesquisou a percepção acerca da responsabilidade social dos sujeitos de níveis estratégicos e operacionais de uma organização de trabalho. A partir de entrevistas semi-estruturadas identificou que a preocupação com ações de responsabilidade social se dá mais em relação ao público externo (família e comunidade) em que estão inseridos, busca-se a melhoria na qualidade de vida dos funcionários e da organização, e ainda, a cultura organizacional influencia e reforça o comportamento para práticas sociais. Já a pesquisa de Rosalino (2007), contemplou aspectos relativos às atitudes sociais de gestores frente à responsabilidade sócio ambiental, por meio de um levantamento com 70 pessoas que tiveram algum envolvimento com o tema. Verificou que a maioria dos participantes mostrou-se muito favorável à responsabilidade sócio-ambiental. A pesquisadora destaca ainda a importância da realização de novos estudos científicos, pois o contingente de informações para o trabalho com responsabilidade sócio ambiental está apenas recentemente sendo produzido.

Enfatizando-se que o tema deste estudo necessita das contribuições de várias áreas do conhecimento para o auxílio na elaboração de novas formas de gestão em responsabilidade social pautadas num consenso sobre o que é, de fato, responsabilidade social. Para tal intento é necessário verificar juntamente aos cargos de gestão das empresas quais os objetivos e significados que estes se baseiam para desenvolver ações de responsabilidade social.

Considerando, portanto o grau de ineditismo desta pesquisa sobre o fenômeno responsabilidade social, o estudo tem relevância como propósito de ser um diferencial para as contribuições teóricas que apenas recentemente estão sendo desenvolvidas na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos tópicos subseqüentes, serão exploradas a contextualização e conceituações acerca de responsabilidade social nas empresas, bem como a cultura e ética nas mesmas, que podem permear o fenômeno a ser estudado e, por último, as relações entre o *marketing* realizado por estas empresas relacionando-o à responsabilidade social.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

O termo responsabilidade social é utilizado comumente pelas empresas neste início do século XXI, por esta razão torna-se necessário explicitar as contribuições teóricas acerca deste tema por meio de sua evolução na história. De acordo com Ashley e outros (2005, p.45), nos Estados Unidos e na Europa até o século XIX era função do Estado ou Monarquia administrar negócios, ou seja, apenas emitia-se alvará para corporações de capital aberto se houvesse um acordo de que essas corporações fossem prestar serviços em benefício do setor público. Após a independência dos Estados Unidos os princípios que regiam a legislação para as corporações eram de que além de prestar serviços ao interesse público, estas deveriam ter o objetivo de produzir lucros para seus acionistas. (ASHLEY et. al. 2005, p.45)

Ainda segundo os autores Ashley e outros. (2005), Henry Ford em 1916 por razões sociais (investimento em produção, aumento de salários e fundo de reserva), decidiu contrariar seus acionistas John e Horace Dodge. O administrador Ford notando que a imagem da organização perante a sociedade era importante para os negócios, não distribuiu a lucratividade esperada da empresa para os acionistas, ocasionando o julgamento em Michigam que favoreceu os Dodges, pois estes afirmaram que a corporação deveria apenas gerar benefícios aos acionistas e aos diretores, por isso, não poderiam usar os dividendos para outros fins. “A filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas.” (ASHLEY et. al., 2005, p.46).

Os autores supracitados destacam outro evento importante, o caso *A.P.Smith Manufacturing Company* contra *Barlow* em 1953, onde a suprema corte de Nova Jersey

favoreceu desta vez a corporação que havia doado recursos para Universidade de Princeton e não aos acionistas, compreendendo, portanto que a corporação poderia ter responsabilidade para com o desenvolvimento social. Assim,

A partir de então defensores da ética e da responsabilidade social corporativa passaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação a retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade [...]. (ASHLEY et. al , 2005, p.46).

Costa; Visconti e Azevedo (2000) no relato setorial N° 2 (AS/Geset) do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) comentam que nos países desenvolvidos os mecanismos de transparência e prestação de contas para sociedade ganharam nos últimos anos visibilidade relevante no cenário internacional. Desde 1977 na França as empresas com mais de 750 funcionários têm a obrigação de publicar seu balanço social, e em 1982 essa lei abrangeu empresas com mais de 300 funcionários e constitui-se atualmente como tarefa contínua. Os EUA e Inglaterra vêm se destacando na criação de procedimentos e padrões auditáveis que incluem certificações quanto ao respeito aos direitos humanos, condições de trabalho e relações trabalhistas no setor comercial e de serviços.

Segundo Reis (2007), no Brasil a discussão sobre responsabilidade social começou a ser incluída na década de 1960 e ganhou mais evidência apenas nos anos 1990 em decorrência do período de redemocratização e da abertura econômica conquistados pela constituição de 1988. O autor afirma que no âmbito acadêmico as reflexões sobre responsabilidade social ocorreram anteriormente a este período, em 1980, trazendo a discussão dos problemas sociais do país e a responsabilidade das empresas contribuindo para os agravos destes problemas ou para o combate deles.

Os autores Ashley e outros. (2005, p.69) apontam que na década de 1970 a ADCE-Brasil (Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas) promovia atividades para introduzir o tema da responsabilidade social e a relevância dele nas empresas, buscando a percepção sobre o compromisso social da empresa com seu público externo e como assunto estratégico da mesma. Reis (2007) comenta que a ADCE foi pioneira também no que se entende por balanço social das empresas, porém no país apenas em 1984 houve a publicação do primeiro balanço social no país que foi da empresa Nitrofértil e depois somente em 1992 pelo BANESPA (Banco do Estado de São Paulo).

Os autores Coutinho, Macedo-Soares e Silva (2006, p.764), destacam que a partir de 1980 houve eventos importantes do processo de discussão das ações de responsabilidade social, como a criação do GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) em 1980, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Econômicas) com a campanha Balanço Social em 1997 e em seguida o Instituto Ethos de responsabilidade social em 1998.

No Brasil as iniciativas de debates sobre o tema estão sendo desenvolvidas muito recentemente e nota-se uma preocupação por parte das empresas quanto ao conceito de responsabilidade social. De acordo com Sousa (2003, p.220) a reflexão que deve ser feita é a de que “Ação de responsabilidade social e responsabilidade social da empresa, são desejáveis em qualquer organização.” Esta reflexão apontada pelo autor, refere-se ao fato de que as empresas utilizam de recursos humanos e naturais para executarem suas atividades obtendo a sua lucratividade almejada, por esta razão teriam a obrigação de ter responsabilidade com a sociedade.

Os autores Ashley e outros (2005) destacam que o tema responsabilidade social é contestado por autores como Friedman e Leavitt. O autor Friedman defende os direitos de propriedade, ou seja, que os objetivos das empresas devem estar puramente de acordo com a lucratividade e com as leis obrigatórias e “[...] agir diferente é uma violação das obrigações morais, legais e institucionais da direção da organização” (FRIEDMAN, apud ASHLEY et. al. 2005, p.48). Leavitt defende a função institucional, ou seja, não é função de empresas privadas agirem em função do social, sendo este papel atribuído a instituições como o governo e as sem fins lucrativos, pois, “[...] Gerentes de grandes corporações não têm competência técnica, tempo ou mandato para tais atividades, que constituem uma tarefa sobre o lucro dos acionistas” (ASHLEY et. al., 2005, p.48). Em contraponto, outra parte do meio acadêmico (negócios e sociedade) está a favor da responsabilidade social empresarial e propõem dois argumentos, um por parte da ética decorrente de princípios religiosos onde os comportamentos estão de acordo com a moral correta, mesmo que haja despesas para a empresa. O segundo argumento refere-se à linha instrumental que engloba o comportamento socialmente responsável com os objetivos econômicos de uma empresa para o desenvolvimento social. (ASHLEY, et. al. 2005, p.48).

Segundo estudos realizados pelo BNDES (COSTA; VISCONTI; AZEVEDO, 2000) e publicados no balanço setorial nº 2 (AS/Geset), o conceito de responsabilidade social corporativa está atrelado à idéia de sustentabilidade da empresa que significa aliar as esferas econômicas, ambiental e social com o objetivo maior de possibilitar um cenário de desenvolvimento que garanta a ampliação de suas atividades no momento presente e no

futuro. Tinoco (2001, p.116) partindo de considerações acerca do referido balanço setorial, define que responsabilidade social corporativa envolve, “[...] o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, com necessidades que precisam ser atendidas”. Além disso, o autor explicita que responsabilidade social diz respeito também ao cumprimento das obrigações legais e da consciência moral, resultados, portanto, do reconhecimento do papel da empresa na sociedade.

O autor Zenone (2006, p.10-11) comenta que o conceito de responsabilidade social diferencia-se do conceito de filantropia baseado no puro assistencialismo, pois isto se configura apenas como um dos elementos do significado de ser socialmente responsável. O autor explica que a filantropia, na década de 1970, foi o conceito motivador para a discussão do que significa responsabilidade social. Essa aproximação com o tema objetivou dar resposta aos acionistas de que a empresa teria uma boa imagem a transmitir à sociedade. Portanto, aos poucos o tema foi abrangendo todos os públicos envolvidos diretamente ou indiretamente com a empresa, como se pode vislumbrar na diagrama1.

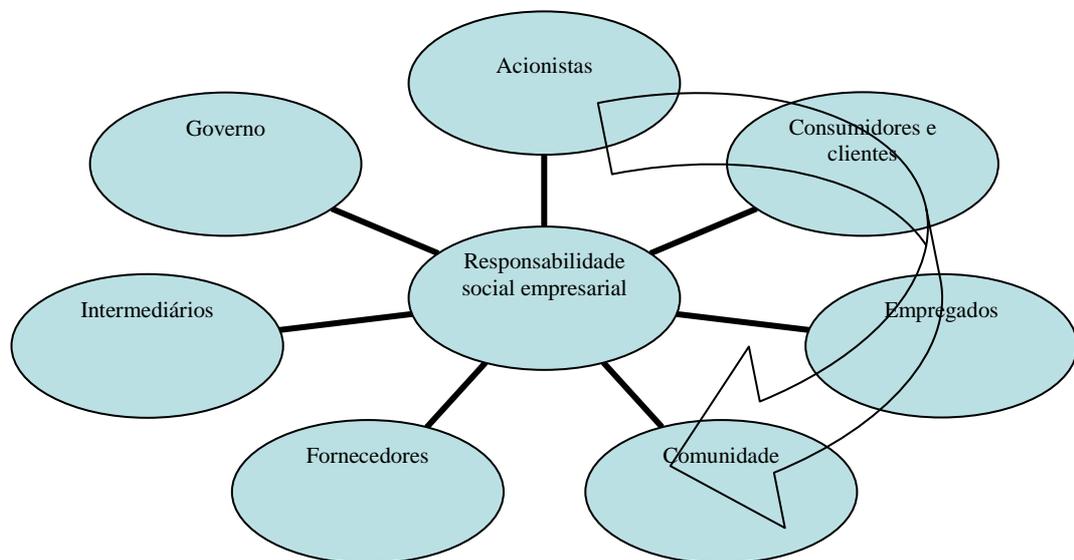


Diagrama 1 – “Visão ampliada da responsabilidade social”.
Fonte: Zenone (2006 p.12)

O Instituto Ethos, uma associação de empresas sem fins lucrativos fundada em 1998, que objetiva formar parcerias com empresas auxiliando nas formas de gerenciamento de ações e sensibilização destas para ações sociais, conceitua 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 as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS,2008)

Este instituto propõe que as empresas devem ter em vista todos os aspectos que envolvem responsabilidade social para com a sociedade no momento presente e nas relações futuras com os públicos que são atingidos por estas. O conceito supracitado do Instituto Ethos será adotado como referência conceitual no presente estudo.

Sobre as ações de responsabilidade social, elas são marcadas por diferentes tipos de relações para com o público que abrange. Relacionando a esta concepção, os autores Ashley e outros. (2005, p.115-116) propõem o modelo MRMRSN (Modelo Conceitual Multidimensional, Relacional e Multidirecional para a Responsabilidade Social nos Negócios) que cria condições para indicar o quanto uma empresa é socialmente responsável, bem como a necessidade de coerência entre o discurso e a prática para estas ações. Este modelo propõe dimensões para as relações negócio-sociedade, tais como:

- Relações político-sociais onde se estuda “*para quem é feito o negócio* [grifo dos autores]” abrangem o Estado, família e Sociedade civil organizada;
- Relações econômicas objeto e meio do negócio analisa-se “*o que é o negócio* [grifo dos autores]” é o objetivo social para com os fornecedores, demandantes, ambiente natural e construído, ciência e tecnologia;
- Nas relações de produção e distribuição ‘internas’ pesquisa-se “*quem faz o negócio* [grifo dos autores]” configura-se com as escolhas quanto às relações de organização com o capital próprio e de terceiros, trabalho contratado e agentes de direção e permite o desenvolvimento da missão da organização;
- Nas relações tempo e espaço estuda-se “*onde e quando é feito o negócio* [grifo dos autores]” sinalizando a necessidade de atualizações das relações de negócio-sociedade, de operacionalização e significado para o impacto dessas relações no presente, futuro, espaço local e longínquo e também no processo histórico;

- O último novo elemento que cerceia todas as relações é o vetor comunicação e conhecimento, que possibilitaria uma aprendizagem, reflexão e conhecimento sobre o contexto.

Os autores comentam ainda que para as dimensões podem-se definir níveis de desafios éticos nessas relações negócio-sociedade. O desafio de cumprir leis é um nível mínimo de desafio, depois o nível 2 de atendimento à expectativas atuais e por último o nível 3 de aspirações a ideais éticos, porém em uma empresa o desafio ético 2 pode passar para o nível 1, e assim por diante, em consonância com o contexto temporal e espacial (Ashley et al., 2005, p.122). Em síntese o modelo MRMRSN permite responder para quem, até que ponto e com que profundidade a empresa é norteada quanto à responsabilidade social. Portanto:

Parte-se do pressuposto de que as orientações estratégicas quanto a responsabilidade social empresarial dependerão do contexto histórico, legal econômico e social em que a empresa opera e da distribuição de poder entre as diversas dimensões das relações negócio-sociedade, além de depender da ideologia dos fundadores, da alta direção da empresa e dos que investem nela. (ASHLEY, 2005, p.128).

Os autores assinalam que as características ideológicas e culturais da empresa influenciam na forma de participação na sociedade com as ações sociais. Portanto é necessário o estudo dos fatores intrínsecos da cultura das empresas que investem em responsabilidade social relacionadas com o que se entende por ética.

2.2 CULTURA E ÉTICA NAS EMPRESAS

A cultura constitui-se como o primeiro olhar para a compreensão dos processos que envolvem as ações sociais produzidas pela empresa. De acordo com Ashley et. al. (2005, p.10) “Não há indivíduos, empresas ou países sem cultura. Toda a sociedade funciona de acordo com princípios, valores e tradições culturais específicos, que determinam os pensamentos e comportamentos [...]”. Segundo Schein (2001), a cultura não poderá ser entendida de forma reduzida ou muito simplificada, pois existem alguns níveis da cultura diferentes das idéias comuns concebidas sobre a cultura da empresa como, por exemplo, a idéia de rituais da empresa, clima, valores etc. Para este entendimento, o autor propõe três níveis como demonstrado na figura 1:

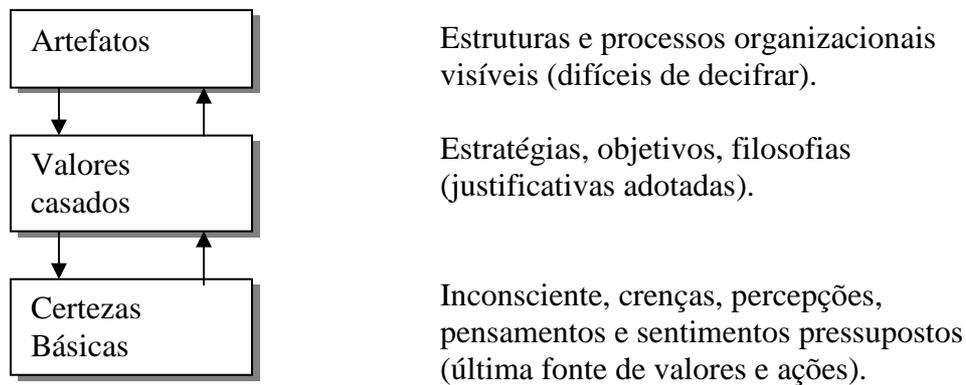


Figura 1 – “Níveis da cultura Organizacional”
 Fonte: Schein (1985, apud Schein, 2001, p.32)

De acordo com Schein (2001), o primeiro nível “artefatos”, constitui-se como o primeiro impacto ao se entrar numa empresa, diz respeito aos comportamentos das pessoas que imprimem alguns indícios do seu modo de funcionamento. O segundo nível “valores casados” refere-se aos primeiros aprendizados sobre as características valorizadas pela empresa, e este processo poderá ocorrer por intermédio de informações por parte dos membros da empresa, por documentos, cadernos ou folhetos que explicitem valores básicos do estilo da empresa. O terceiro nível, qual seja o de “Certezas tácitas compartilhadas” (sic), são como implementações feitas por fundadores que deram certo e que, aplicadas na empresa de maneira freqüente tornaram-se valores, crenças e certezas aprendidas pelos funcionários como corretas inclusive para si mesmo e para outras empresas. O autor supracitado comenta ainda que é necessário ter em vista que a cultura é profunda, ou seja, é tarefa árdua a tentativa de mudar uma cultura, pois esta é a identidade da empresa, algo aprendido pelas pessoas que a compõem como regras implícitas.

Srouf (1998, p.175-176), de forma semelhante define a cultura nas organizações como constituída por representações mentais e saberes produzidos e compartilhados. Configura-se como uma junção de todos os membros com os mesmos objetivos e formas de agir que constituem a identidade da organização. Ashley e outros. (2005, p.14) definem que “[...] cada empresa deve ser vista como um sistema cultural (tal como concebido no conceito de cultura organizacional) numa rede de outros sistemas culturais mais amplos, com os quais se relaciona”. O significado sobre a cultura das empresas é algo fundamental para o entendimento sobre valores que são reproduzidos aos seus funcionários, que por sua vez transmitem para a sociedade em geral.

Wagner III e Hollenbeck (2003, p. 367), destacam que a cultura organizacional auxilia os membros na compreensão sobre a vida da organização de forma simples e compartilhada o que indiretamente influencia no pensar sobre si mesmo e seu trabalho. Ashley e outros (2005, p.12), argumentam que conceituar a cultura organizacional depende do país onde esta cultura está sendo estudada. Estes fazem uma diferenciação exemplificando que no Brasil, na relação entre empresa e trabalho na vida das pessoas, privilegiam-se a identidade mais pessoal com o trabalho assim como acontece com a família e amigos, porém a empresa é apenas o lugar que dá subsídios à sobrevivência. Já no Japão, a empresa é considerada como a família do funcionário. Nos Estados Unidos o trabalhador identifica-se mais à empresa, pois esta lhe dá uma identidade e posição social. Portanto, as empresas como partes da cultura de um país têm papel influente na sociedade, pois ao estar inserida no ambiente sócio-histórico e cultural deste, ela precisa estar implicada com os princípios e valores éticos nas relações com os públicos tanto internos quanto externos.

Diante do exposto torna-se necessário conceituar ética que conforme Abbagnano (1998), na filosofia é definida como ciência da conduta e em seu estudo possui duas concepções fundamentais a respeito. Na primeira, a ética é como o fim que orienta a conduta dos homens e os meios para atingir este fim em relação à natureza e as normas decorrentes do ideal do próprio homem. A segunda seria a ética como movimento que disciplina a conduta dos homens ou a norma a que ele é submetido.

