
NÍVEL DE ENTENDIMENTO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DOS GESTORES DAS EMPRESAS, DA ÁREA COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE ICÓ-CE. ESTUDO DE CASO

LEVEL OF UNDERSTANDING ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MANAGERS OF BUSINESS, COMMERCIAL AREA OF THE CITY OF ICO-EC. CASE STUDY

PEREIRA.Mara L.A*; **SANTOS. João J.A. dos**

Faculdade Vale do Salgado, Icó (CE), Brasil

Recebido em: 09/05/2013; aceito: 22/08/2013; publicado em 19/11/2014

RESUMO

O mercado atual demonstra cada vez mais que as empresa deve assumir o seu papel social, realizando um elo entre os objetivos financeiros, sociais e ambientais, onde ambas as partes seja beneficiadas, portando a responsabilidade social empresarial possibilita realizar uma gestão onde esteja presente a harmonia da empresa com a sua função social no mercado. O presente estudo foi realizando junto às empresas filiadas a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) localizadas na zona urbana, no centro comercial, em Icó-Ce. O objetivo geral foi verificar o nível de entendimento dos gestores sobre responsabilidade social empresarial (RSE), junto às empresas pesquisadas. O estudo foi exploratório, marcado pela pesquisa de campo mediante a aplicação de um questionário junto a 75 gestores, e transcorreu de março a junho de 2012. O diagnóstico verificou o nível de ações voltadas para a responsabilidade social empresarial praticada pelas empresas estudadas, como também traçou o perfil dos gestores investigados quanto alguns aspectos pessoais e de postura administrativa. De modo geral o estudo constatou que quanto ao nível de aplicação e entendimento de RSE, por parte dos gestores investigados é insuficiente, onde os mesmo não conseguem visualizar os benefícios que esse tipo de ação traz para empresa, realidade esta identificada pela falta de harmonia entre as atividades empresariais com questões pertinentes no âmbito social e ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade, Social, Empresarial, Diagnostico.

ABSTRACT

The current market demonstrates more and more than the company must assume his social paper, carrying out a link between the financial, social and environmental objectives, where be benefited both parts, carrying the social business responsibility make possible to carry out a management where it is present at harmony of the company with it her sweats social function in the market. The present study was carrying out near the companies when were adopted CDL (Camera de Diligences Logistics) located in the urbane zone, in the commercial centre, in Icó-Ce. The general objective checked the level of understanding of the managers on social business responsibility (SBR), near the companies you investigate. The study was exploratory, marked by the field work by means of the application of a questionnaire near 75 managers, and it elapsed of March the June of 2012. The diagnosis checked the level of actions turned to the social business responsibility practiced for studied companies, I eat also the profile of the managers how much his understanding on the subject. On the whole the study noted that as for the level of application and understanding of SBR, for part of the investigated managers it is insufficient, where even they do not manage to visualize the benefits what this type of action brings to company, this reality identified by the lack of harmony between the business activities with relevant questions in the social and environmental extent.

KEYWORDS: Responsibility, Social, Business, Diagnose.

INTRODUÇÃO

As empresas estão inseridas em um ambiente de incerteza e de grande pressão por partes de seus clientes, colaboradores e concorrentes, que cada vez mais exige um desempenho a nível global em relação à eficiência, eficácia, efetividade, economia dos recursos naturais e o desempenho de ações de responsabilidade social.

A responsabilidade social está diretamente relacionada à consciência social e a ética, ao respeito com as partes integrantes da sociedade, com o seu desenvolvimento e consequentemente a capacidade de sobrevivência das futuras gerações. A gestão socialmente responsável possui como visão empresarial o desenvolvimento empresarial de forma sustentável, mantendo uma relação ética e transparente com todas as partes envolvidas buscando diminuir as desigualdades sócias como também preservando e contribuindo para a preservação dos recursos econômico, cultural e ambientais¹.

Essa tendência tem despertado maior conscientização do consumidor em procurar produtos e serviços oferecidos por empresas que gerem melhorias para o ambiente onde está inserida, valorizando os aspectos ligados a cidadania através do desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas, por meio de soluções socialmente corretas ambientalmente sustentável e economicamente viáveis.

Sabe-se que o diferencial para as organizações diante desse cenário dinâmico e em transformação, está na qualidade de suas relações com os seus *stakeholders*, não somente em seus preços e produtos. Portanto, percebe-se a necessidade de aumentar a participação das empresas em atividades sociais e na exploração sustentável dos recursos naturais.

Perante essa realidade torna-se pertinente verificar o nível de entendimento sobre responsabilidade social empresarial (RSE) dos gestores, bem como sua aplicação, no município de Icó-Ce. O presente estudo é justificado pela contribuição que o mesmo vai gerar, visto que essa temática não é considerada e valorizada pela comunidade empresarial local, e no futuro o seu entendimento irá contribuir significativamente para obtenção de uma vantagem competitiva perante o mercado.