Numa perspectiva ampla Mészáros (2002, p.499), destaca que “[...] a ética se ocupa da avaliação e da implementação dos objetivos alternativos que os indivíduos e grupos sociais podem realmente definir para si próprios nos seus enfrentamentos dos problemas de sua época”. Entendem-se problemas da época, por exemplo, as agressões ao meio ambiente onde não há preocupação quanto às conseqüências negativas para o mundo no futuro, numa crítica ao modo de produção capitalista.

Srouf (2003, p.15), discute que há uma confusão entre ética e moral, pois a ética é a disciplina teórica e seu objeto de estudo os fenômenos morais, ou seja, as normas e condutas são construídas historicamente e de forma simbólica regulam o comportamento dos indivíduos na sociedade. Em suas palavras: “A ética opera no plano da reflexão ou das indagações; tem, portanto, um caráter abstrato-formal. As morais, ao reverso, têm um caráter histórico-real, são empíricas e observáveis, constituem a matéria-prima a ser processada” (SROUR, 2003, p.31). Essas morais referidas darão coesão aos modos de agir coletivamente no hábito de fazer o bem ou distinção entre certo e errado no âmbito da virtude. O autor ainda comenta que a função da ética é a liberação das amarras do egoísmo exercido por indivíduos

que não se importam com conseqüências sobre outros iguais a eles e parte-se, portanto, de um pressuposto altruísta. As morais por sua vez adotam, algumas vezes, caráter egoísta e outras vezes caráter altruísta. Esquemáticamente podem-se visualizar estas relações com a ética empresarial na figura 2:

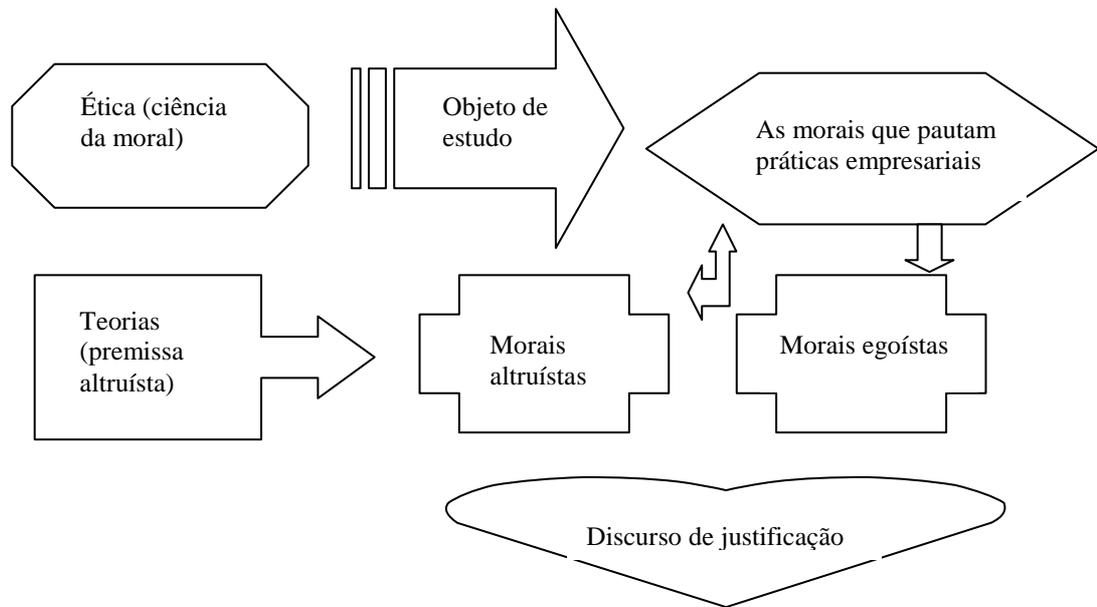


Figura 2 – o que estuda a ética empresarial?
 Fonte: Srour (2003, p.32)

Srour (2003, p.33) defende que a ética empresarial objetiva o estudo das morais particulares e predominantes nas empresas capitalistas de acordo com a nacionalidade vigente. Srour (2003, p.62), comenta que o egoísmo tem caráter indivisível e o altruísmo tem três tipos. O altruísmo extremado, ou o contrário do egoísmo, é pautado na idéia de santidade (perfeição da conduta humana) ou prover benefícios aos outros em detrimento de seus interesses individuais. O altruísmo parcial, onde se situa a moral empresarial, ou seja, quando uma empresa privilegia o ‘capital de relações sociais’ ela adquire caráter responsável de forma parcial, porém quando uma empresa privilegia seus interesses e produz danos à coletividade o altruísmo se transforma em antiética ou ‘exclusivismo corporativo’. No terceiro, o altruísmo imparcial, compreende-se que todos os interesses sejam individuais, empresariais ou gerais, ou seja, “os mecanismos de cooperação social, as formas de regulação social, as regras de convivência coletiva assentam-se no altruísmo imparcial” (SROUR, 2003, p.65). Srour (2003) destaca ainda que no Brasil existem duas morais, a primeira é a ‘moral da

integridade’(sic), calcada em princípios do dever ou ao que é convencional, ou ainda, “faço algo porque é um mandamento” (Srouf, 2003, p.258). A outra moral diz respeito a ‘moral do oportunismo’(sic), em outro termo, egoísta pelo comportamento de tirar vantagem em tudo o que se faz em prol do interesse individual, dentre outros aspectos a malícia velada, falsidade ao mostrar a postura de moral de integridade. Esta última dissemina-se quando obtem-se a aprovação dos relacionamentos pessoais e ao fazer responsabilidade social por conveniência. (SROUR, 2003, p.260).

Semelhante às constatações mencionadas sobre o estudo da ética nas empresas Zenone (2006), comenta que a ética não se reduz apenas a estar dentro da lei, pois uma empresa pode estar dentro da lei e ser antiética. Para o autor, mais que isso a ética, [...] nos mostra o que pode ferir os direitos e a liberdade dos outros (ZENONE, 2006, p.17). O autor ainda atenta para o fato que sem ética nas empresas é impossível existir responsabilidade social.

Nota-se que há muitos fatores a serem analisados ao se estudar a ética empresarial das organizações. As contradições entre o discurso e a prática e as culturas empresariais envolvidas, são preocupações inerentes a quaisquer das teorias mencionadas. Portanto, as empresas transmitem uma imagem para a sociedade, sendo elas éticas ou não, e isto é fator preponderante para a implementação das ações de responsabilidade social.

2.3 *MARKETING* INSTITUCIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O *marketing* constitui-se como ferramenta necessária para a compreensão sobre como se dão as relações das empresas com a sociedade em geral. Percebe-se que esta ferramenta atinge um objetivo bem definido, pois a satisfação do cliente gera a possível lucratividade da empresa e a vantagem competitiva esperada. Por esta razão, denota-se a importância do estudo da imagem que a empresa transmite para a sociedade, ou seja, *marketing* institucional.

Os autores Kotler e Armstrong (1998, p.461) conceituam que *marketing* institucional, envolve “[...] atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamento do público-alvo com relação a uma organização”, isto é, melhorar e aprimorar a imagem de uma empresa.

Para Zenone (2006) no *marketing* institucional promove-se a imagem da empresa diante do público alvo com o intuito de criar vantagens para a comercialização do produto ou serviço atrelado a esta. Na visão deste, denota-se o fato de que as empresas podem utilizar o *marketing* só que de forma ampliada e com interesses intrínsecos e direcionados ao que se entende por ética em suas práticas. O *marketing* pode estar envolvido com as causas sociais, pois segundo o autor todas as partes envolvidas se beneficiam (tanto a empresa quanto a sociedade). Este autor comenta ainda que “[...] não existe nenhum mal em uma empresa se aproximar de causas sociais, desde que isso seja feito de forma transparente e clara, a fim de não induzir uma falsa percepção da imagem da organização.” (ZENONE, 2006, p.56).

O *marketing* societário ou *marketing* social entra neste contexto com o dever da empresa num objetivo maior de promover o bem-estar da sociedade em geral. Kotler e Armstrong (1998, p.461) afirmam que podem ser feitos questionamentos quanto ao marketing usual e tradicional utilizado para satisfação individual das empresas, como por exemplo, se este é atento aos problemas ambientais, ao crescente aumento da população, aos problemas econômicos mundiais, aos serviços públicos precários e mais, se a empresa está preocupada com o bem-estar do consumidor e da sociedade indiretamente. Os autores consideram que os profissionais de *marketing* devem dar conta de três fatores:

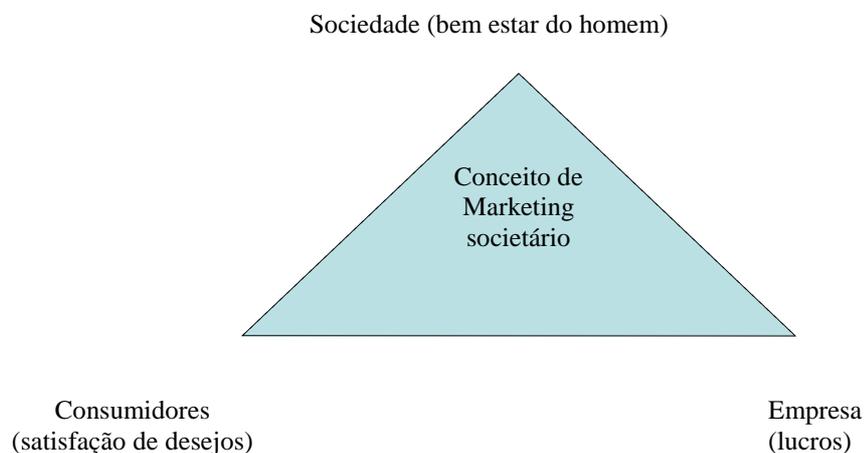


Figura 3-“Três considerações subjacentes ao conceito de marketing social”
Fonte: Kotler e Armstrong (1998, p.13).

Segundo os autores citados, estes princípios podem estar inseridos na cultura das empresas de acordo com os valores éticos implicados nas suas atividades e que as empresas precisam estar atentas para o impacto social e ambiental que suas ações causam.

O autor Zenone (2006, p.21), considera que há uma dicotomia entre a ética e o desempenho econômico que deve perpassar a discussão sobre responsabilidade social nas empresas, pois elas estão começando a desenvolver ações socialmente responsáveis não apenas para o benefício social, mas também por benefícios de ordem econômica. O autor citado discute que é necessária a distinção entre a responsabilidade social e a ação de *marketing*. A responsabilidade social deve estar inserida numa política de longo prazo, e não de forma isolada para fortalecer a imagem da organização, ou seja, ela é mais do que isso, “[...] é um comprometimento com a sociedade, com a região e com o país em que a empresa está inserida” (ZENONE, 2006, p.23). Ainda segundo o autor, o objetivo do *marketing* social deve estar ligado às ações sociais para transformação social e não reduzido à estratégias para valorização da imagem da empresa.

Srouf (2003, p.52) comenta que no mundo competitivo, as empresa por exigências dos consumidores com suas escolhas direcionadas pela imagem idônea que estas transmitem, levam a posturas por parte de gestores a um agir responsável mesmo que não estejam de acordo com suas opiniões pessoais. A sociedade neste contexto tem alto poder de fazer ‘política pela ética’ que é uma pressão por morais adequadas a realidade social.

Percebe-se, portanto que o *marketing* como ferramenta para a promoção de uma boa imagem da empresa perante a sociedade é positivo se baseado na ética em relação as suas práticas para os consumidores, comunidade, meio ambiente, enfim, todos os públicos envolvidos direta ou indiretamente com a empresa.

Portanto, as empresas ao desenvolverem ações de responsabilidade social podem transmitir uma imagem positiva ou negativa para os públicos envolvidos dependendo das maneiras com que executam tais ações. A imagem ética ou não ética expressada perpassa pelas várias discussões teóricas que foram mencionadas e o presente estudo pode explicitar ou não tais questões compondo um panorama de como está sendo operacionalizada a responsabilidade social no contexto das empresas.

3 MÉTODO

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e de base exploratória em relação aos seus objetivos. O delineamento é estudo de caso que segundo Gil (1991) “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Por esta razão esta pesquisa não permitirá generalizações, pois tem o papel de proporcionar uma compreensão geral do problema.

3.2 PARTICIPANTES

Os casos foram de três empresas de grande porte do município de Florianópolis e os informantes três gestores indicados pelas empresas. O número de gestores participantes foi definido com base nas responsabilidades organizacionais de cada um e a disponibilidade dos mesmos. O quadro 1 identifica os participantes e os respectivos casos:

Caso	Nome	Idade	Formação	Cargo	Ramo de atividade	Produto	Anos
1° B	Elisa	48	Superior em Enfermagem	Diretora administrativa	Importação, exportação e distribuição.	Condicionadores de ar e alimentos	15
2° C	Joana	36	Superior em Comunicação Social e Psicologia	Assessora de comunicação	Comercialização	Energia elétrica	10
3° D	Iara	25	Superior em Serviço social	Assistente social	Prestação de serviços	Engenharia consultiva	40

Quadros 1 – Participantes e os casos
Fonte: Elaboração da autora, 2009.

A primeira gestora para a qual será utilizado o nome fictício de Elisa, é diretora administrativa do grupo de empresas com atividades de importação e exportação, tem 48 anos de idade e é formada no curso superior de enfermagem. A segunda gestora para a qual será utilizado o nome fictício de Joana, é assessora de comunicação de uma empresa de comercialização de energia, tem 36 anos de idade e é formada nos cursos superiores de Comunicação social e Psicologia. A terceira gestora que para a qual será utilizado o nome fictício de Iara, é assistente social do instituto mantido pela empresa e tem 25 anos de idade.

3.3 EQUIPAMENTOS E MATERIAIS

Foram utilizados, gravador de áudio para a coleta de dados da entrevista, papel A4, cartuchos de tinta para impressora e computador com impressora para a confecção do trabalho.

3.4 SITUAÇÃO E AMBIENTE

Nos dois primeiros casos a entrevista foi realizada na própria empresa e no terceiro caso na ONG do mesmo. As entrevistas ocorreram numa sala, livre de ruídos e interrupções, onde estavam apenas a entrevistada e a pesquisadora.

3.5 INSTRUMENTOS

Para a coleta de dados utilizou-se a técnica de entrevista semi-estruturada conforme roteiro (apêndice A) com os temas significativos para o estudo dos objetivos do estudo, foi necessária apenas uma entrevista por gestora. Utilizou-se também a pesquisa documental para a verificação dos documentos e materiais de divulgação sobre responsabilidade social da empresa, portanto, os que foram possíveis de serem disponibilizados pelas próprias entrevistadas como representantes das empresas. A entrevistada “Elisa” disponibilizou um cartão de natal e a página de *internet* da empresa. A entrevistada “Joana” disponibilizou a

página de *internet*, um relatório do ano de 2007, um livro histórico e um documento do comitê de sustentabilidade da empresa. A entrevistada Iara disponibilizou a página de internet tanto da ONG quanto da empresa para a realização do trabalho.

3.6 PROCEDIMENTOS

3.6.1 De escolha dos participantes

Num primeiro momento foi realizado um levantamento sobre as empresas do setor secundário de médio e grande porte da Grande Florianópolis que teriam envolvimento com o tema. Após isto, verificou-se por meio do recurso eletrônico de *internet* a apresentação das páginas eletrônicas das empresas que explicitavam ou não as ações de responsabilidade social. No primeiro caso (Empresa B) o contato foi feito por meio da rede de relacionamento pessoal da pesquisadora. No segundo caso (empresa C) e terceiro (empresa D) foram verificadas as páginas eletrônicas das empresas.

3.6.2 De contato com os participantes

Foi realizado contato preliminar para explicação do objetivo da pesquisa por meio de contato telefônico e mensagem eletrônica junto ao responsável pelas relações públicas da empresa para verificação da disponibilidade de contato com o gestor. Pretendeu-se, com isso, investigar qual gestor estaria diretamente responsável pelas decisões acerca da responsabilidade social e sua indicação pela empresa como porta voz para o assunto. No primeiro caso (Empresa B) o contato foi feito por meio da rede de relacionamento pessoal da pesquisadora, confirmação através de correio eletrônico e posterior contato telefônico para a realização da entrevista. No segundo caso (empresa C), primeiramente foi observada a página eletrônica da empresa e posterior contato telefônico sendo que a telefonista transferiu a ligação diretamente à gestora responsável pelas ações de responsabilidade social na empresa. No terceiro caso (empresa D), primeiramente foi observada a página eletrônica da empresa e

posterior contato telefônico, neste contato primeiramente a ligação foi transferida para o setor de recursos humanos e o profissional contatado neste, forneceu o número de contato telefônico do instituto de responsabilidade social, dizendo que os responsáveis se alocavam no próprio instituto mantido pela empresa. A partir disso houve o contato telefônico com o gestor responsável pelas ações de responsabilidade social para explicitação dos objetivos da pesquisa e solicitação da realização da entrevista. As gestoras aceitaram participar da pesquisa após a explicação dos objetivos e das perguntas a que seriam submetidas, bem como, a condição de que a duração da entrevista não se estendesse mais do que 60 minutos.

Foram contatadas vinte e duas empresas de médio e grande porte e obteve-se parecer positivo para as entrevistas somente dos três casos de estudo. Após contato estabelecido com o gestor, foi agendada a entrevista e posterior realização desta.

3.6.3 Procedimentos de coleta

Foi realizada a entrevista com cada gestor pessoalmente e entregue pessoalmente para cada participante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido juntamente a este o Termo de Concordância e Ciência de Instituição Envolvida na mesma data e horário previamente agendado por contato telefônico. Quanto à entrevista no primeiro caso (Empresa B) a entrevistada recebeu a pesquisadora na sua própria sala, sendo que a entrevistada foi interrompida duas vezes. Na primeira vez a secretária entrou para emitir um recado e pedir algumas assinaturas da entrevistada e na segunda vez havia uma pessoa na sala de espera e a entrevistada pediu educadamente para que a pesquisadora se retirasse da sala por alguns minutos para posterior continuação da entrevista. No segundo caso (Empresa C), a entrevistada após 30 minutos de espera recebeu a pesquisadora numa sala de reuniões próxima à recepção e por algumas vezes atendeu o telefone durante a entrevista. No terceiro caso (Empresa D), a entrevistada pontualmente recebeu a pesquisadora em sua própria sala no instituto onde a empresa desenvolve ações de responsabilidade social e a entrevista não foi interrompida. As entrevistas tiveram aproximadamente 1 hora de duração cada foram gravadas por meio de autorização explicitada no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

3.6.4 Da organização, tratamento e análise dos dados.

As falas das entrevistadas foram transcritas literalmente e agrupadas em categorias definidas à posteriori. O material coletado nas entrevistas foi examinado por meio da análise de conteúdo do tipo categorial que, segundo Bardin (2000), remete-se a uma operação de “desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (p. 153), conseguindo-se temas que fossem significativos para a análise do material em consonância com os objetivos específicos do estudo. Além disso, foram utilizados para a análise dos dados alguns dos materiais impressos ou eletrônicos disponibilizados sobre a questão da responsabilidade social nas empresas estudadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Serão apresentados abaixo os dados coletados dos três casos de estudo e para isso primeiramente será apresentada a contextualização de cada empresa. Posteriormente, será apresentado cada objetivo específico e subseqüentes tabelas de categorias representativas de deste e as respectivas análises.

4.1 PRIMEIRO CASO - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA “B” E SUAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

4.1.1 Contexto histórico

No ano de 1987 o casal de fundadores da empresa B ¹, que moravam em São Paulo (SP), veio morar em Florianópolis. Segundo “Elisa” o sonho de seu marido era montar uma escritório de contabilidade e o dela trabalhar como enfermeira num hospital. O marido começou então a trabalhar num escritório e após um ano tornou-se sócio da empresa e posteriormente comprou a outra parte do negócio. O negócio cresceu e “Elisa” começou a trabalhar junto ao marido no escritório, quando um cliente propôs que a empresa começasse a importar e exportar alguns produtos indicados por este. A empresa foi aos poucos crescendo no mercado com a marca G. e F. de uma sociedade com a irmã de “Elisa” que durou 15 anos. Houve uma cisão das empresas há três anos e o casal ficou com uma das duas empresas a atual B. O casal começou novamente só que com a aquisição de mais uma marca a J. que surgiu de uma sociedade com a fábrica da China que leva o mesmo nome. Fundaram também um abatedouro de frangos e fazem exportação e importação.

a) Dados gerais atuais

O ramo do negócio da empresa B. é o de importação e exportação como relatado anteriormente, e atua com desenvolvimento das negociações internacionais, isto é, além de importar e exportar os produtos que levam sua marca também presta serviços a outros clientes

¹ Fundadores do grupo de empresas que será chamado apenas de “empresa B”.

com produtos de várias regiões do mundo. A empresa B. atua com toda a tramitação da importação ou da exportação até a chegada ao cliente final. A sede é localizada em Florianópolis, porém está presente em São Paulo, Espírito Santo e nos principais portos do Brasil. Uma das empresas do grupo, a J., foi fundada em 1967 e é uma das maiores empresas da China e reconhecida mundialmente com mais de 70 mil funcionários em vários países, já no Brasil a empresa B. representa a marca J. de condicionadores de ar, que se estabeleceu no país em 2006 com a sociedade. Outra empresa do grupo B., atende o mercado brasileiro com distribuição de produtos importados de excelente qualidade, no interior e exterior, os produtos distribuídos são, bebidas, geléias e enlatados e tem centros de distribuição em Santa Catarina nos municípios de Biguaçu, Palhoça, Itajaí e escritórios na capital Florianópolis e na capital São Paulo. O abatedouro de frangos atua em maior escala com exportação e está situado no estado de São Paulo. A empresa B. conta com aproximadamente 218 funcionários em Florianópolis e aproximadamente 450 em São Paulo.

b) Estrutura ²

A empresa apresenta como missão³ “comercializar produtos serviços e soluções inteligentes de forma rentável no mercado nacional e internacional”. Como visão, “ser referência em comércio internacional, oferecendo qualidade em seus produtos e segurança em seus serviços” e os valores “ética, transparência, respeito, integridade e competência”.

c) Ações de responsabilidade social

Segundo o relato de “Elisa” a empresa atualmente está desenvolvendo o projeto de uma ONG (Organização Não Governamental) na sede da empresa B e no final do ano de 2008 terminaram a fase de legalização desta para então planejar ações mais efetivas na área. A empresa também realiza eventos em asilos e hospitais nas datas comemorativas como páscoa, dia das crianças e natal, com envolvimento dos funcionários nestas ações. Incentivou um filme sobre a prática de surf e um programa social de esporte (futebol) para crianças carentes.

² Não será apresentado o organograma da empresa, pois não foi disponibilizado pela mesma.

³ Segundo a anotação feita pela pesquisadora a partir do quadro da parede de entrada que está na recepção da sede.

4.1.2 Políticas e ações de RS da empresa

Continua

Categoria	Subcategoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Política interna	Integração entre os funcionários	<p>“ONG, campanha de Natal isso é muito forte essa integração entre os funcionários e as famílias deles, estão juntos, tem pessoas que já saíram da empresa e continuam trabalhando na ONG por que gostam.”</p> <p>“Sim, como eu disse para você, nós fazemos bastante ações neste sentido, como dessa vez nós fomos lá no... no...fomos para Gramado, eu levei eles para ver o natal luz, né a integração deles, já levamos, nós fazíamos muito o churrasco no domingo no SESC”.</p>
	Contexto decisório	<p>“(...) temos reuniões quinzenais às vezes quando chega, é... quando precisa fazer uma ação mais efetiva como foi a doação, essa ida para o asilo, tudo né... às vezes se faz até uma vez por semana.Então depende muito do que vai se fazer [...]”</p> <p>“Não, como o presidente da ONG é o (fulano) ele não se envolve, meu marido viaja muito, é metade aqui e metade em SP, ele me dá os recursos financeiros e eu me viro.” [em relação a pergunta sobre o relacionamento do presidente da empresa com a ONG].</p>
	Financiamento	<p>“[...] você está falando muito de empresa e os recursos vem da empresa, e assim não vem bem da empresa, vem do meu próprio rendimento da distribuição de lucro, o meu marido me dá um percentual para eu poder fazer obras sociais.”</p>
	Valores culturais da empresa	<p>“(...) mas no todo, são nossos próprios valores mesmo, a ética, a transparência eu acho que isso é uma política, é você ser transparente naquilo que faz, eu gosto muito quando eu vou solicitar alguém</p>

		<p>que vai me ajudar lá fora, eu gosto de mostrar a transparência.”</p> <p style="text-align: right;">Continuação</p> <p>“Por exemplo, quando eu fiz a campanha para Itajaí, eu fui junto para ver a coisa acontecer, então eu acho que a transparência é muito boa, a ética, isso são as coisas que a empresa tem que ter. Se não tiver ética e transparência não adianta. Você dizer uma coisa e fazer outra ou não deixar as coisas bem claras, é muito complicado.”</p>
Política externa	Projeto social atrelado à ONG	<p>“Nós abrimos uma instituição a ONG M, eu fundei para me deixar mais... Ela se concretizou realmente ano passado a parte de legalização e tal.”</p> <p>“ONG tem que ser o mais em conta possível, a gente faz de tudo para que ela seja viável.”</p> <p>“Então estamos engatinhando nisso.”</p> <p>“Na ONG temos uma reunião quinzenal onde discutimos com os conselheiros e pessoas envolvidas [decisões para as ações]”.</p> <p>“Estamos analisando alguns projetos sociais, como montar uma casa de música para dar aula de musica no morro em parceria com o gesseiro que está prestando serviços e já compraram terreno.”</p> <p>“Nós vamos fazendo, fazendo estas coisas, mas nada concreto agora tem a ONG.”</p> <p>“Nós ajudamos, montamos, aleatoriamente, mas não tínhamos nada que só tivesse a nossa cara. É como eu disse estamos engatinhando, mas não para [conclusão]”.</p>
	Ações filantrópicas	<p>“Aqui. Eu, o meu objetivo maior com a minha ONG a preocupação é maior com a área da saúde, de fazer filantropia nessa área [...]”</p>

		<p>“Mas faz uns 7 anos que eu sempre faço uma campanha no final do ano para atingir as pessoas de fora e isso tem cada vez mais aumentado. Faz uns dois ou três anos que eu consigo mobilizar todos os funcionários assim, e junto com os recursos de empresa e pessoas conhecidas do nosso relacionamento e nossas cestas de natal são um presente, eu sempre digo que é um presente”.</p> <p>“Não, no ano passado na páscoa eu fui lá ao Joana de Gusmão e nós fomos atender as crianças da ala de câncer, eu fiz a páscoa deles, do coelhinho. [em relação à pergunta sobre as ações serem feitas apenas no natal]”</p>
--	--	--

Percebe-se nos relatos relacionados à política interna, que “Elisa” como representante da empresa em questão, afirma que se privilegiam os momentos de integração com os funcionários tanto com eventos sociais, como também por meio da ONG, que foi criada com sua iniciativa. Esses momentos são tidos como parte da política de ações sociais para os próprios funcionários e seus familiares, conforme a entrevista. A relação dos funcionários com a ONG também promove a integração destes e segundo “Elisa” a ONG é composta basicamente por funcionários e um ex-funcionário que teve interesse próprio em continuar o vínculo com a empresa só que agora fazendo ações sociais por meio da ONG. Segundo Araújo J. (2007, p.427) numa crítica a esse modo de agir da empresa, diz que a organização torna-se um objeto a ser interiorizado pelos próprios membros e exige que estes sintam orgulho por seu trabalho nesta, defendendo assim uma missão que pode funcionar de controle afetivo e intelectual. Portanto, além de promover a integração entre os funcionários, a ONG promove internalização de alguns valores que a própria entrevistada quer transmitir àqueles.

Seguindo a idéia de valores culturais, “Elisa” comenta que as ações estão de acordo com a ‘ética e transparência’ que a empresa quer transmitir à sociedade quando faz ações sociais e também atribui durante a entrevista algumas características de si própria e de seu marido para dizer o que é a empresa, ou seja, “Elisa” diz que a empresa representa jovialidade, empreendedorismo e dinamismo. Segundo Schein (2001, p.27) “As novas organizações estão tipicamente sob o controle de seus fundadores, o que significa que a

cultura é mais ou menos um reflexo de suas crenças e valores”. Estas considerações exprimem que além de dar identidade à empresa com valores enraizados dos fundadores, há outros valores como ‘ética e transparência’ que aparecem de forma operacional.

Partindo do pressuposto que a empresa B, é uma *joint venture*, isto é, a união de uma ou mais empresas, esta posição segundo Schein (2001) evidencia uma mistura de culturas e estas se encontram, “[...] devem se alinhar, conciliar, fundir ou absorver uma a outra” (SCHEIN 2001, p.169). A cultura da empresa B pode ser observada nas percepções e pensamentos enraizados na cultura da empresa em questão, isto é de seus fundadores, desta forma, Schein (2001) afirma que sobre este nível⁴ de certezas básicas torna-se difícil a tarefa de seu conhecimento aprofundado. Portanto, o fato de se reconhecerem como empreendedores e dinâmicos, de alguma forma justifica a união e prestação de serviços para empresas internacionais, a ‘ética e transparência’ podem ser uma exigência nos negócios com o exterior, isso mostra a convergência da empresa com a atualidade das organizações.

Nota-se que a fundação de uma ONG, como está sendo desenvolvida pela empresa B, ou de projetos que se aliem a políticas de RS, estão muito presentes nas exigências que o mercado atual vem contemplando. Segundo Zenone (2006, p.4), “O crescente aumento na complexidade dos negócios, resultado de um ambiente cada vez mais globalizado e competitivo, está impondo às empresas uma nova maneira de comercialização”. Isto evidencia que as empresas, para além de uma iniciativa puramente social, estão se atentando para o fato de que há uma necessidade do mercado que pode ser corroborada pelas mesmas, isto é o desenvolvimento social.

Por sua vez, ações direcionadas à ONG estão relacionadas a um desejo dos fundadores, e isso se evidencia quando “Elisa” diz que a ONG tem que ser viável, isto é, o investimento na ONG não depende apenas de uma vontade própria, mas sim do que a empresa está disposta a operacionalizar e a investir. A ONG traz benefícios para empresa, porém em longo prazo, e para isso é necessário um investimento inicial que trará retorno, mas de forma lenta ou nas palavras da entrevistada, ‘engatinhando’.

Segundo os dados, as ações sociais que “Elisa” desenvolve se apresentam mais como uma forma de ‘filantropia’ do que RS propriamente, isto é evidenciado com a questão de doar presentes em eventos comemorativos que expressa tal hipótese. Segundo Zenone (2006), a iniciativa individual de filantropia para uma ação social tem muito valor, porém a

⁴ Schein (2001) utiliza a palavra “nível” e explicita que a palavra não tem conotação de classificação de uma cultura organizacional.

RS está para além disso, o seu rumo é tornar-se a união de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica juntando comportamentos de todos os que participam da vida em sociedade. Diante disto, é necessário analisar quais as principais motivações que os fundadores têm quando se aproximam de ações sociais.

4.1.3 Motivações explicitadas para as ações de RS

Continua

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Satisfação pessoal	<p>“Eu faço isso por que o meu coração diz para fazer e tô tentando desenvolver neles aqui”.</p> <p>“[...] então, eu sou muito motivadora para cuidar da pessoa, [...]”.</p> <p>“(…), então, eu me preocupo muito com a saúde, não sei se é por causa que eu fui enfermeira 10 anos, então eu sempre me preocupo muito se a pessoa tá bem, então, no orfanato , um orfanato que cuide bem da criança do desenvolvimento, é isso aí”.</p> <p>“Querida, o problema de tudo é que nós estamos numa crise, eu sempre digo, são coisas que eu esqueço de falar, por que como eu tenho umas coisas muito pessoais minhas de...”</p> <p>“Mas eu, como pessoa particular, tenho certeza que meu coração não vai mudar muito, posso não fazer por dinheiro, mais vou fazer voluntariamente farei o melhor até com serviço de enfermeira, se depender disso...”</p>
Valorização da empresa por parte do funcionário	<p>“Você sente que eles dão mais valor, os funcionários, eles ficam orgulhosos, a gente sente que não é todo mundo que se engaje, mas a gente sente que em qualquer comunidade e eu considero uma comunidade aqui a empresa, sempre tem aqueles que se importam com alguma coisa.”</p> <p>“Eu acho que isso valoriza a empresa no interno, as pessoas percebem que a gente não é tão capitalista.”</p> <p>“Se a pessoa vê e mesmo não se envolva, ela percebe que a empresa é séria, que ela pensa no próximo, na natureza e que está preocupada com estas coisas, é um diferencial.”</p> <p>“Mas o que o pessoal daqui vê o que a empresa é realmente, neste sentido.” [em relação a imagem positiva da empresa para funcionários].</p>

	<p>“Me preocupo muito é que os membros que estão aqui dentro visualizem isso, que eles se sintam úteis e que eles vejam a empresa fazendo isso”.</p> <p>“Eu acho que isso valoriza a empresa no interno, as pessoas percebem que a gente não é tão capitalista.”</p> <p>“Se a pessoa vê e mesmo não se envolva, ela percebe que a empresa é séria, que ela pensa no próximo, na natureza e que está preocupada com estas coisas, é um diferencial.”</p>
Adesão dos funcionários para o desenvolvimento das ações.	<p>“Mas um só passarinho não faz verões, não consegue fazer nada sozinha, se você quiser fazer sozinha vai estar com passos de tartaruga, eu acho que se você quiser fazer uma coisa maior, acho que com essa agregação, composição, tem como conseguir mais coisas”.</p> <p>“Nós propomos e eles vão voluntariamente [...]”.</p>
Desvinculação da imagem institucional	<p>“Por que eu vejo que várias [empresas] com essa história de RS, às vezes querem mais para se mostrar, pra imagem, e eu não gosto muito disto por mais que eu acho que é bom para a imagem que os funcionários têm perante a empresa [...]”</p> <p>“É fazer o bem sem pensar a quem e sem pensar que vai vir troca, ou que a B.[empresa] será beneficiada”.</p> <p>“Eu não me preocupo [...]”</p> <p>“Eu não me preocupo com isso, você não precisa colocar microfones e holofotes com coisas pra dizer que você é aquilo, as tuas atitudes, as pessoas automaticamente, o teu dia-a-dia demonstra e a coisa acontece, então não precisa ficar falando muito, as coisas acontecem automaticamente e as pessoas enxergam isso.”</p> <p>“Por exemplo, vem uma pessoa aqui e você justamente naquele dia está fazendo, ele percebe que naquele dia você levou 10 funcionários para doar sangue, ele já vai percebendo você não precisa ficar falando”.</p> <p>“A coisa acontece automático, o próprio funcionário, eu não pedi para ele e ele comenta com um fornecedor ou com um cliente e ele diz “ó eu fui doar sangue por que nós temos uma preocupação com isso”, então é o boca a boca, as pessoas falam, as pessoas se conhecem e vão fazendo isso acontecer”.</p>

Conclusão

	<p>“Não pensando na imagem fora, para não pensar que a B está fazendo isso só para se promover, não, não é esse o objetivo. São sete anos que eu faço várias coisas e nunca pensei em a J faz isso e isso... não”.</p>
Ausência de motivação para RS por falta de recurso.	<p>“Ah! [suspiro] quando realmente a fonte secar ”.</p> <p>“Eu ia falar sobre isso, por isso que eu falei dos alunos, as mães perguntam até quando você vai pagar ? [em relação ao financiamento de estudos de algumas pessoas]então eu digo, quando a fonte secar se a coisa degolar, acredito que não . Mas eu sempre digo quando eu puder eu vou fazer, quando não, não tem como”.</p> <p>“Se a empresa tem, lucro, recurso e rentabilidade está gerindo trabalho e tudo mais a gente sempre tem um percentual para isso, agora quando não, não será destinado”.</p> <p>“(…) mas tem certas coisas, dependem do financeiro para acontecer. Então vamos torcer pelo financeiro para acontecer, vamos acreditar, vamos torcer,”.</p>
Religiosidade	<p>“Eu tenho um objetivo meu que é mais espiritual e eu ajudo a acabar igrejas, para que a igreja possa ser um local que Deus possa sentir orgulho. Então, lá falta recursos, eu acabo ajudando, nas igrejas, mas os alunos são de vários outros credos.”</p> <p>“(…) eu, até hoje querida, eu nunca vi um justo e coisa, como Deus dizia, um justo mendigar o pão, quem faz, a coisa acontece sem a pessoa esperar ou querer mais de volta.”</p>

Evidencia-se nos dados relatados que a entrevistada expressa de forma significativa uma satisfação pessoal em fazer ações sociais. Esta categoria remete a uma representação que “Elisa” tem de si mesmo e de seus papéis sociais. Segundo, Araújo, S. (2008), numa pesquisa acerca da identidade profissional dos profissionais de enfermagem, identificou-se que as entrevistadas atribuíam a imagem social geral da profissão como “[...] bondosos e dispostos a ajudar” (ARAÚJO,S., 2008, p.61). Um dado importante, discutido pela autora, diz respeito ao fato de uma enfermeira entrevistada relatar que a imagem da profissão de enfermeira está em dois extremos, ou é uma pessoa bondosa e ligada a divindade, ou então, ao erotismo. Diante de tais considerações, percebe-se que “Elisa”, quando fala que faz as ações sociais, pode estar vinculando a identidade profissional de empresária com a de

enfermeira e neste caso, com o aspecto de ser bondosa e ligada a divindade, isto é, o fato de gostar de cuidar das pessoas relaciona-se ao fato também de benemerência que encontramos na religiosidade, como será discutido em outra categoria.

Na categoria “valorização da empresa por parte dos funcionários” percebe-se uma preocupação relevante quanto às atitudes destes no trabalho, pois se entende que eles são incentivados na empresa para a realização das ações sociais. Desta forma, a entrevistada expressa com franqueza que a empresa não quer ser tão capitalista, ela compreende que a maximização dos lucros está logicamente presente, e não há como negar, mas quer transmitir alguns valores humanitários para os funcionários.

Segundo Robbins (1998, p.93), os estudiosos de comportamento organizacional dão ênfase a três atitudes⁵: **a satisfação no trabalho** que são atitudes positivas dos funcionários em relação ao seu trabalho, como por exemplo, a produtividade; **o envolvimento com o trabalho**, ou seja, o grau em que a pessoa se identifica psicologicamente com seu trabalho e o valor positivo que ele tem para sua vida; **o compromisso organizacional**, isto é, o grau em que o empregado se identifica com uma organização e suas metas desejando manter vínculo com esta. A empresa B diferentemente dos outros casos adiante, inclui seus funcionários nas causas que abarca, e isso se torna um elemento que hipoteticamente traz um benefício secundário para a empresa, que é a valorização desta por seus próprios funcionários, transmitindo assim uma imagem positiva para eles e para a sociedade.

Percebe-se que as motivações para as ações sociais estão desvinculadas de um ganho para a imagem da empresa como estratégia de *marketing*, porém pode haver um ganho como discutido anteriormente nas atitudes dos funcionários perante a própria empresa.

A entrevistada quando inquirida sobre uma possibilidade de corte nas despesas com ações sociais declarou que essa possibilidade existiria apenas se a empresa deixasse de ter lucratividade, porém, na categoria “satisfação pessoal” demonstra novamente uma posição pessoal em relação ao voluntariado aliado a sua profissão de enfermeira.