FUNDAMENTAÇÃO

Responsabilidade social empresarial

O crescimento econômico e social, ocorridos nos últimos, tendo como resultando a globalização um momento de profundas transformações, interação entre país, culturas, aumento da população, crescimento urbano, desenvolvimento tecnológico, possibilitando uma integração e aumento na produção de bens e serviços.

A RSE durante muito tempo foi interpretada como filantropia, ações motivadas por razões humanitárias, são isoladas e reativas, já os compromissos de RSE compreende um planejamento estratégico, atitudes proativas e uma interação entre a cultura organizacional e os colaboradores.

A filantropia é ação social com projetos não ligados diretamente aos negócios da empresa, muitas vezes esta ligada a causa cujos valores são compartilhados pela empresa, gestores ou donos. A filantropia é uma importante fonte de fundos para causa de caridade, culturais, políticas, sociais e religiosas².

Existe um novo cenário no quais as organizações são cobradas por um posicionamento ético e responsável, onde exista uma interação entre os interesses da empresa e a sua atuação com responsabilidade social no mercado no qual está inserido, como também com os seus stakeholders, que são todas as pessoas ou processo que sejam comprometidos ou possua algum interesse na empresa, o publico interno, clientes, fornecedores, comunidade, governo e órgãos reguladores, essa relação obtém assim vantagem competitiva para a empresa.

Assim a responsabilidade social é definida como: “A relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável”³.

Outro conceito de responsabilidade social seria:

O compromisso que uma organização deve ter para com uma sociedade, expresso por meio de atos e atitudes, que afetam positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo

específico, atingindo proativamente e coerentemente no que tange o seu papel específico na sociedade e a sua prestação de conta com ela⁴.

A Responsabilidade Social é um instrumento gerencial para a ampliação de competências e elaboração de ações que possibilite as organizações a realizar suas atividades de maneira eficiente e eficaz.

Foi durante os anos 60 e início da década de 70 que uma atuação mais voltada para o social começou a se difundir no Brasil, um grupo de empresários fundou em São Paulo, a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil), formada por um grupo de empresários, onde através dos ensinamentos cristãos, tinha como objetivo estudar as atividades econômicas e sociais do meio empresarial promoviam reuniões, seminários, congressos, palestras e outras atividades de consolidação e propagação da Responsabilidade Social Empresarial⁵. Em 1965, foi publicada a Carta do Princípio do Dirigente Cristão de Empresas, cujo documento iniciou a utilização do termo **responsabilidade social**, que era associado às empresas e a ações sociais empresariais no país.

Ética e responsabilidade social nos negócios soa temas em ascendente difusão e discussão no Brasil. O cenário já se alterou bastante desde meados da década de 1970, em especial no final da década de e 1990, pela crescente produção acadêmica, lançamento de premiações e fundação de organizações associativas promotoras do conceito, em especial o Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social, fundando em 1998⁶

Outros movimentos sociais também surgiram nessa época, impulsionando na sociedade o surgimento de questionamentos e dúvidas sobre a importância para a empresa. Relacionadas à práticas e ações executadas referentes à responsabilidade social para o desenvolvimento da comunidade no qual esta inserida, como também o processo de conscientização das empresas com semelhança a sua contribuição em um mundo que precisa ser social e ambientalmente sustentável.

De acordo com:

A Constituição de 1988 pode ser considerada como um grande marco em relação à garantia dos direitos sociais de educação, saúde, habitação, transporte e lazer ao cidadão brasileiro e a participação popular na gestão pública. A partir

daí, mesmo que de forma não muito expressiva, a sociedade e as organizações despertaram para a o exercício dos direitos e deveres do cidadão em um ambiente democrático⁷.

Através da Constituição, desencadeou-se um processo de discussão e mudanças na sociedade brasileira, principalmente entre as classes sócias diante de um mercado cada vez mais exigente e participativo, quando a valorização do trabalho, a dignidade e respeito para com os colaboradores e a democratização entre estado e sociedade.

A responsabilidade social passou a ser uma orientação legal a ser seguida por as organizações públicas ou privadas, acha vista que o seu surgimento trouxe benefícios legais através de leis e legislações que assegurem os direitos dos consumidores: defesa do meio ambiente, redução das desigualdades sócias e regionais, estimulando as organizações ou até mesmo sendo obrigadas a adotarem ações em suas atividades que sejam ambientalmente responsáveis e socioeconômicas.

A responsabilidade social empresarial como estratégia competitiva

A responsabilidade social empresarial é uma estratégia de gestão importante para as empresas que atua em um ambiente cada vez mais complexo e dinâmico, onde passa constantemente por transformações em seu contexto econômico, político, social, globalizado e competitivo. Sabe-se que os produtos e serviços são muitos similares não necessitam apenas de um *desing* ou um preço atraente para se manter no mercado é necessário que possua diferencial competitivo, através da identificação e elaboração estratégias empreendedoras. Dessa forma:

[...] Já existe uma consciência social que impõe a prática da ética empresarial, bem como da responsabilidade social, pois a sociedade quer que as organizações realizem seus negócios e alcancem o lucro por meio de procedimento corretos e transparentes que respeitem os princípios éticos e a comunidade dentro da qual elas estão inseridas⁸.