Por fim, na categoria “religiosidade” fica evidente que existe um cunho religioso para as ações sociais. Nas escrituras da Bíblia do capítulo 37 no livro dos Salmos de Davi, estão os seguintes dizeres:

Fui moço, e agora sou velho; contudo, **nunca vi desamparado o justo, nem a sua descendência mendigar o pão** [grifo nosso]. Compadece-se sempre, e empresta; a

⁵ Segundo Robbins (1999, p.92) uma atitude designa o quanto uma pessoa se sente favorável ou desfavorável em relação a algo: É composta por três componentes, o cognitivo, afetivo e o comportamental. O cognitivo é como uma opinião de valor sobre algo, o afetivo reflete a parte crítica de uma atitude, qual sejam, o emocional e o sentimental onde o indivíduo atribui uma causalidade a algo e por fim, o comportamental onde o indivíduo escolhe se comportar de uma maneira ou de outra em relação a algo.

sua descendência será abençoada. Aparta-te do mal e faze o bem; então terás morada para sempre. Pois o senhor ama os justos, e não desampara os seus santos. Eles serão preservados para sempre, mas a descendência dos ímpios será exterminada; os justos herdarão a terra, e habitarão nela para sempre. (SALMOS 37:25-29)

Nota-se que o fato de “Elisa” reverenciar a Bíblia, ao explicar as motivações para as ações sociais, vem de um objetivo “espiritual” como ela própria relata. Segundo Fernandes (1994, p.120), a cultura judaico-cristã conferiu aos pobres uma afeição especial, isto é, com o martírio da cruz por um homem que nasce e morre como pobre e humilhado, aparece à idéia de reciprocidade dos justos para com os pobres para o então esperado alcance do redentor. Seguindo estas constatações, Fernandes (1994) apresenta as palavras do livro Mateus 25:34-40, intitulado de “O juízo final”:

Então dirá o rei aos que estiverem à sua direita: Vinde, benditos de meu pai, possuí por herança o reino que vos está preparado desde a fundação do mundo; porque tive fome, e destes-me de comer; tive sede e destes-me de beber; era estrangeiro, e hospedastes-me; estava nu, e vestistes-me; estive na prisão e fostes me ver. Então os justos lhe responderão, dizendo: Senhor, quando te vimos com fome, e te demos de comer? Ou com sede, e te demos de beber?(...) E respondendo o rei, lhes dirá: Em verdade vos digo que , quando o fizestes a um destes meus pequeninos irmãos, a mim o fizestes. (MATEUS 25:34-40, apud Fernandes,1994 p.120)

Segundo Fernandes (1994, p.121), existem muitas interpretações para a miséria, porém a caridade está mais relacionada a um ‘inconformismo moral’. Complementando a reflexão do autor supracitado, a doação aos pobres partindo do pressuposto de que são representantes de Deus na terra, neste caso seria também uma forma de compreensão das iniciativas para as ações sociais ou filantropias como discutido anteriormente. Portanto pode-se considerar que a doação aos mais necessitados reflete o posicionamento da entrevistada de seu como religiosa e a filantropia exercida como uma resposta a tal preceito.

4.1.4 Percepção do gestor acerca da RS

Continua

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Valorização do próprio funcionário	<p>“Nós já temos, que o nosso falar tem que ser um pouco maior que o do mercado, no sentido de valorização do ser humano, da tua mão-de-obra intelectual mesmo.”</p> <p>“Eu acho que a partir do momento que você dê condições para os teus funcionário e você pense no melhor para ele,</p>

	aqui nós temos já há muitos anos que além do salário eles tem um complemento que é o plano de saúde, o plano dentário. Então eu acho que a RS não é só ir e fazer fora da tua empresa, eu acho que já tá dentro. Se você pensa no teu funcionário como ser humano, ser humano e que você quer o melhor para ele, você já está fazendo uma RS, tu quer o melhor para ele , para a família dele”.
Questões sociais	“(…) com o ser humano que necessita e tem menos condições...”. “(…) preocupação com o semelhante e isso faz diferença”.
Questões ambientais	“RS é realmente se preocupar não só contigo, com o teu habitat e sim com o que tá acontecendo ao teu redor, RS é você estar preocupada com a água, a energia elétrica, natureza, (...) ” “Para mim RS é você estar preocupado com o redor ou o que está acontecendo.” “(…) que temos preocupação com o meio ambiente ”.
Religiosidade	“Eu acho que Jesus quando veio foi para ensinar . Se não for isso querida, o que é? Para mim é isso. ”

Quanto à percepção da entrevistada acerca da RS, entende-se que a valorização do funcionário é um componente primordial ao se pensar em RS na empresa, está muito relacionada a motivação para as ações de RS, como discutido anteriormente

Na categoria “questões sociais”, observou-se uma forma de altruísmo, isto é, a RS é a preocupação com as condições de vida dos menos favorecidos e isso também inclui seus funcionários, a forma com que a empresa trata deste assunto ganha caráter de filantropia como discutido anteriormente. Outra concepção acerca de RS que a entrevistada apresenta está relacionada às questões ambientais, ou a preocupação com o meio ambiente que se configura como responsabilidade ambiental, um dos elementos para RS de acordo com o Instituto Ethos (2008) que vincula a RS ao meio ambiente.

Percebe-se no caso da entrevistada uma mistura de concepções sobre RS e de acordo com Ashley e outros (2005, p.70), existem dois aspectos levados em consideração para a análise da RS das empresas, um é o entendimento e o outro é o comprometimento desta, ou

seja, identificar o que RS representa para a empresa. Portanto, percebeu-se que a concepção de religiosidade é relevante e importante para entender o conceito que a gestora individualmente tem para RS. Corroborando esse dado, Srour (2003), afirma que existe uma ética que é permeada por prescrições e deveres a serem cumpridos pelos agentes, esta é a ética da convicção, onde as decisões refletem os princípios e ideais destes. Nesta concepção o que se leva em consideração é algum mandamento superior ou como nas palavras do autor supracitado, “imperativos de consciência” tais como “[...] Revelações divinas, sagradas escrituras, ensinamentos religiosos ou dos mais velhos, costumes imemoriais que definem o que é e o que não é apropriado fazer, credos organizacionais, conselhos de família ou professores”(SROUR, 2003, p.122-123). Observou-se, portanto, o fato de que os fundamentos religiosos que “Elisa” expressa é parte essencial deste caso, pois se alia a outras categorias evidenciadas neste estudo e complementa a reflexão sobre as motivações para as ações sociais relatadas.

4.1.5 Percepção do gestor sobre o impacto das ações de RS

Continua

Categoria	Subcategoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Para a empresa	Satisfação do próprio funcionário com a empresa.	<p>“Vibram mesmo os que não se envolvem a gente percebe que eles vêm com bons olhos, os que estão dentro se engajam, nós dizemos que é melhor ofertar do que ser ofertado, receber”.</p> <p>“Eu acho que isso valoriza a empresa no interno [...]”.</p>
Para o contexto social	Saúde da criança e do idoso	<p>“Na verdade eu tenho um CD do Joana de Gusmão com as crianças, eles fizeram um clipe mesmo. Então eles gravarem trazerem é muito show. Ah! Agora me lembrei eu fui presidente da ABRAF (Associação Brasileira dos amigos do feto) lá de SP [em relação ao reconhecimento].”</p>

Na satisfação pessoal		<p>“Começando por mim, eu acho que eu sou a mais beneficiária querida, acho que não são só os que ganham, quem faz é um beneficiário, eu acho que, eu ainda sou muito envolvida com isso e gostaria de fazer muito mais só que infelizmente o tempo é meio complicado, mas acho que quem mais ganha em fazer é quem está fazendo”</p> <p>“ O maior beneficiário sou eu, e em escala, depois a empresa, depois o funcionário e quem está lá fora”.</p>
-----------------------	--	--

Como impacto das ações sociais na empresa “Elisa” relata que há uma satisfação dos funcionários e acrescenta-se um valor da empresa para estes, como destacado anteriormente sobre as atitudes destes em relação à empresa.

Percebe-se na categoria “satisfação pessoal” que a entrevistada percebe atribui novamente um benefício próprio com as ações. Para além da discussão de a gestora ter uma identificação com o papel de “cuidadora”, esta pode se basear, como discutido anteriormente, na ética da convicção que está pautada em valores e normas (morais) que se tornam mandamentos e também na esperança (SROUR, 2003, p.176-177). Assim, quando “Elisa” diz que a maior beneficiária para as ações é ela mesma e depois a empresa, pode-se hipotetizar que ela tem um ideal de mundo melhor, fazendo aos poucos as ações sociais na empresa. Além disso, a preocupação de “Elisa” com ações mais direcionadas à área da saúde justificam de certa forma que as iniciativas são realmente resultados de um desejo seu, evidenciado pelo fato de ser enfermeira.

4.2 SEGUNDO CASO – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA “C” E SUAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL⁶

4.2.1 Contexto Histórico

⁶ Decidiu-se neste estudo não apresentar o nome das empresas estudadas por questões de proteção da imagem destas, porém a própria empresa em questão neste caso disponibilizou para a pesquisadora um relatório anual do ano de 2007 e um livro histórico contendo toda história desde a fase de privatização.

Em relação ao seu histórico, a empresa C tem dez anos no mercado brasileiro de energia elétrica e é resultado da cisão de uma empresa pública do mesmo ramo, porém apenas em 2002 definiu-se como empresa totalmente privada de geração de energia. A denominação atual se deu também em 2002 com o nome do próprio grupo europeu que comprou a empresa para expandir sua atuação na América latina. Um fato interessante a considerar é que a empresa compartilha dos mesmos valores do grupo internacional que está presente em mais de 100 países.

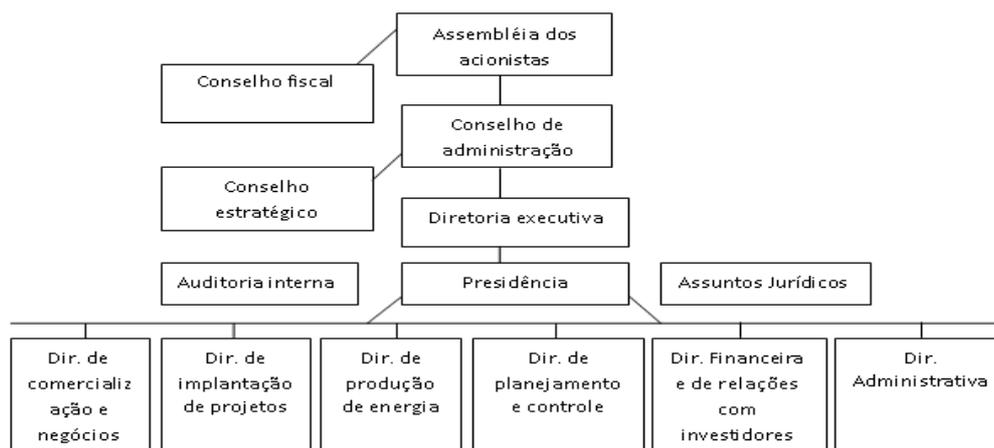
a) Dados gerais atuais

No que tange ao ramo de atuação como relatado anteriormente a empresa está no segmento de geração de energia elétrica e também é a maior empresa do Brasil neste ramo com 17 (dezessete) usinas dentre elas termelétricas, hidrelétricas, usinas eólicas e em fase de construção uma termelétrica movida biomassa (resíduos fibrosos da cana-de-açúcar). Tem sede em Florianópolis e uma parte do setor de vendas situa-se na capital de São Paulo. Seus principais clientes são empresas, indústrias e outras comercializadoras de energia elétrica. A missão é “gerar energia para a vida”, segundo documentos disponibilizados pela própria empresa e a visão é “ser de modo sustentável, a melhor empresa de energia do Brasil”. Os valores estão divididos em 6 (seis) temáticas, as quais compreendem: profissionalismo (uma exigência da organização com o intuito de preservar a qualidade dos serviços oferecidos), cooperação (tida como “filosofia e linha de conduta” e representa compromisso da companhia com seus parceiros), espírito de equipe (intuito de promover uma filosofia de ganhos coletivos e troca de conhecimentos), criação de valor (garantia para a rentabilidade da empresa e é “parte integral da cultura”) respeito ao meio ambiente (papel central na estratégia do negócio e da filosofia), ética (está entre os outros valores relatados e no código de ética , é garantia de perenidade do negócio e compromisso com clientes e acionistas).

A empresa C em dezembro de 2008, segundo dados do endereço eletrônico, contava com 946 funcionários, sendo 819 homens e 122 mulheres, a maior parte do quadro funcional em Santa Catarina. Apresenta no endereço eletrônico seu reconhecimento social através das certificações da NBR ISO 9001:2000, NBR ISO 14001:2004 e Índice de sustentabilidade empresarial (ISE), da Bovespa (2005 e 2006)

b) Estrutura

Na sua estrutura interna a empresa C adota uma lei norte-americana⁷ voltada para companhias de capital aberto com o objetivo de garantir a transparência e veracidade dos conteúdos de seus relatórios financeiros, possui vinculação também com uma auditoria externa para verificação de todos os seus resultados. O organograma será representado abaixo, transcrito a partir dos informações contidas no relatório anual de sustentabilidade (2007) da empresa C.



Organograma 1: Adaptado pela pesquisadora a partir de dados do relatório anual (2007) da empresa. Fonte: Empresa “B”, 2009, com modificações.

Torna-se necessário em linhas gerais apresentar a descrição dos níveis mais altos da hierarquia disposta na figura do organograma. O conselho de administração é composto por nove membros com o mesmo número de suplentes, mais dois conselheiros independentes e um representante dos empregados. As funções são de orientação dos negócios e aprovação do orçamento anual, bem como eleição, destituição de diretores e definição de suas responsabilidades.

A diretoria executiva é composta por seis membros (os diretores e suas respectivas diretorias) e sua função é de direção geral e representação, e ainda o cumprimento das atribuições determinadas pelo conselho de administração. Os comitês são citados como partes das atribuições das diretorias, há oito comitês: O comitê de energia estabelece a estratégia de comercialização da energia; o comitê de gerenciamento de risco controla os eventos que possam resultar em risco para os negócios; o comitê financeiro submete à diretoria executiva as políticas de aplicação de recursos; o comitê de ética responde pelo código de ética da empresa sua manutenção e cumprimento de seus preceitos; o comitê de

⁷ Não explicita nos documentos qual lei é seguida.

inovação fomenta a criatividade no interior da empresa e estimula a participação e o reconhecimento dos autores das idéias; o comitê de sustentabilidade tem como intuito solidificar a imagem da empresa perante os interesses dos diversos públicos que a empresa se relaciona com ações de melhoria ambiental, cultural e social; o comitê estratégico é consultivo e composto tanto pela diretoria executiva quanto por consultores externos. Por fim, o conselho fiscal que não é permanente e foi instalado a pedido dos acionistas possui três membros e seus suplentes e sua função é analisar as demonstrações financeiras.

c) Ações de responsabilidade social

Segundo dados obtidos no endereço eletrônico, as ações de RS são divididas em três programas:

- Programas sociais

- Geração de emprego e renda: Define que as populações onde as unidades da empresa estão localizadas são beneficiadas com empregabilidade e conseqüente aumento de suas economias; mantém empregos nas mineradoras de carvão e a compensação financeira paga pelas usinas é utilizada para o desenvolvimento dos estados e municípios onde os empreendimentos estão situados; auxilia a promoção de turismo nas comunidades locais;

- Programa jovem trabalhador: promove a inserção de jovens carentes no mercado de trabalho e dá suporte financeiro e de assistência a saúde;

- Programa de estágio curricular: vínculo com entidades de ensino visando a complementação educacional de alunos de 2º e 3º graus por meio de estágios remunerados;

- Educação: auxílio creche e escola para as funcionárias; doações e prestação de auxílio de saúde e assistência social para infância e juventude; convênios com entidades de ensino e escolas repassando recursos e disponibilizando as instalações da companhia; programa de visita as instalações para alunos da comunidade;

- Estímulo ao voluntariado: programa de estímulo para colaboradores, familiares e aposentados a participar de projetos de voluntariado pela cidadania voltados a crianças e adolescentes em situação de risco social;

- Cidadania: a empresa apresenta uma lista de 18 programas em que tem participação, dentre eles culturais, de esportes, educação e saúde;

- Programas ambientais

- Conscientização: educação sobre o meio ambiente fornecendo cartilhas e folhetos como forma de conscientizar as comunidades sobre a manutenção de áreas de preservação, uso do solo, poluição da água e incentivo a práticas produtivas ambientalmente corretas.
- Estudos de impacto: a empresa realiza análises de impacto sócio-ambiental propondo programas de desenvolvimento local para diminuir o impacto social que seus empreendimentos ocasionam, proporcionando melhoria na qualidade de vida e resgate da identidade e da memória dos habitantes. Promovem reuniões com representantes das comunidades facilitando a compreensão das características presentes das construções e as benfeitorias são entendidas como medidas compensatórias que estão acima do que é exigido por lei.
 - Programas culturais
- Destaques culturais: apoio a preservação das características culturais de onde a empresa atua com casas de memória e museus comunitários (guarda de documentos e objetos) que contam a história da população local atingida com o intuito de resgate dos costumes e manifestações culturais.

4.2.2 Políticas e ações de RS da empresa

Continua

Categoria	Subcategoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Política interna	Políticas prioritárias	“As políticas de RH eu sei que são prioritárias [...] a nossa parte da produção é prioritária então você não pode parar, porque parar de produzir energia, como deixar uma cidade apagada?[...].”
	Organização para as ações	<p>“(...) e eu represento a minha diretoria nesse comitê, cada um é porta voz de uma diretoria, então um é da diretoria de produção, outro é da diretoria de implantação, então, é um comitê que avalia, mas que não faz somente isso, isso é só uma de cem tarefas, mas tem como meta na verdade a implantação de ações de sustentabilidade na empresa.”</p> <p>“Acho que desde sempre, acho que não como um processo, um método, mas desde sempre, e se é que podemos chamar de RS [em relação a pergunta sobre a quanto tempo a empresa adotou as ações de responsabilidade social].”</p> <p>“O trâmite é assim, o seguinte, a gente ou recebe a pessoa aqui, mas isso está diminuindo cada vez mais, por que a maioria dos contatos são feitos por telefone, o pessoal nos liga pedindo ajuda ah..., uma associação precisa de uma ajuda financeira, ô Emanuelle você envia o seu projeto para o comitê de sustentabilidade e a gente tem um email do comitê de sustentabilidade que os membros tem acesso, tem um formulário e eu te mando este formulário para você preencher este formulário, para você me mandar por email ou impresso e isso daqui a pouco vai estar informatizado, você vai poder entrar no site e dentro do site vai preencher ali mesmo tudo, e aí este teu pedido vai ser avaliado em reunião do comitê, pelos membros e aí o coordenador geral vai dar um ok ou não do que os membros disseram. Então nós não somos empresa privada, não tem edital de licitação então é feito pelo comitê.”</p>
	Contexto decisório	<p>“O comitê não é executor mas é consultivo, nós na verdade propomos, então nós temos metas e um plano para alcançar no ano, então isso é muito interessante por que é algo que as empresas hoje tem muito, então esses comitês.”</p> <p>“Olha... a diretoria administrativa, então o diretor administrativo, ele pode, então ele tem poder de aprovar algumas é, doações, alguns patrocínios, ele é coordenador do comitê de sustentabilidade então as áreas chaves é o coordenador as diretorias, a diretoria administrativa da qual eu faço parte, então a assessoria de comunicação e o comitê de sustentabilidade essas</p>

		<p>são as áreas chave. Se hoje o presidente receber um pedido de uma instituição, ele vai encaminhar para a diretoria administrativa que vai encaminhar ao comitê para se avaliar, que passa por nós ali da diretoria que á quem mais recebe essas ligações. Então é um da área de meio ambiente, outro da área de clientes, outro da área de investidores, tem pessoas que trabalham tanto com hidrelétricas quanto termoelétricas, são mais ou menos sete pessoas.”</p> <p>“[...] quem decide, a diretoria administrativa na figura de diretor como coordenador de um comitê, então antes de ele decidir se vai aprovar ou não, tem alguém que está decidindo junto com ele antes, né, por exemplo, a criação do comitê”</p>
	Valores culturais da empresa	<p>“(…) a gente vai avaliar se esse projeto tem a ver com nossos princípios, tem isso também, aí afeta, então tem projeto que tem que estar com os nossos princípios e nossos valores (...)”</p> <p>“Quando os princípios do projeto são equivalentes e eles fortalecem, né então eu to apoiando um projeto que tem a ver comigo, então, por exemplo, meio ambiente pra gente é muito importante, tem muita ação de meio ambiente promovida pela empresa, a gente patrocina, né.”</p>
	Valorização do funcionário	<p>“A empresa tem uma preocupação grande com relação aos seus empregados acima de tudo, aquilo que eu tava te falando daquilo que eu acho, eu acho que a empresa também acha pelo convívio que eu tenho aqui dentro, então ter RS, é ter RS com os empregados e que eles tenham qualidade de vida e tenham benefícios que sejam dentro da sua função.”</p> <p>“Não sei te dizer, por que assim ó, posso te dizer por mim, ou eu posso te dizer pela sensação que eu tenho, eu acho que as pessoas tão satisfeitas, eu acho que as pessoas tão, gostariam que a empresa crescesse cada vez mais e isso é natural. Acho que a criação do comitê foi ótima deu uma certa seriedade que não que talvez os empregados não tinham essa percepção de que várias pessoas decidiram a criação do comitê e ajudou”.</p> <p>“Sim, o RH tem várias coisas, agora o que? O que pode ser uma ação social. Pode ser ação social um evento com todas as famílias, com as crianças, não é uma festa, uma confraternização [pausa].”</p> <p>“Não no final do ano, no meio assim do ano. Ações sociais [pausa], a gente tem um programa de qualidade</p>

Conclusão

		<p>de vida, por exemplo, a gente se compromete a melhorar a nossa saúde, isso é um ponto, então vamos fazer academia, vamos fazer, e isso com apoio da empresa, tem descontos em academias, tem benefícios em relação à creche e a berçários, benefícios ótimos, temos suportes para estudar inglês, Francês, benefícios para isso também, benefícios em relação à farmácia, odontologia, tem uma lista de benefícios, mas eu não sei se isso é considerado ação social, eu acho que não, acho que são só benefícios, entendeu?, então o que é social? É quando está fora disso? Não sei , então por exemplo tem um programa de inovação com os funcionários, então se eu tiver uma idéia eu posso cadastrar no site, aí vai ser avaliado e se eu ganhar, eu ganhar um premio, se a idéia for possível de ser implantada na empresa para melhoria das condições de trabalho na empresa, aí é geral.”</p>
Política externa	Ações de responsabilidade social	<p>“Então como a gente atua? Muito em demanda, muito em demanda, até um ano atrás antes de o comitê ser formado, então a gente recebe muito pedido da comunidade, então ah.. olha a gente tem uma creche, a gente precisa construir um hospital, a gente precisa de dinheiro para alimentar as crianças aqui, a gente precisa... então muito é sempre demanda e agente avalia as participações de acordo com esses critérios do programa, né.”</p> <p>“Então de que forma, é patrocínios a projetos sociais, doações, então é uma lista através dessas várias, patrocínios a eventos sociais, doações, então é uma lista que a gente patrocinou em 2008.”</p> <p>“De projetos sociais até hoje por coincidência eu fiz a conta, eu acho que foi 180 projetos, então assim, depois eu te confirmo este número, mas é por aí.”</p>
	Ações sociais prioritárias para crianças e adolescentes	<p>“Então seria esta lista, de que forma, em várias comunidades e de acordo com os critérios, nosso foco, criança e adolescente, muito relacionada a criança e o adolescente, é a nossa prioridade, então se a gente tiver um projeto de idosos e um de crianças e adolescentes a gente dá prioridade a criança e o adolescente(...).”</p>

Com relação à categoria “política interna” a entrevistada “Joana” afirma que as políticas prioritárias da empresa são as de recursos humanos e de produção. Percebe-se aí algo interessante, pois a política que em tese seria prioritária é a de preservação do meio ambiente, segundo os valores da empresa esta é papel central em sua filosofia e conduta e também pelo fato de ser uma empresa que causa um grande impacto no meio ambiente natural e social do

local pelo seu tipo de negócio. Os autores Ashley e outros (2005, p.111-112) comentam que nas orientações do negócio em relação aos funcionários, a RS na empresa é uma forma de atrair pessoas qualificadas e ter uma boa imagem no mercado de trabalho,

Para a empresa que segue essa orientação, a RSE é uma responsabilidade básica da gestão de recursos humanos e inclui, geralmente a adoção de códigos de conduta, de políticas de qualidade de vida no trabalho, de participação nos lucros, de oportunidades de trabalho iguais e de padrões de acordos internacionais (a exemplo da SA 8000), que servem de parâmetro para auditorias e certificações. (ASHLEY et al. ,2005,p.111)

Neste sentido, entende-se que a empresa C enfatiza uma orientação prioritária para as políticas de recursos humanos. Se a entrevistada, como hipótese, relatasse que a orientação dos negócios da empresa C fosse o ambiente natural de acordo com Ashley et. e outros (2005), esta teria como objetivo a ecoeficiência e agregação de fatores como tecnologia, recursos, processos, indivíduos e sistema de gestão, almejando, portanto o padrão internacional da ISO 14000. Observa-se que a empresa alcançou tal norma em 2004, mas a entrevistada remete a política interna de recursos humanos como sendo a prioritária.

A organização para as ações sociais promovidas pela empresa, de acordo com os dados, é feita internamente na sede da empresa por um comitê de sustentabilidade. Este comitê é composto por áreas como a de meio ambiente, clientes e investidores e administrativa, a tomada de decisões é feita pelo diretor administrativo, o que mostra a prioridade que a empresa dá para as ações sociais com os diversos públicos. Tendo em vista que a empresa C é uma aquisição feita por um grupo internacional para suas instalações no Brasil (como descrito anteriormente), a criação do comitê hipoteticamente pode ser uma exigência atual o que mostra a convergência com as empresas do grupo.

Na categoria “valores culturais”, a entrevistada fala da questão de investimentos em ações em prol do meio ambiente que são muito valorizadas pela empresa, o que reflete que as ações estão em consonância com os valores descritos pela organização, que são essencialmente obrigatórios segundo a legislação vigente.

Quanto à categoria “valorização do funcionário” a entrevistada comenta que a RS está, dentro da empresa, em ações executadas pelo setor de recursos humanos no que diz respeito à qualidade de vida do trabalhador. A autora Kessler (2004, p. 87) numa pesquisa que abrangeu os níveis estratégicos e operacionais de uma empresa em relação à responsabilidade social nesta, considerou que existe um aumento da qualidade de vida do trabalhador na empresa em razão das ações sociais que a empresa desenvolve, isso proporciona um clima

organizacional ético na empresa, pois estão de acordo com os valores culturais priorizados nela. Esse clima organizacional traz um benefício para empresa, isto é, uma forma de atrair e reter mão-de-obra qualificada e uma imagem positiva na sociedade. O autor Zenone (2006, p. 15) citando Melo Neto e Froes (2001) comenta que a empresa ganha em maior comprometimento dos funcionários nas suas políticas para esse público e investindo ela tem benefícios como: motivação e orgulho, produtividade e qualidade de vida, poucos gastos com a saúde, desenvolvimento de talentos e inovação, ganhos em imagem positiva para os públicos de interesse e ganhos em credibilidade dos clientes. O autor supracitado comenta que o relacionamento mínimo e ideal com o público interno está relacionado ao fato de a empresa ir além de obrigações trabalhistas, ou seja, equilibrar seus interesses e os interesses dos funcionários como uma parceria. Portanto os dados apresentados corroboram este caso e assinalam que a empresa ao investir no funcionário está também cumprindo um dos papéis da RS, isto é, com seu público interno.

Em relação às políticas externas para RS, “Joana” declara que a atuação da empresa ocorre através de ‘demandas’ de ações direcionadas a um público específico (crianças e adolescentes), isto é, a empresa avalia os pedidos e emite doações para as comunidades. De acordo com Montaña (2002), com a política neoliberal, a responsabilidade sobre a questão social para os necessitados, que era antes do Estado, é passada para a filantropia exercida por indivíduos e organizações. O autor explica que esta transferência de função tem um caráter “político-ideológico”, ou seja, tirar do cidadão o direito de ter políticas com qualidade provenientes do Estado e promover uma cultura de culpabilização pelas mazelas que assolam a população e de ajuda em parceria para resolvê-las. Assim, exime-se o Estado de tal obrigação,

[...] criando por um lado, uma imagem de transferência de responsabilidades e, por outro, a partir da precarização e focalização [...] da ação social estatal e do terceiro setor, uma nova e abundante demanda lucrativa para o setor empresarial. (MONTAÑO, 2002, p.23)

Nesse sentido quanto aos dados do estudo, percebe-se que a questão da demanda para a empresa C hipoteticamente poderá vir de uma parceria estatal como, por exemplo, os incentivos fiscais que a empresa utiliza. Assim a empresa pode valer-se dos benefícios e incentivos que o Estado subsidia para se efetivar ações sociais de forma mais elaborada e estruturada, neste sentido, a empresa ganha em imagem e o Estado ganha transferindo uma

responsabilidade. Percebe-se que a empresa atua de forma efetiva em ações sociais tendo em vista o número de 180 projetos os quais apóia concedendo a ela um reconhecimento social.

4.2.3 Motivações explicitadas para as ações de RS

Continua

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Imagem institucional	<p>“[...] ter uma boa impressão, não uma boa imagem, que as pessoas tenham uma empresa boa e não como uma empresa que entrou para destruir o meio ambiente, devastou o lugar .”</p> <p>“Então se a gente aprova um projeto assim que tem a ver [com os valores da empresa], isso vai somar com a imagem da nossa empresa, vai fortalecer a imagem de uma empresa que participa e que é boa”.</p> <p>“Por exemplo, eu patrocinei, eu doei telhas para um telhado, aí a empresa que construiu, construiu de uma forma errada, o telhado caiu então eu só patrocinei aquele telhado, mas como vai ficar a minha imagem, o telhado caiu, né então nesse sentido.”</p>
Incentivo fiscal	<p>“Sim, bastante usamos a Lei Rouanet de incentivo cultural [...]”.</p> <p>“(...) então muito junto com o FIA (Fundo da Infância e da Adolescência) que era social, então muita coisa com o FIA, incentivado. Acho que é mais isso.”</p>
Estratégia de compensação	<p>“Fundamental, não tem como ser diferente, por que no negócio da nossa empresa já está embutido a nossa RS é que a gente chega num local que tem casa e constrói uma hidrelétrica e como você faz para elas não acharem que você acabou com a vida delas .Você tá ali por que existe uma necessidade no Brasil que é gerar energia, você tá ali para concluir algo do teu negócio, então é obrigatório, você tem que ter RS, é que a C. pelo tipo de negocio dela as pessoas pensam que é um órgão público, então é para lavar a alma.”</p> <p>“Para mim não há outro caminho, na verdade não é nem que tenha um objetivo, ah! Melhorar a imagem dela, eu acho que o objetivo da empresa ao realizar ações de RS, é se ela vai cumprir o seu papel pelo negócio que ela tem, pela característica que ele tem, ela tem que cumprir o seu papel.”</p>

Segundo os dados, evidencia-se que a entrevistada considera que a empresa quer gerar uma ‘boa impressão’ para a sociedade em razão do impacto que causa no entorno de seus empreendimentos. Além disso, considera que a empresa quer transmitir uma ‘imagem boa’, portanto há uma clara preocupação com a imagem institucional. De acordo com Zenone (2006, p.55), no marketing institucional há um objetivo de formar uma imagem positiva da empresa perante o público de interesse, auxiliando na comercialização do produto ou serviço “[...] busca associar seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública” (ZENONE, 2006 p.55). Portanto, a imagem que a empresa transmite nas comunidades em que está inserida é fundamental, pois os argumentos vêm de uma lógica de que esta empresa precisa de credibilidade e tem uma reputação a zelar, Srour (2003, p.345) afirma que a reputação está relacionada à uma confiança coletiva, isto é, a legitimação das ações que são praticadas. Assim, a empresa precisa estabelecer uma relação de confiança com a comunidade, ou como nas palavras da entrevistada, ‘para elas não acharem que você acabou com a vida delas’, por estes aspectos a RS é intrínseca ao tipo de negócio que ela executa, ou seja, a desmotivação para as ações de RS só aconteceria se não houvessem recursos para manter a empresa.

Na categoria “incentivo fiscal” a entrevistada comenta que a empresa faz uso da lei de incentivo cultural Rouanet e do FIA (Fundo da Infância e da Adolescência). Segundo Zenone (2006, p.98) as leis de incentivo são normas criadas pelo governo para estimular o investimento privado em atividades culturais promovendo em contrapartida o abatimento de alguns impostos. A lei Rouanet ou Lei nº 8.313/91 define no capítulo IV e artigo 18º que as pessoas físicas e jurídicas podem deduzir imposto de renda ao incentivar projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura contribuindo assim com o FNC- Fundo Nacional de Cultura (BRASIL, 1991). Os recursos do FIA também são utilizados para dedução do imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas. A empresa, portanto, se beneficia de suas relações com o governo, pois ganha em benefícios para executar ações sociais.

Em relação às motivações para as ações de RS a entrevistada relata que a empresa utiliza de estratégias de compensação para os possíveis danos que esta possa causar a uma coletividade onde instala uma usina. Partindo-se da proposição da entrevistada de que é uma obrigação ter RS pelo tipo de negócio da empresa, verificou-se que esta obrigação é uma lei. A lei Nº 9.985 de 18 de Julho de 2000 institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza -SNUC- e estabelece critérios e normas para criação e gestão de unidades de conservação do ambiente natural. No que se refere à discussão deste caso, no

capítulo IV “Da criação, implantação e gestão das unidades de conservação” o artigo 36 da referida lei, regulamenta que:

Nos casos de licenciamento ambiental de empreendimentos de significativo impacto ambiental, assim considerado pelo órgão ambiental competente, com fundamento em estudo de impacto ambiental e respectivo relatório - EIA/RIMA, o empreendedor é obrigado a apoiar a implantação e manutenção de unidade de conservação do Grupo de Proteção Integral, de acordo com o disposto neste artigo e no regulamento desta Lei. (BRASIL, 2000)

A compensação é obrigatória e está prescrita por lei, no entanto, o que realmente a empresa e o gestor compreendem por RS? Esta questão terá ênfase no próximo objetivo.

4.2.4 Percepção do gestor acerca da RS

Continua

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Estratégia de compensação	<p>“No negócio da empresa existe o que, quando nós entramos numa comunidade e construímos uma usina nós estamos trabalhando de alguma forma com as comunidades que estão ao redor, no entorno, então já existe todo o plano social embutido na hora que você constrói uma usina, então vamos ter que construir escolas, hospitais, vamos ter que [pausa] então existe aí, tudo bem que isso é uma compensação, não só ambiental, mas de uma forma geral, que é a obrigação do negócio. Tipo, você foi, construiu uma hidrelétrica você tem as compensações para que a comunidade não seja prejudicada. Essa parte de RS começou mais a ser organizada acho que em 2005, mas é pouco tempo por que a empresa no geral é nova”.</p> <p>“Então nós estávamos falando de RS para a empresa, então é a gente interferir o mínimo possível na vida daquelas pessoas no lugar onde estamos construindo uma usina, então isso que eu acho que é RS.”</p> <p>“Então nós te tiramos daqui e vamos te colocar num lugar melhor e vamos te oferecer uma posição, né coisas melhores do que você tinha antes e nunca piores, ou piorar a vida daquelas pessoas, então é isso que eu acho que é isso o objetivo da empresa nessa área, de nunca... é fazer a parte dela como cidadã como uma empresa que vive naquele lugar.”</p> <p>“É que a gente concebe RS aquilo que está além das nossas ações sociais que estão na compensação obrigatória, certo? Então, por exemplo, quando a gente</p>

	<p>constrói uma usina a gente tem que dar um suporte para os reassentados, então eu te tirei de uma casa, eu vou de por em outra, eu vou dar uma nova para você, se vai ficar durante cinco anos tendo um apoio de assistência social na tua casa, toda a semana, se vai ter um agrônomo para ir na tua casa te ajudar com as plantações. Então isso pode até parecer RS né, e é, mas isso é compensação, também seria complicado falar, então tem muita coisa, além disso, que é muito mais RS do que a compensação, né.”</p>
<p>Conceito de responsabilidade social atrelado a sustentabilidade</p>	<p>“Acho que significa você ser sustentável no seu negócio economicamente, sem impedir, que o teu entorno, que o teu redor seja prejudicado, sem influenciar no andamento de gerações futuras, de processos futuros, então você tem que ser responsável naquilo que você faz então a RS significa tomar cuidado com as reações do teu negócio para que aquilo não vá inviabilizar né, o futuro do que está ao redor, com a tua comunidade, com os teus empregados, então assim, você tem que ter responsabilidade social primeiro com os teus empregados, para daí ter com teu bairro, pra daí com a comunidade que você pertence, Estado, o país né, significa sair disso, sair de quem tá ao teu redor, perceber o que você tá fazendo e os resultados do que você tá fazendo, acho que é isso.”</p>
<p>Imagem positiva para o público externo</p>	<p>“Ter responsabilidade com os seus investidores, com seus clientes, então assim, os investidores tem que ver que a empresa como uma empresa que está se preocupando, então olha eu tô investindo na empresa é porque a empresa é capaz de retornar para eles o dinheiro que eles estão colocando, por isso eu falei de ^{Conclusão} seriedade.”</p> <p>“Sim então assim todos os stakeholders, você tem que ter responsabilidade, você tem que ter ações de responsabilidade com cada um desses grupos, então com os empregados, com os investidores, com os clientes, e quem são os nossos clientes? São as empresas que a gente vende energia direta.”</p>
<p>Dificuldade em definir programa de responsabilidade social</p>	<p>“A gente tem um programa de RS, a gente tem 3 programas, um de RS, um de desenvolvimento cultural e um de melhoria ambiental, dentro desses programas tem vários critérios isso é uma coisa que depois eu posso até te passar”</p>

No caso da empresa C no que se refere a RS como “estratégia de compensação” a ética apropriada como pressuposto para estudá-la é a da responsabilidade. Corroborando os dados, Srour (2003, p.132) comenta que “[...] a ética da responsabilidade não é um vale-tudo nem faz tábua rasa dos valores que as coletividades tanto prezam” (SROUR, 2003, p.132), isso quer dizer que as pessoas ao invés de tomarem decisões fundamentadas em valores que acreditam, tomam decisões pautadas nos efeitos concretos que possam produzir em uma

coletividade. Na ética da responsabilidade existem duas vertentes, a primeira é o utilitarismo ou fazer o máximo de bem para o maior número de pessoas e na segunda, da finalidade os fins são definidos como bons para a comunidade. Contudo segundo o autor supracitado “[...] não é uma ética das boas intenções, das quais o inferno está cheio [...]” (SROUR, p.139), pois se baseia em metas fatuais, dá importância ao mesmo tempo a eficácia dos resultados e eficiência dos meios, alia a posição realista e postura altruísta. Assim ao construir uma hidrelétrica, por exemplo, a empresa tem justificado o fato de que há uma necessidade que é abastecer energia para milhões de pessoas, em razão disso provoca danos ao meio ambiente e para diminuir este impacto precisa compensar os problemas com ações nos locais necessitados.

Em outro momento a entrevistada relata que RS está além da compensação obrigatória, esta concepção vêm ao encontro e se aproxima mais da visão ampliada da RS do instituto Ethos, para o qual há uma preocupação com as gerações futuras e seus mecanismos de ação com seus públicos atingidos. Na empresa C têm-se uma operacionalização que adquire forma com o “comitê de sustentabilidade”, porém, há uma discussão importante a se considerar, a sustentabilidade é parte da RS ou a RS é parte da sustentabilidade? Isso, com base no discurso da entrevistada não fica claro.

Na categoria, “imagem positiva para o público externo” a reputação positiva que a empresa necessita é a dos investidores, que segundo Srour (2003, p.314), só aplicam seus investimentos em empresas que respeitem o meio ambiente, que promovem condições de qualidade de vida para os funcionários, salários justos e que invistam no aprimoramento profissional. O autor afirma que, os mecanismos que os investidores utilizam para verificar se a empresa é ética são: índices de acidentes de trabalho, greve e questões judiciais, transparência com os acionistas e as relações que estabelece com a sociedade civil. Portanto, a relação entre os diversos públicos sejam eles internos e externos como representado na figura 1, é relevante para a análise do que a empresa C compreende por RS. Percebe-se que a empresa tem ações compensatórias e de RS, porém não há um limiar preciso sobre o que são estratégias compensatórias e de sustentabilidade pelo tipo de negócio e o que é a RS propriamente.

A entrevistada define que RS é ser sustentável no papel do negócio que a empresa realiza, não prejudicando as gerações futuras que podem ou não presenciar os males causados pelos danos ambientais. Esclarecendo, portanto, as especulações e modismos que permeiam o conceito de RS, Belinky (2008), conclui que sustentável é manter e preservar recursos existentes para não ocorrer uma auto-extinção dos seres humanos, já desenvolvimento

sustentável é o modelo que alia o progresso econômico e social para promover qualidade de vida para as pessoas. De acordo com o autor,

Finalmente, ter a responsabilidade social empresarial (ou corporativa) é conduzir uma empresa para que ela promova o desenvolvimento sustentável (incluindo assim tanto os aspectos ligados ao meio ambiente como os ligados às condições sociais e às relações saudáveis com consumidores, trabalhadores e demais *stakeholders*) (BELINKY, 2008, p.138)

Diante do exposto, nota-se que a entrevistada utiliza dos dois conceitos, mas os mistura, pois alia estratégias de compensação com o público atingido e de interesse que é o entorno das usinas e a RS são programas sociais também direcionados para o entorno das usinas. Tais constatações refletem o momento da empresa, pois o comitê de sustentabilidade existe a apenas há 1 ano como “Joana” relata no contexto da entrevista, frisando novamente que cabe a empresa estruturar de uma forma mais precisa o que é sustentabilidade e o que significa RS.

4.2.5 Percepção do gestor sobre o impacto das ações de RS

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Público externo.	<p>“Diretamente as pessoas das comunidades em torno da usina”.</p> <p>“Aonde nós temos o nosso empreendimento, sempre nas comunidades que são atingidas por aquela usina [em relação à pergunta sobre o local onde as ações são desenvolvidas]”.</p> <p>“A gente faz muita coisa aqui [Florianópolis], mas mais por que a nossa sede está aqui o nosso objetivo já vem de um ano pra cá é de diminuir cada vez mais os nossos suportes financeiros aqui e aumentar nas regiões onde a gente tem comunidade”.</p> <p>“A gente percebe quando tá tudo bem, quando a comunidade tá tranqüila, quando não tem nenhum motim lá na frente da usina, quando as organizações de classe como o movimento anti barragens não tá fazendo nenhum tipo de solicitação, quando os sindicatos estão calmos, acho que a gente percebe quando tá tudo bem [em relação a avaliação do impacto das ações].”</p> <p>“Sim existe em qualquer... mas hoje é bem controlado, bem pontual né, às vezes por causa de algum problema na região, mas agora é muito raro [em relação à pergunta sobre os ‘motins’]”.</p>
Imagem da empresa	<p>“Acho que é a aquilo que eu já te falei, primeiro não tem como estar de fora, não tem como, mais uma vez eu te</p>

	<p> digo, afeta o nosso negócio em si, pelo tipo de trabalho que estamos fazendo agora quais os benefícios que ela tem, acho que é a ótima relação com as comunidades, com seu público de relacionamento, é a comunidade entender que a gente ta ali por que a gente ta preocupado com o progresso do país, a gente ta ali fornecendo algo para o país. E isso claro traz beneficio para a imagem da empresa, pra mídia uma empresa que se preocupa, uma empresa...”.</p>
--	---

Na categoria “público externo” evidencia-se novamente o fato de que as ações de RS são direcionadas ao público específico do entorno da usina e avaliam suas ações quando não há manifestações contra a empresa. Bragato et.al.(2008) numa pesquisa que objetivou o estudo de um relatório de sustentabilidade composto por empresas produtoras cana-de-açúcar, açúcar e álcool, identificaram que algumas iniciativas de ações sociais referem-se à compensação pela degradação ambiental que as usinas ocasionam e que existe uma preocupação em mostrar uma imagem positiva para sociedade quanto ao setor e a sua transparência nas ações das empresas o que corrobora com os dados aqui levantados. Relacionando aos dados, a empresa C precisa do apoio externo para desenvolver o papel principal do negócio, portanto a credibilidade e a reputação da empresa nos locais atingidos são fundamentais para a mesma. Para tal intento a empresa utiliza o marketing institucional procurando estabelecer uma imagem positiva perante o público associando sua marca a valores e conceitos valiosos para a opinião pública (ZENONE, 2006, p.55). Portanto, o impacto das ações sociais está mais relacionado às comunidades do entorno da usina e a imagem que a empresa tem para a opinião pública.

De acordo com os autores Alves, Sarti e Paiva (2004, p.56), a Responsabilidade Social Empresarial traz benefícios não só para o público impactado pelas ações, mas para a empresa, cria-se identidade e conseqüente lealdade dos consumidores. Assim, um fator importante do contexto da entrevista refere-se à tentativa da empresa de ampliar suas ações nas comunidades dos entornos das usinas e diminuir suas ações em Florianópolis, isso poderia acarretar uma diminuição da visibilidade da empresa na capital onde patrocina projetos sociais que têm sua imagem atrelada.

4.3 TERCEIRO CASO – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SUAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL⁸

⁸ Todas as informações contidas foram retiradas do endereço eletrônico com autorização da entrevistada.

4.3.1 Contexto Histórico

De forma breve alguns fatos marcantes da história da empresa D. Foi fundada em 1965 com então mais de 40 anos é a maior empresa de engenharia consultiva do Brasil. O Sr. A (o qual será reverenciado na análise) foi um dos fundadores e é vice presidente e dirige a empresa em Florianópolis. Os outros dois diretores localizam-se em São Paulo. A empresa durante sua trajetória sofreu uma reestruturação em 1989 perante a situação econômica do país na época e em 1990 decidiu-se fechar o capital e apenas prestar consultoria nos processos de privatização de algumas das mais importantes empresas da época. Em 1994 houve uma cisão parcial para duas empresas independentes entre si uma de consultoria e a outra de engenharia a atual empresa D. Em 1997 a então D, é adquirida pelos atuais acionistas controladores. Em 1999 retoma o processo de internacionalização dos escritórios no Peru, Angola e México e seus projetos de expansão para Equador, Venezuela, Argentina e Bolívia. Em 2002 se transforma em Sociedade Anônima (S/A) e em 2004 adquire reconhecimento com as normas ISO NBR 9001, ISO NBR 14001 e OHSAS 18001 sendo a primeira empresa de engenharia consultiva, houve também a criação do instituto e a mudança da sede para São Paulo. Em 2007 foram inaugurados os dois empreendimentos totalmente desenvolvidos pela empresa.

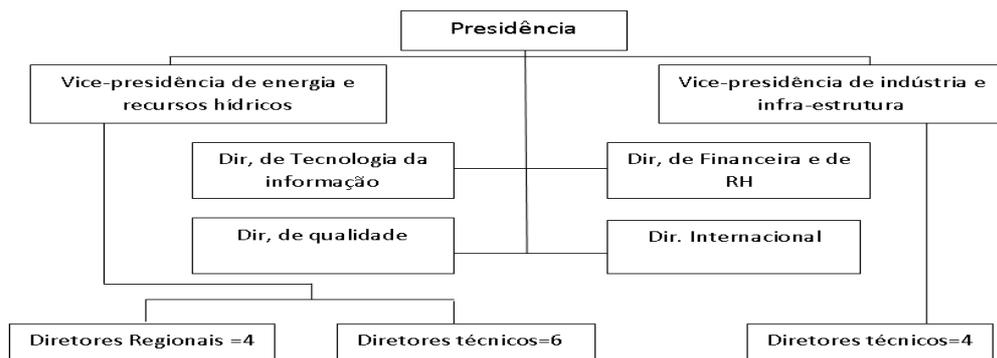
a) Dados gerais atuais

Como explicitado anteriormente, a empresa atua no ramo de engenharia e presta serviços para os setores públicos e privados no Brasil e no exterior, com empreendimentos nas áreas de energia (geração, transmissão e distribuição), óleo, gás, petroquímico, indústrias de base (celulose, siderurgia, mineração) e de infra-estrutura (transporte e saneamento). A empresa está presente em sete estados brasileiros, São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Espírito Santo, Amazonas, Distrito Federal e em outros três países como México, Peru e Angola. Sua missão é “prestar serviços de engenharia inteligentes para agregar valor aos empreendimentos dos clientes”, sua visão é serem reconhecidos como centro de excelência em todas as atividades e seus valores são: ser sempre melhores, os clientes são a razão de ser, todas as pessoas merecem respeito e dignidade, trabalho em equipe e participativo é essencial e terem responsabilidade de incentivar e treinar a equipe.

A empresa tem aproximadamente 2.315 funcionários e apresenta seu reconhecimento no endereço eletrônico com as normas ISO NBR 9001, ISO NBR 14001, OHSAS 18001, IONet ISO 9001, IONet ISO 14001 e IONet OHSAS 18001.

b) Estrutura

Segundo dados do endereço eletrônico a empresa define-se como flexível em sua estrutura organizacional pelo fato de ter equipes multidisciplinares para atender seus projetos em cada fase de execução. O organograma será representado abaixo, transcrito a partir das informações contidas no endereço eletrônico da empresa D e com o objetivo de apresentar a forma de organização deste.



Organograma 1: Adaptado pela pesquisadora a partir de dados do relatório anual (2007) da empresa.
Fonte: Empresa “D”, 2009, com modificações.

Um fato importante a considerar é que não admite-se que pessoas da mesma família ocupem cargos de direção da empresa.

c) Ações de responsabilidade social

De acordo com dados do relatório anual de 2007 da empresa disponível no endereço eletrônico, as ações de responsabilidade social compreendem:

- Ações sociais para as comunidades do entorno dos empreendimentos, contribuindo com o incentivo ao turismo, artesanato e melhoria da qualidade vida nas comunidades;
- Ações sociais no instituto da empresa que é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que foi fundado em 2004 e atende crianças e adolescentes com idade entre 7 e 18 anos. A missão do instituto é propiciar aos beneficiários oportunidades para seu desenvolvimento e formação para o exercício da cidadania. Em quatro anos já atendeu mais de 400 pessoas e conta com 21 profissionais e tem projetos de “jornada ampliada” e profissionalização em informática.
- Apoio cultural em exposições de arte e divulgação de livros, utilizando o incentivo da lei Rouanet.

4.3.2 Políticas e ações de RS da empresa

Continua

Categoria	Subcategoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Política Interna	Contexto decisório	<p>“O presidente tem essa concordância, tanto que tem um projeto de montar lá em São Paulo um projeto similar de RS, até por que lá eles têm uma nova sede, um novo prédio e o objetivo de montar uma instituição de RS lá.”</p> <p>“Aqui existe toda uma equipe que trabalha com RS, lá com eles só tem o contato com o RH e o financeiro.”</p> <p>“É a equipe técnica, eu a assistente social, a Psicóloga e a gente tem uma coordenadora pedagógica, e essa equipe que rege o projeto de RS com o apoio do administrativo e RH da empresa.”</p>
	Recursos de financiamento para RS	<p>“[...] o que mantêm são recursos da empresa e depois eles recebem abatimento fiscal.”</p> <p>“Tem porque a gente tem qualificação de OSCIP, é uma qualificação, no caso, que você pode ser classificada como instituição filantrópica, ou qualificação OSCIP, ou você pode ser fundação, ou associação, então a gente é uma associação</p>

		<p>que conseguiu [pausa] por que a origem da associação começou como PRESE (Programa D. Sócio educativo), aí ela veio a conseguir o reconhecimento de instituto, aí passou a ser Instituto D. mas ainda tá muito vinculado ao PRESE pela comunidade, para empresa, enfim, e depois foi concedido a qualificação de OSCIP e quando você consegue essa qualificação de OSCIP , tem alguns trâmites por exemplo, de financeiros que acabam por ser facilitados [...] a qualificação de OSCIP pra acessar alguns recursos do fundo da criança e do adolescente, mas para a empresa vale a pena, acaba facilitando os trâmites pra eles, os gestores podem ser remunerados.”</p> <p>“[...] agora teve umas ações com a questão das enchentes que a D. resolveu fazer algumas campanhas então, o próprio presidente decidiu e ele próprio disponibilizou uma verba, fez uma solicitação de compra e também dentro da E. existe um grêmio, então essa é uma fundação dos funcionários fez uma campanha interna lá, pontuais.”</p>
	Responsabilidade ambiental	<p>“Responsabilidade ambiental é um dos objetivos deles, [...] e a questão da responsabilidade ambiental que eu vejo que são projetos que são um dos objetivos das execuções, das obras executadas enfim.”</p>
	Responsabilidade corporativa	<p>“[...] e as questões de responsabilidade corporativa que daí é cada projeto específico, cada obra específica, que é obrigado também, né, dependendo do impacto eles estarem respondendo com outras ações”.</p>
Política externa	ONG	<p>“O projeto de responsabilidade social formal aqui [na ONG] existe há cinco anos,... então faz cinco anos que se formalizou as ações de responsabilidade social, então tem esse projeto de RS que responde [...]”.</p> <p>“[...] a RS para a D. é aqui[na ONG], exclusivamente. Né, a gente até que é</p>

		<p>uma coisa que eu coloquei para Direção e que eu questiono, é a questão de se expandir isso, assim, né os próprios funcionários da D. de outros estados terem mais conhecimento de como funciona a RS da D. e isso se expandir, que cada escritório venha a ter um projeto de RS.”</p> <p>“[...]a gente teve uma reunião no início do ano, porque, por exemplo, a nossa parte de RH, a nossa parte de recursos, o nosso financeiro, ele fica vinculado lá ao financeiro e o RH da D. de Florianópolis, então não tem uma parte própria, então quando precisa discutir alguma coisa a gente tem eventualmente essas reuniões com eles, por que a gente acaba encaminhando os projetos para eles, mas normalmente na forma de projetos, ou tendo emergência a gente faz uma reunião, é que a gente tem uma coordenadora aqui. Na verdade é ela que acaba sendo nosso meio de comunicação, mas ela também não participa lá, é só o vínculo.“</p> <p>“As ações que a gente faz dentro do projeto, quem decide é a gente, voltado para o nosso público-alvo a gente que decide então a gente tem autonomia, o que agente tem que fazer, a gente tem que organizar com antecedência a questão do recurso quando se precisa e dentro do padrão de trabalho que é desenvolvido, isso a gente não tem problema.”</p> <p>“[...] a gente precisava de recursos para a prevenção, outra coisa que foi tranquila, então a gente sempre tem uma parceria bem tranquila com relação a isso. [em relação as solicitações da ONG]”.</p>
	Ações voltadas para crianças e adolescentes	<p>“O público alvo da RS tem dois projetos, são dois públicos distintos, o primeiro projeto que ocorre semanalmente de segunda a sexta, que atende 92 crianças de 7 a 14 anos, são crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social famílias de baixa renda,</p>

Conclusão

		<p>“O que a empresa entende que atendendo essas 92 crianças e essas 62 famílias porque têm muito irmãos, os objetivos das ações é direcionado para isso. Não que isso não faça um bem para comunidade como um todo aqui do maciço, mas normalmente direcionada para o público-alvo.”</p>
	<p>Ações voltadas a educação de jovens e adultos</p>	<p>“O outro projeto ele visa atender justamente os adolescentes que não, por exemplo, os adolescentes que deixam a jornada ampliada que possam vir a participar do curso profissionalizante de informática que não atende só adolescente, atende jovens e adultos, a gente tem atendido terceira idade e são 120 vagas para o curso de informática como objetivo a inclusão desses adolescentes e jovens na inserção deles no mercado de trabalho formal. Então a gente vê isso como uma possibilidade. O serviço social acompanha esse projeto formando, informando vaga, quando a gente sabe a gente também divulga, então são esses nossos dois projetos.”</p>
	<p>Ações para os funcionários</p>	<p>“Para os próprios funcionários as ações ficam vinculadas ao Grêmio Rec. da D., que é uma associação dos próprios funcionários, por exemplo, é um grupo de funcionários que recolhe uma taxa simbólica e fazem eventos mensais. A gente tem, todo final do ano a gente é presenteado com uma festa para todos os funcionários, não familiares, mas todos os funcionários, a festa e tradicional.”</p>

Segundo dados relatados pela entrevistada, na categoria “contexto decisório” verificou-se que a empresa, quanto às decisões sobre a ONG, tem um papel de co-participação, isto é, a empresa tem demarcadas suas atuações sobre as ações sociais, pois as decisões sobre investimento financeiro e em recursos humanos na ONG são tarefas para ela decidir.

Na categoria “recursos de financiamento para RS” a entrevistada relata que a empresa recebe ‘abatimento fiscal’, quer dizer que assim como no caso da empresa C, existe um ganho para empresa com a ONG, pois esta recebe incentivos do governo para projetos sociais. A empresa tem qualificação de OSCIP- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público- regulamentada pela lei nº 9.790 de 23 de março de 1999, que dispõem sobre a possibilidade de algumas instituições⁹ sem fins lucrativos estabelecerem uma parceria com o Estado por meio de iniciativas sociais que atendam os requisitos da lei, para isso recebem a qualificação e obtêm alguns benefícios como a dedução do imposto de renda de até 2% e a vinculação da imagem da empresa doadora com a OSCIP. De acordo com a entrevistada, a empresa vincula a ONG ao seu próprio setor de recursos humanos e setor financeiro, portanto, o que mantêm a ONG são os recursos que a empresa disponibiliza em consonância com a qualificação de OSCIP. Numa crítica a essa parceria do Estado com as ONGs Montaño (2002, p.146), discute que o Estado repassa as verbas públicas tendo como função dar subsídios para instâncias que são privadas. Segundo Rodrigues (1994), o conceito de terceiro setor em que aí se incluem as ONGs, “[...] *denota um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos* [grifo do autor]” (RODRIGUES, 1994, p.21), frisando que os bens e serviços são direcionados ao benefício coletivo, isto é, a ONG é privada, porém é pública. Portanto, o investimento é uma obrigação social como será discutido em outra categoria.

Na categoria “política interna” evidencia-se que a prioridade é a satisfação dos clientes, relacionando os dados, isso se confirma com o valor explicitado anteriormente, ‘os clientes são a razão de ser’. Ashley et.al. (2005, p. 112), comentam que a orientação para os negócios tem relevante importância para o estudo do envolvimento da empresa com a RS. Deste modo segundo os autores supracitados, a orientação para o negócio da empresa é para fornecedores e compradores, e “[...] faz com que a responsabilidade social mantenha-se pertinente às atividades comerciais e de operação do negócio, percorrendo a empresa e se transpondo para a cadeia de produção e consumo” (ASHLEY et al.2005, p.112). Esta orientação pode ser vislumbrada nas políticas internas de “responsabilidade ambiental” e “responsabilidade corporativa”, pois a empresa ao empreender um projeto analisa as dimensões ambientais, econômicas e sociais. Contudo, há um fato importante a se considerar, a empresa define que RS se diferencia das duas políticas apontadas, e ações de RS eventuais, como no caso das enchentes no estado de Santa Catarina em 2008, são feitas internamente de

⁹ A empresa D anteriormente tinha qualificação de Instituição filantrópica.

forma solidária em razão de algum acontecimento social. Hipoteticamente pode-se relacionar à estratégias de compensação como discutido anteriormente no segundo caso. Assim constata-se que RS para a empresa se dá exclusivamente com o projeto da ONG.

Em relação à categoria “política externa” verificou-se que a ONG criada pela empresa é o local identificado e compreendido como RS da empresa, mesmo sendo um projeto externo leva o nome da empresa. Percebe-se que o grau de autonomia das decisões para as ações realizadas pela ONG é significativo e a equipe são pessoas qualificadas nas áreas de Psicologia, Pedagogia e Assistência social. Isso demonstra a tentativa de profissionalizar a ONG atendendo deste modo os requisitos da lei vigente para a OSCIP. No caso da coordenadora é relevante considerar que esta é esposa do vice-presidente da empresa.

A entrevistada comenta que questionou a direção sobre a expansão da RS para as outras unidades da empresa, pois as ações ficam mais centralizadas em Florianópolis. Segundo Schein (2001, p.141), numa organização de meia-idade (como é o caso da empresa D) é algo difícil manter uma integração da cultura em uma empresa grande e geograficamente espalhada. Assim, percebe-se que a iniciativa para desenvolver a ONG está mais atrelada ao escritório da cidade de Florianópolis, a qual será discutida em outra categoria.

As ações sociais estão direcionadas para o público-alvo de crianças e adolescentes e se estende ao público de jovens e adultos, por uma necessidade que a ONG identificou de que quando os adolescentes deixavam o projeto precisava de um apoio para continuar os estudos ou procurar trabalho. Tais fatos demonstram que a empresa abarca uma necessidade da comunidade e em geral do país que é a educação e desenvolvem os projetos para o público de crianças, adolescentes, jovens e adultos. De acordo com Souza (2001, apud ARAÚJO M., 2006, p. 418), a ação social empresarial está pautada nas atividades que atendem as demandas da comunidade além do que é obrigatório pela legislação. A partir deste conceito Araújo M. (2006, p.418), comenta que é relevante analisar se as pessoas que recebem os serviços recebem por direito ou por solidariedade das empresas, por exemplo, se a empresa cria um programa que é de direito público a empresa está sendo apenas justa. Corrêa e cols. (2002 apud ARAÚJO M., 2006), consideram que:

[...] Obrigação social corresponde àquilo que a empresa faz pelo social que está previsto por lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros nas chaminés de fábricas. O simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não pode ser considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia.

Portanto, não ficou claro diante dos dados fornecidos pela empresa o quanto esta investe em ações sociais para além da parceria com o governo, assim como nos outros casos anteriormente analisados.

Na categoria “ações voltadas para os funcionários” a entrevistada comenta que existe um grêmio recreativo dos próprios funcionários o que fica evidenciado que as ações sociais além das obrigatórias para este público são produzidas por iniciativa dos mesmos e com o apoio da empresa.

4.3.3 Motivações para as ações de RS

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Motivação pessoal da direção	<p>“[...] então aí, como é que começou o Sr. A. e a dona E. forneciam os computadores antigos da D. que não eram mais usados pela empresa, forneciam para o Lar Recanto do Carinho uma outra instituição, e a partir dessa parceria que eles firmaram ali é que surgiu a idéia de criar o até o projeto aqui”.</p> <p>“[...] a D. também dentro da cultura que eu te coloquei de como foi o projeto de responsabilidade, eu acho que a RS em Florianópolis acaba por ser um projeto bem pessoal, acredito eu, do seu A. tá, mas que a empresa leva isso com uma responsabilidade né”.</p> <p>“[...] eu acho que é muito de um projeto pessoal [...]”</p>
Compensação	<p>“Os projetos pontuais no caso, então se ta fazendo uma hidrelétrica vai ter uma equipe que tem uma parte de estudo que vai desenvolver uma ação lá, no ano passado teve em São Paulo, acho que teve uma parceria legal com o SENAI, que eles fizeram eu não sei certinho a obra, mas na comunidade que eles trabalhavam tinha muita gente que era pintor e não tinha qualificação e então eles estabeleceram parcerias com o SENAI e fizeram cursos de qualificação profissional nessa área para a comunidade, enfim tem umas ações mais nesse sentido, que não ficam só no impacto ambiental, por exemplo.”[em relação à pergunta se a empresa faz ações sociais com a própria comunidade].</p>
Desmotivação para RS por falta de recursos	<p>“Se financeiramente não tivéssemos, acho que é uma situação extrema assim, não vejo isso acontecendo, não vejo ameaça ou digamos que dentro dos recursos de uma empresa desse porte, sabe, o recurso que eles disponibilizam aqui eu acredito que não</p>

	<p>venha a [pausa] acho que com o fechamento da empresa assim, eu não quero ser extremista a esse ponto, mas eu não vejo como de... o mercado de trabalho tá ruim, teve uma crise aí e nosso primeiro corte vai ser no projeto, ele podem dizer olha a gente não vai fazer nada além disso, né , então nas ações a gente dá prioridade para algumas, então não teve ameaça, tipo não é nos passado nada disso, entendeu? Por exemplo, a primeira crise que veio aí, muitas empresas mandaram muita gente embora a D. manteve os funcionários, né, preferiu segurar nos salários que estavam, mas preferiu não dispensar funcionários.A alternativa não foi o corte mas a retenção.”</p>
--	--

Em relação às motivações para as ações, “Iara” diz que a idéia de criar a ONG veio de um “projeto pessoal” de um dos fundadores e da esposa dele, que é a coordenadora do projeto atualmente. Antes da criação da ONG o vice-presidente doava computadores antigos da empresa para uma instituição filantrópica. Segundo Zenone (2006, p.9) em meados no final da década de 1960, as empresas executavam ações caracterizadas como filantrópicas, agindo de forma assistencialista pelo interesse de retribuir à sociedade os ganhos financeiros, portanto de forma caridosa “As ações filantrópicas assumem forma de doações a entidades já existentes, pois para tal é necessário planejamento, organização, acompanhamento e avaliação” (ZENONE, 2006, p.9). Ainda segundo o autor citado, pode-se considerar que esta seria uma fase de pré-responsabilidade social que as empresas aos poucos vão incluindo em sua gestão empresarial. Percebe-se segundo os dados, que as ações aos poucos foram sendo desenvolvidas e aos poucos os dirigentes foram percebendo a importância de se desenvolver a ONG já que a empresa a vincula como RS. Quanto ao local em que estão sendo desenvolvidas as ações a entrevistada declara que a empresa de Florianópolis é dirigida pelo vice-presidente que teve a iniciativa de empreender a ONG e por esta razão surge o fato de a entrevistada atrelar RS a uma satisfação pessoal da direção.

Percebe-se na categoria “compensação” que a empresa contribuiu com a comunidade local de um empreendimento oferecendo cursos de qualificação para pintores, hipoteticamente de forma secundária contribuiu com a qualificação profissional mesmo isso trazendo lucros futuros para a empresa. A globalização exige cada vez mais a mão-de-obra qualificada, seleciona e exclui os que não atendem tal exigência moderna (NEVES, 2006). A empresa D neste caso contribuiu com o desenvolvimento das pessoas frente às exigências das empresas globalizadas, porém esta ação também é uma compensação para a comunidade que é impactada por uma usina como no exemplo relatado pela entrevistada.

No contexto da entrevista “Iara” quando perguntada sobre as circunstâncias em que a empresa cortaria os gastos com RS, relata que mesmo com a crise mundial que provavelmente afetou os negócios, a empresa não manifestou razões para não haver RS. Cabe lembrar que a RS para a empresa, diz respeito apenas a ONG, portanto recebe também investimentos públicos para a sua realização, como discutido anteriormente.

4.3.4 Percepção do gestor acerca da RS

Continua

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Imagem da empresa para o mercado	<p>“Olha, eu acho que RS é uma tendência né, do mercado que o mercado vem exigindo isso das empresas, que toda a empresa que faz sua RS ela tem o seu reconhecimento sim, existem pesquisas aí de produtos que envolvem, das empresas que tem RS e que tem seu reconhecimento no mercado, [...]”</p> <p>“Além do reconhecimento de mercado, [...] e sabe que tem um reconhecimento financeiro também, mas não é só isso, [...]”</p> <p>“[...] cumprindo também uma exigência do mercado, acho que são duas coisas que andam alinhadas [em relação a motivação pessoal e reconhecimento de mercado].”</p>
Questões sociais	<p>“[...] eu acho uma coisa bem importante se feita de uma forma responsável, ela só vem a somar para a nossa sociedade.”</p> <p>“Melhoria da qualidade vida dessa população do M.S que é baixa qualidade vida, baixa escolaridade, baixa renda, crianças e adolescentes em vulnerabilidade social, é proporcionar para eles uma melhor qualidade de vida.”</p> <p>“[...] então a primeira assistente social fez um levantamento com questionário sócio econômico e aqui era uma instituição onde não existia nenhum, não é que não existia ações sociais por que já tinha algumas ações do Padre V. que é muito antigo na comunidade, mas não tinha um espaço físico como existe esse hoje, hoje a comunidade já tem outros como o marista e centro social, então hoje existe mais espaços, mas na época não tinha</p>

	nada formalizado, então foi feito um estudo, né, então foi estudada a realidade de algumas comunidades e aí se descobriu o M.S que não tinha nenhum de lazer também. ”
Responsabilidade Fiscal	“ Essa forma responsável é a questão fiscal, de você tá trabalhando com dinheiro público, a RS é feita com dinheiro público, né e você têm responsabilidade sobre o que você tá aplicando, e que esse dinheiro ao invés de tá indo para o governo e tá investindo em educação, saúde, enfim, ele está sendo administrado por uma lógica privada, né então isso exige uma RS da empresa de estar prestando um serviço de qualidade e eles pagam por isso ”.

Em relação à percepção sobre RS, na categoria “imagem da empresa para o mercado” observa-se claramente que a empresa cumpre uma exigência do mercado atual que também traz lucratividade e reconhecimento para a mesma. Segundo Montana e Charnov (2000, apud ARAÚJO, M., 2006, p.419) o interesse nas últimas décadas das empresas por obrigações sociais deve-se a pressões dos movimentos ecológicos e dos consumidores, pois estes direcionam os negócios empresa-sociedade. Já Bueno e cols. (2002, apud ARAÚJO, M., 2006, p.419), afirmam que a globalização da economia faz com que as empresas concorram com empresas internacionais e para se manterem neste mercado em potencial precisam empreender esforços para chamar a atenção dos consumidores. Segundo os autores, no Brasil a abertura deste mercado forçou as empresas a competirem com o mundo inteiro e suas exigências, visto que antes só competiam com a qualidade nacional. Portanto, a entrevistada parte de um ponto realista sobre a RS, pois na empresa capitalista o lucro dá motivação para empreender as variadas formas de gestão e adaptação a um mercado competitivo, mesmo que as intenções sobre as ações sociais sejam motivadas por iniciativas pessoais como discutido em outra categoria.

Percebe-se na categoria “questões sociais” que a entrevistada aponta para uma forma responsável de conduzir a RS na empresa e também o interesse de proporcionar melhoria para o público atendido, pois são muitas as questões de vulnerabilidade e más condições de vida do local onde a ONG foi instalada. Pereira (2007, p.105), identificou uma tipologia para a organização territorial das ações sociais estabelecidas pelas empresas, são elas: as **ações concentradas** são as que a empresa se restringe a sua própria localização para execução, **as ações pontuais** são as típicas de grandes empresas que têm várias unidades produtivas em lugares diferentes; **ações dispersas**, onde há uma lógica própria para o

desenvolvimento das ações e não tem muita vinculação entre a localização das unidades de produção e os locais para as ações sociais. No caso da empresa D. a ação é dispersa, pois antes de se empreender a instituição houve um estudo sócio-econômico por um profissional e isto, reflete que a empresa corresponde a atualidade, “[...] da mesma maneira que os locais não são escolhidos ao acaso para a localização e produção, as ações sociais também não se dão aleatoriamente no território”(PEREIRA,2007,p.134). Outro aspecto evidenciado pela autora diz respeito às relações territoriais que a empresa tem com o território escolhido, isto é, essa escolha também reflete uma projeção para negócios internacionais¹⁰.

Na categoria “responsabilidade fiscal”, entrevistada novamente adota uma posição realista, isto é, a RS é compreendida nessa conjuntura como uma responsabilidade com o dinheiro público, o qual é investido na ONG. De acordo com Montañó (2002, p.215), é uma lógica, os recursos vêm do Estado e quem gera tais fundos é o cidadão, a responsabilidade da sociedade é responder sobre as demandas sociais. Entretanto, o projeto de reforma tributária em trâmite tira a responsabilidade do capital e o trabalhador fica mais encarregado de financiar o Estado que por sua vez envia as verbas para o terceiro setor. Portanto, o fato de a entrevistada explicitar claramente qual a responsabilidade da empresa com a ONG, demonstra que a empresa além de explicitar seus valores que são todos direcionados ao objetivo principal que é essencialmente o lucro, a RS dentro da concepção desta, é uma obrigação social.

4.3.5 Percepção do gestor sobre o impacto das ações de RS

Continua

Categoria	UCE (Unidade de Contexto Elementar)
Público externo	<p>“Eu acho que aqui o público é bem beneficiado em relação a isso assim, eu poderia dizer que poderia atender mais crianças, por que a gente trabalha no jornada ampliada com 92, dividida em matutino e vespertino, mas as crianças que são atendidas aqui recebem o produto com qualidade assim, os serviços prestados, então não tem queixa , a gente tem um consultório odontológico , a gente tem várias oficinas, a gente tem duas refeições, a estrutura não é ideal, por que por exemplo, essa casa não seria para projeto social entendeu, mas foi muito bem adaptada, então eu acho isso muito legal , muito importante.Então eu acho que é essa parte da responsabilidade.”</p>

¹⁰ Fato que se confirma no relatório anual da empresa

Conclusão

	<p>“Positivamente e significativamente, principalmente com uma coisa que nem seria o nosso foco, que é a questão da educação, do ensino regular, então nosso objetivo não é tapar o furo do ensino regular, mas a gente vê que a gente propicia uma melhora na questão da aprendizagem da criança e a gente faz acompanhamento com a escola, então a gente vê o retorno, a gente vê o resultado de crianças de 2ª e 3ª série que não sabem ler e o pouco tempo que ficam com a gente, tem o reconhecimento dos pais no contato direto com eles, direto no sentido assim, de tá sempre aqui a disposição deles, então o pai que procurar, ele sabe que pode contar, né, sem contar que a gente faz o contato com a família quando tem necessidade, então o reconhecimento é grande pelo público atendido, bem positivo.”</p> <p>“[...] os adolescentes de 7 a 14 anos, jovens e adultos, melhorias na parte de aprendizagem principalmente e a gente vê uns resultados bem interessantes, que muitas crianças aqui não têm essa parte de sociabilidade com a família, que chega aqui e não consegue conviver com as outras crianças e quanto isso muda, então tem uns resultados muito bacanas assim. Uma coisa é conhecer o contexto que essa criança está inserida e trabalhar esse contexto e mudar, a gente tem uns resultados muito legais, então é a questão da inclusão mesmo.”</p>
Imagem da empresa	<p>“De forma positiva ou negativa, eu acho que fica naquele reconhecimento, a comunidade aqui tem um ótimo reconhecimento pra empresa, quem conhece o projeto fala muito bem, quem conhece o trabalho, eu acho que tem o reconhecimento positivo, afetam de uma forma positiva, não vejo nada negativo para a imagem da empresa.”</p>
Envolvimento do público interno	<p>“Nesse 1 ano que eu tenho trabalhado na empresa, a gente tem buscado uma aproximação com os funcionários que apesar de o projeto ser tão próximo da empresa existe um estranhamento do que é feito, o que de fato é feito, os funcionários até sabem que existe RS, mas se eles vêm com forma positiva ou negativa vai muito opinião de cada um, mas como as ações são executadas, poucas pessoas conhecem o que realmente a gente faz, mas a gente tem buscado uma aproximação, como a campanha do agasalho, campanha do dia das crianças e campanha de natal a gente contou com a parceria deles, então as crianças escreveram as cartas e isso com livre espontaneidade né, eles escolheram as cartinhas que foram encaminhadas e eles deram presentes para estas crianças, conhecendo o que é de fato essa realidade da comunidade e o que a gente faz com o trabalho que é executado. Agora o que eles vêm sobre RS é uma questão pessoal.”</p>

Em relação aos impactos das ações no público atendido, na categoria “público externo” a entrevistada relata o bom relacionamento que a comunidade tem com a ONG e os avanços no desenvolvimento das pessoas que são atendidas no que tange a educação. Um fato interessante na fala da entrevistada é que o objetivo da ONG “não é tapar o furo do ensino regular”. Montañó (2002, p.272-273) discute que houve uma mudança na relação da ONG tinha com o Estado, pois, anteriormente (década de 1970) assumia um papel intermediador do lado dos movimentos sociais provendo recursos para estes e ajudando no enfrentamento do sistema vigente ou na organização de movimentos populares. A partir da década de 90 a ONG deixa os movimentos sociais e passa a atuar como parceiro do projeto neoliberal de reestruturação sistêmica, segundo o autor supracitado,

O resultado: drástica (e fatal) mudança na forma e conteúdo das lutas sociais neste âmbito; mais dócil relação (não conflitiva, mas negociada) com o capital e com o Estado; despolitização e esvaziamento das organizações populares e suas demandas sociais agora intermediadas pela ONG. (MONTAÑO, 2002, p.274)

Isso quer dizer que a entrevistada quando relata que a ONG não tem o objetivo o “tapar furos” do sistema educacional brasileiro, atenta para o fato de que a educação de qualidade deveria ser papel do Estado, porém este emite recursos para as ONGs trabalharem para “tapar” essas deficiências. Bock (2003, apud ARAÚJO, M., 2006, p.423) sobre a tendência neoliberal, discute que esta promove um desmonte de programas sociais. Assim ações que tem caráter de direito coletivo transformam-se em atividades para os mais desprovidos de renda adotando função assistencialista. Portanto, o reconhecimento da comunidade também se pode relacionar ao fato de que o Estado não está cumprindo o seu papel, a ONG em tese poderia ser o local onde os direitos de cidadania das pessoas fossem defendidos, ou como nas palavras da entrevistada “uma coisa é conhecer o contexto que essa criança está inserida e trabalhar esse contexto e mudar”, relacionando assim a tarefa que a ONG tem que é a de inclusão social.

Quanto à categoria “imagem da empresa”, percebe-se que a comunidade associa o nome da empresa à ONG¹¹ e tem uma imagem positiva para a comunidade. Segundo Zenone (2006) as ações sociais dão visibilidade à empresa pela relação amigável com a comunidade e assim promovem a imagem da empresa para acionistas, consumidores, etc. Como discutido

¹¹ Um fato importante é que a entrevista foi realizada na própria ONG e observa-se que as instalações estão numa rua onde a visibilidade é reduzida mesmo sendo num morro próximo ao centro de Florianópolis.

anteriormente em outra categoria o impacto é positivo e também garante uma boa imagem para a empresa, são dois ganhos.

Percebe-se o impacto das ações no público interno que o envolvimento dos funcionários com a ONG é pouco estimulado pela empresa. De acordo com Kessler (2005) as ações desenvolvidas pela empresa na comunidade fortalecem o vínculo da empresa com seus funcionários, “A concepção da organização como um sistema aberto fez surgir o desenvolvimento da RS, requisito essencial para a sobrevivência da organização” (KESSLER, 2005, p.79). Como discutido no primeiro caso, o envolvimento dos funcionários com as ações sociais propiciam novas atitudes dos trabalhadores em relação à empresa e ao seu próprio trabalho.

Portanto os impactos para o público interno e externo da empresa são caracterizados por ações que beneficiam a imagem da empresa trazendo um reconhecimento social, como também são atrelados ao papel que a ONG executa como provedor de uma necessidade social que o Estado não contempla, neste caso, a educação básica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi o de caracterizar os objetivos de gestores quando empreendem ações de responsabilidade social. A partir disto, foi verificado que os consensos sobre o que é RS são diversificados e, portanto, as ações sociais são produzidas de diversos modos nas empresas. Esta confusão de significados constituiu-se também como uma dificuldade para a pesquisadora visualizar o que as empresas entendem por RS, tendo em vista que estas adotam tal nomenclatura para ações, muitas vezes, distintas. Observou-se que os motivos para as empresas investirem em práticas sociais podem estar relacionados à questões como: benefícios de ordem pessoal, benefícios religiosos e/ou culturais ou por éticas empresariais, por tendência de mercado, por obrigação pelo tipo de negócio da empresa, pela reputação que as empresas querem transmitir para a sociedade, ou ainda, por não quererem ser “tão capitalistas”.

A partir do objetivo sobre as políticas e ações de RS das empresas e diante de tais considerações levantadas no decorrer das análises dos dados, pretendeu-se verificar como são as políticas internas e externas da empresa e suas ações sociais.

No primeiro caso de estudo, as políticas internas em relação aos funcionários são significativamente valorizadas pela empresa. A empresa B valoriza os funcionários e dá condições de qualidade de vida para os mesmos, considera fazer RS no interior da empresa, transmitindo valores humanitários e mantém assim uma atitude positiva em relação à empresa, bem como acrescenta benefícios para esta. Percebeu-se também que a empresa B pratica ações filantrópicas para algumas instituições e envolve os funcionários nestas ações solidárias. A partir destas ocasiões a empresa decidiu fundar uma ONG que não leva o nome da empresa, mas é constituída por membros desta.

No segundo caso, quanto às políticas e ações da empresa C, verificou-se que a política prioritária é a de recursos humanos. A política de preservação do meio ambiente não é mencionada como política prioritária, o que causa certa estranheza, já que em razão do tipo de negócio que a empresa executa, esta poderia ser uma política mencionada pela entrevistada, como prioridade, para além das outras obrigações que a empresa tem com a mão-de-obra. Em relação às políticas direcionadas ao público externo, a empresa investe em ações para o público-alvo de crianças e adolescentes à partir de demandas deste público, mas o faz utilizando recursos de financiamento, isto é, incentivos fiscais do governo para executar ações que são explicitadas e divulgadas socialmente como RS. Assim, surge um questionamento pertinente: até que ponto as empresas utilizam seus recursos próprios para as ações sociais?

No terceiro caso, quanto às políticas e ações da empresa D, percebeu-se que a política interna, segundo o relato da entrevistada, é a de satisfação dos clientes, isto é, ações são desenvolvidas se estiverem em consonância com os objetivos dos negócios e com a satisfação do cliente, tratando-se de uma orientação estratégica. Em relação às ações sociais com os funcionários, a entrevistada se refere a um grêmio que é mantido pelos funcionários com o apoio da empresa. Para a empresa, a criação e manutenção da ONG é exclusivamente a ação de RS da empresa. Essa OSCIP, tida como RS da empresa, contudo, é mantida por incentivos fiscais. Novamente um questionamento: até que ponto as políticas e ações com o público externo são feitas por investimentos próprios da empresa para além de uma obrigação social? Cabe dizer, porém, que as ações direcionadas ao público externo são voltadas à criança e ao adolescente no que tange à educação e evidencia-se que a ONG contribui com o desenvolvimento social da comunidade, com organização efetiva e de qualidade, tarefa que, em tese, deveria ser do Estado.

No objetivo referente às motivações explícitas para as ações de RS, a meta que se pretendeu alcançar foi a de levantar os motivos para o empreendimento das ações. No caso da empresa B, as motivações para as ações foram identificadas como uma forma de satisfação pessoal e de ordem religiosa da própria entrevistada percebendo-se assim, um interesse por caridade aos necessitados. Outro aspecto levantado foi o interesse da entrevistada em atuar em ações solidárias, impulsionando os funcionários a realizar ações junto à empresa B e tornando isso uma prática também de socialização dos funcionários. No caso da empresa C, as motivações estão vinculadas a uma imagem boa que a empresa quer transmitir à comunidade em que está inserida, mantendo, portanto, uma reputação a ser zelada com a comunidade e a sociedade em geral, em razão do tipo de negócio que executa. Porém, as motivações são vistas como estratégias de compensação, ou seja, trata-se de uma obrigação do negócio cumprir as leis de proteção dos direitos humanos e de preservação do meio ambiente. Na empresa D, as motivações, assim como na empresa B, vêm de um projeto pessoal pela iniciativa do vice-presidente em fazer filantropia, sendo a criação de uma ONG, portanto, a concretização de um projeto que era antes individual. A ONG aparece nesse cenário como uma forma da empresa fazer algumas ações, só que de forma organizada. Outro aspecto importante a destacar é que as ações de responsabilidade ambiental e corporativa, também são estratégias de compensação em convergência com a empresa C.

Quanto ao objetivo referente à percepção acerca da RS, pretendeu-se identificar os conceitos que emergem da dinâmica empresarial. Na empresa B, os resultados demonstram que há uma preocupação relevante com a religiosidade e a filantropia, como designação de

um preceito moral de ordem religiosa que se torna muito evidente nos relatos da entrevistada. O conceito de RS é visto como uma saída para os justos e “para não ser tão capitalista”. Na empresa C percebeu-se que não há um consenso sobre RS, pois a entrevistada usa vários conceitos que ora está em estratégia de compensação, ora em RS ou ainda na sustentabilidade. Na empresa D percebe-se claramente que o conceito de RS está relacionado a uma tendência que o mercado está exigindo das empresas, principalmente as que interagem com o contexto internacional e, por esta razão, uma tendência que a empresa não pode deixar de contemplar. Porém a empresa compreende que contribui com o desenvolvimento social mesmo sendo uma obrigação fiscal.

Por fim, no objetivo referente ao impacto das ações executadas para o público externo e para própria empresa, a intenção foi a de identificar como são avaliados os impactos das ações sociais nos públicos atendidos. Para a empresa B, trata-se de um benefício pessoal ajudar as pessoas e isso trará um benefício para empresa, porque indiretamente manterá o bom relacionamento dos funcionários com a mesma. Para a empresa C, os impactos das ações são avaliados quando não existem manifestações contra esta mesma empresa, isto é, a empresa precisa manter um bom relacionamento com a comunidade, pelo fato de que a está impactando com seus grandes empreendimentos. Na empresa D, os impactos no público externo são avaliados pelo desenvolvimento social local da comunidade em que a ONG está inserida e há uma equipe técnica que avalia as ações com o público, o que é um fator positivo para o estabelecimento de uma ONG, pois tem um reconhecimento importante da comunidade. Quanto ao público interno, este é pouco incentivado a participar da ONG, diferente da empresa B que tem um resultado positivo com este estímulo.

Diante das considerações apresentadas, torna-se necessária explicitar uma reflexão sobre uma informação que a pesquisadora teve contato durante as análises. O autor Grajew (2001, p.21 apud, ARAÚJO, M., 2006, p.420), apresenta um dado da ONU onde se estima que se fossem aplicados pelo menos 0,6% do PIB mundial em benefício da população pobre do planeta, esta poderia ter acesso à educação, saúde, alimentação e planejamento familiar. Diante deste dado, a RS seria uma tarefa um tanto louvável se realizada com objetivos condizentes com uma responsabilidade que é uma preocupação mundial. As obrigações sociais amparadas por leis devem sim ser respeitadas, porém entende-se que a RS é mais do que isso. Obrigação social e atuação social são diferentes, o que leva à reflexão sobre as seguintes questões: em que momento no passado, no auge do capitalismo, alguma empresa pensou na possibilidade de ter RS nos negócios? Se voltássemos no passado e perguntássemos a um gestor sobre o que ele pensaria se uma empresa investisse seus próprios

recursos para ações sociais. Provavelmente ele responderia a quem perguntasse que a pessoa estaria delirando ou fantasiando na esperança de um mundo mais justo, pois o que importaria é a felicidade de quem estivesse naquele momento e não no futuro. Afinal de contas, em nome do que pensar no futuro?

A maneira de enxergar a RS como uma proposta onde todos os públicos que se relacionam com a empresa se beneficiem poderá mudar à medida que novas racionalidades, novas pesquisas, novas tecnologias e novos exemplos garantam uma efetiva inteligibilidade sobre o tema da RS. Assim, o uso correto do termo, bem como, e principalmente, a realização efetiva de ações verdadeiras de responsabilidade social.

Os casos estudados promovem algumas iniciativas por diversas razões, mas este é um bom começo para começar a pensar em RS de maneira mais ampla e, frisando novamente, que esta pode estar além das obrigações sociais.

São necessárias pesquisas que caracterizem os tipos de ações das empresa que explicitam ações de RS, assim uma sugestão para uma nova pesquisa seria de estudar apenas um caso e analisar todos os documentos institucionais (para a identificação dos aspectos culturais da empresa), e verificar o tipo de cultura que interfere nas decisões sobre o investimento em RS. Outra sugestão de pesquisa seria um levantamento, analisando-se por meio da *internet*, as empresas da Grande Florianópolis, que explicitam em seus sites o termo “Responsabilidade social” e as ações que desenvolvem, para posterior investigação sobre a maneira que atuam e utilizam o termo. Por último, torna-se necessária uma pesquisa bibliográfica sobre os trabalhos que têm sido desenvolvidos sobre o tema, a fim de identificar quais as convergências e divergências entre os conhecimentos produzidos sobre RS.

É necessário refletir que as empresas podem em alguns casos fazer realmente ações de RS, porém, muitas vezes por falta de conhecimento apresentam em seus relatórios ações que na realidade são obrigações sociais. Por esta razão quanto mais subsídios pautados no conhecimento científico elas tiverem, mais ações propriamente de RS poderão ser visualizadas.

A atuação da Psicologia neste contexto está na maneira com que o Psicólogo se orientará e a postura que adotará em relação ao tema. Tendo subsídios para intervir no público interno para além de suas obrigações com o setor de recursos humanos, ou mesmo, atuando com o público externo, pensando em estratégias de atuação social em relação a este, visto que RS é uma tendência e um campo de atuação relativamente novo para as empresas e a Psicologia têm aparato suficiente para intervir neste fenômeno.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 1014 p.

ALVES, Domenica de A.; SARTI, Gustavo V. PAIVA, Débora Cristina da Silva. Responsabilidade Social corporativa e estratégia competitiva. **Administração em diálogo**, São Paulo, n.6, p.47-59, 2004. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/677/474>. Acesso em 03 nov.2008.

ARAÚJO, José Newton Garcia de. Trabalho, Organizações e instituições. in: JACÓ-VILELA, Ana Maria; SATO, Leny (Org.). **Diálogos em Psicologia Social**. Porto Alegre: Evangraf, 2007. p.399-422.

ARAÚJO, Cinara Gomes de. Por que as empresas investem em responsabilidade social?. **Soc. estado.**, Brasília, v. 21, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?Acesso em: 03 out 2008>.

ARAÚJO, Marley Rosana Melo de. Exclusão Social e Responsabilidade Social empresarial. **Psicologia em Estudo.**, Maringá, v. 11, n. 2, Ago. 2006 Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722006000200021&lng=en&nrm=iso. Acesso em 10 Junho 2009.

ARAÚJO, Suelen Bianca. **Identidade Profissional da equipe de enfermagem cuidadores de idosos**. 2007. 70f. Monografia (Graduação em Psicologia)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2008.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BELINKY, Aron. O poder das palavras. In: **Guia exame 2008: sustentabilidade**. São Paulo: Abril. out, 2008.

BRASIL. **Lei nº 8. 313, de 23 de dezembro de 1991**. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura. Pronac e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313cons.htm

BRASIL. **Lei nº 9.985, de 18 de Julho de 2000.** Regulamenta o art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9985.htm>

BRAGATO, Ivelise Rasesa et al. Produção de açúcar e álcool vs. responsabilidade social corporativa: as ações desenvolvidas pelas usinas de cana-de-açúcar frente às externalidades negativas. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 15, n. 1, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2008000100009&lng=en&nrm=iso acesso em: 10 jun.2009.

COSTA; Cláudia Soares; VISCONTI, Gabriel Rangel; AZEVEDO, Caio Brito de. **Balço social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa:** Relato Setorial nº 2, AS/Geset.Brasil:BNDES,2000.Disponível em:<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/social02.pdf>. Acesso em :03 nov. 2008.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; MACEDO-SOARES, Teresia Diana L.V. A; SILVA, José Roberto Gomes da. Projetos Sociais de empresas no Brasil: arcabouço conceitual para pesquisas empíricas e análises gerenciais. **Rev.Adm.Pública**,Rio de Janeiro,v.40,n.5,p.763-787,2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000500002&lng=&nrm=iso. Acesso em: 03 nov 2008.

FERNANDES, Rubem César; CIVICUS. **Privado porém público:** o terceiro setor na América Latina. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994. 156 p.

GARCIA, Katia Cristina et al. Concepção de um modelo matemático de avaliação de projetos de responsabilidade social empresarial (RSE). **Gest. Prod.** , São Carlos, v. 14, n. 3, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?>. Acesso em: 28 set. 2008

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

IBASE. Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Relatório 2007.** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.ibase.br>. Acesso em 08 set.2008.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas Frequentes.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/> acesso em: 10 set.2008.

KESSLER, Tainara Cristina Nesi. **Percepções sobre responsabilidade social de participantes das organizações de trabalho nos níveis estratégico e operacional.** 2005.117p. Dissertação (mestrado em Psicologia)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PPSI0163.pdf>>. Acesso em 19 set. 2008.

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

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição.** São Paulo: Ed. da UNICAMP, Boitempo, 2002. 1102 p.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social.** São Paulo: Cortez, 2002. 288 p

NEVES, Tatiana Freitas Stockler das. Ensaio sobre o desemprego: qualidades de um “novo” trabalhador? **Imaginário.** dez. 2006, vol.12, no.13 .p.123-141. Disponível em:<http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-666X2006000200006&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1413-666X.Acesso 10 jun.2009.

PEREIRA, Evelyn Andrea Arruda. **A empresa e o lugar na globalização: A “Responsabilidade Social Empresarial” no território Brasileiro.** 205p. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-01082007-161146/>

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? **Rev. econ. contemp.** , Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?>> Acesso em: 18 out. 2008.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ROSALINO, Gláucia Maria. **Atitude dos gestores organizacionais frente à responsabilidade sócioambiental empresarial.** 2007.51 f. Monografia (Graduação em Psicologia)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2007.

SALMOS. Português. In: **Bíblia de referência Thompson.** Tradução de João Ferreira de Almeida.2. Ed. Flórida (EUA):Vida,1993.p.505.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

SOUSA, José Meireles de. **Tendências contemporâneas de gestão: Técnicas de gestão para MPE's Brasileiras.** São Paulo: PC editorial, 2003.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____. **Ética empresarial: a gestão da reputação.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 411 p.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balço Social: Uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** São Paulo: Atlas, 2001.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento Organizacional** :Criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

APENDICE A – Roteiro de entrevista semi-estruturada

◆ **Dados gerais:**

Cargo:

Idade:

Trajetória profissional na empresa:

◆ **Características da empresa:**

-Conte um pouco sobre a história da empresa.

-Quais as características ou adjetivos que você poderia relatar que traduzem o que é a empresa? (cultura da empresa)

- A partir de quando a empresa começou a adotar ações de responsabilidade social.

◆ **Responsabilidade social na empresa:**

-Para você, o que significa responsabilidade social?

-Qual a importância de se empreender ações de responsabilidade social para a empresa?

-Para a empresa, o que significa responsabilidade social?

-De que forma a empresa atua com ações sociais?

-Quais são as pessoas envolvidas na empresa com responsabilidade social?

-De que forma os funcionários vêm a empresa atuando com ações sociais?

-Quem decide e o que se leva em consideração ao fazer ações sociais?

-Para você, qual o objetivo da empresa ao se realizar ações de responsabilidade social?

-Quais os benefícios para a própria empresa ao realizar ações de responsabilidade social?

- Como são planejadas as ações de responsabilidade social?

-Como as ações de responsabilidade social afetam a imagem da empresa?

◆ **Empresa e os atingidos pela responsabilidade social**

-A empresa faz ações sociais com a própria comunidade em que está inserida?

-A empresa promove ações sociais para os próprios funcionários e seus familiares?

- Como você percebe o impacto de suas ações de responsabilidade social no público atendido (comunidade, funcionário, consumidores)?
- Quem são os beneficiados pelas ações sociais empreendidas pela empresa?
- Quais as políticas prioritárias da empresa?
- Em que circunstâncias você acha que a empresa cortaria os recursos para as ações sociais?

APENDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido**UNISUL -COMISSÃO DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP UNISUL****TERMO E CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

EU, _____,

declaro que fui devidamente informado (a) sobre todos os procedimentos da pesquisa intitulada “UM ESTUDO SOBRE OS OBJETIVOS DE GESTORES DE EMPRESAS NO EMPREENDIMENTO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL” e que recebi de forma clara e objetiva, todas as explicações pertinentes ao projeto de pesquisa e que todos os dados a meu respeito serão sigilosos, bem como a minha identidade será preservada. Estou ciente que neste estudo será realizada uma entrevista, com cerca de uma hora de duração com data, hora e local previamente agendado pela pesquisadora, com o meu consentimento anterior. Portanto a pesquisa será realizada a partir dos meus depoimentos e a entrevista poderá ser gravada ou não, para que possa ser transcrita posteriormente. O material coletado e os resultados obtidos por meio desta pesquisa poderão ser utilizados para publicações em aulas, eventos científicos, palestras e periódicos científicos, desde que minha identidade seja preservada. Estou ciente que o estudo não comprometerá minha integridade física, psicológica e moral. Fui esclarecido (a) também que posso a qualquer momento que desejar desistir de minha participação, entrando apenas em contato com a pesquisadora por meio do telefone fornecido neste documento, sem qualquer impedimento ou prejuízo para mim. Sendo assim, concordo com as informações acima e assino duas (2) vias, das quais uma ficará em minha posse e outras em posse da pesquisadora.

Com relação ao registro das informações da entrevista, eu:

- () Concordo que a entrevista seja gravada.
- () Não concordo.

Nome por extenso : _____

RG: _____

Local e data: _____

Assinatura _____

Assinatura do pesquisador: _____

Emanuelle Ribeiro Santana

Pesquisadores responsáveis para contato:

Emanuelle:(48)88080425- emanuelle.ribeiro1985@gmail.com.br.

Vanderlei Brasil: e-mail- vanderlei.brasil@unisul.br