Investir em RSE é ter uma visão empreendedora das transformações existente no mercado, em um ambiente globalizando, com clientes mais exigentes e conscientes da temática. As empresas devem dedicar-se a um processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo no tocante a RSE capaz de conseguir crescimento econômico sustentado na preocupação social, no eco desenvolvimento e na sustentabilidade dessa forma obtém vantagem à empresa e a sociedade.

[...]as empresas mais competitivas não são as que possuem acesso aos insumos de baixo custo, mas aquelas que sabem interpretar as tendências contextuais e empregam tecnologias e métodos mais avançados em sua gestão. Nesse novo ambiente de negócio, a imagem da marca torna-se um importante fator estratégico, e influencia fortemente o preço das ações e a fidelidade dos clientes [...]¹

A busca da causa social pelas organizações, incluindo o atendimento das necessidades dos seus stakeholders, possibilita a organização interagir com as mudanças do meio, e com isso proporcionar maior interatividade, segurança no mercado competitivo e uma gestão sustentável.

A importância da responsabilidade social nas organizações

A Responsabilidade Social tem sido constantemente o alvo de análises no mundo empresarial. É a expressão de compromisso com as causas sociais, está incorporando o modelo de gestão e se tornando estratégia empreendedora de grandes empresas sintonizadas com um mundo globalizado cada vez mais exigente em relação à dinâmica de seus negócios e à sustentabilidade empresarial.

A responsabilidade social significa o grau de obrigações que uma organização assume por meio de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. A responsabilidade social representa a obrigação da organização de adotar políticas e assumir decisões e ações que beneficiem a sociedade⁹.

A responsabilidade social nas organizações implica em valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos sócios como também manter relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, cultivar ou apoiar programas de preservação

ambiental, atender a legislação pertinente a sua atividade, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde e educação.

O macro ambiente tem trazido novos desafios para as organizações. Observa-se uma valorização de comportamentos ecologicamente corretos, busca por qualidade de vida no trabalho, postura ética e diversidade da força de trabalho devido aos novos valores sociais, cultura e estilo de vida¹.

Desta forma, a prática da responsabilidade social situa-se como importante para o crescimento e desenvolvimento sustentável. As organizações se beneficiam através de ações de responsabilidade social, na medida em que se tornam mais bem vistas na sociedade e conseguir conquistar o carisma de seus colaboradores fazendo com que eles se sintam motivados e valorizados pela organização assim, muitos dos investimentos realizados retorna na maximização dos seus lucros. Por isso, as empresas estão investindo no social.

[...] As empresas socialmente responsáveis são agente que agregam valor a cultura organizacional e, ao mesmo tempo, agente de mudança social. Assume o relacionamento ético e responsável com todos os parceiros e buscam a construção de um futuro com crescimento econômico, equidade social e uso adequado de recursos naturais, diferenciando-se entre outras, pelo maior potencial de sucesso e longevidade¹⁰.

Entretanto existem alguns autores que discordam em relação a essa temática, conforme o economista a missão primordial da empresa é a economia, para está concorrente, o modelo de gestão deve focar, em seus shareholder, os seus investidores e proprietários da empresa. A única obrigação da empresa é obter lucro e benefícios próprios, dessa forma a sua responsabilidade para com a sociedade resume-se ao pagar os seus impostos e gerar empregos¹.

É importante para as organizações investirem na Responsabilidade Social Corporativa, participando diretamente em ações comunitárias que contribua para o

seu desenvolvimento, possibilitando a inserção dos seus moradores no mercado de trabalho, como também diminuir os seus impactos ambientais decorrentes das atividades realizadas. É necessário manter uma relação ética e transparente com o ambiente interno e externo da empresa valorizando os seus recursos humanos, oferecendo condições dignas de trabalho, satisfazer a necessidade dos consumidores e clientes, além de manter uma parceria ética com os seus fornecedores e acionistas.

A empresa socialmente responsável

Para que as organizações obtenham êxito em suas ações de responsabilidade social empresarial é necessário que as empresas adquiram uma nova postura perante o mercado, sendo capaz de atender as exigências e necessidades do consumidor como também contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade na qual esta inserida. Dessa forma para que as empresa obtenha eficiência e eficácia em suas atividades é necessário à construção de novas competências baseadas na realidade da organização e no mercado.

Os profissionais de empresas estão sendo pressionados a procura novas filosofias de gestão quem aliam os interesses da sociedade onde atuam aos interesses da própria empresa. Esse novo olhar implica a redefinição das atividades, redesenho de processos e reavaliação dos resultados pelos gerentes de diferentes áreas organizacionais, com o intuito de proporcionar legitimidade, crescimento e sustentabilidade da corporação¹.

A empresa socialmente responsável possui uma função social, é necessário uma nova forma de gestão empresarial. Para que ocorra uma gestão socialmente responsável é necessário que além das decisões do administrador exista uma interação, na rotina e decisões gerenciais onde possibilite um envolvimento que todos os setores da empresa (marketing, compras, recursos humanos, produção, finanças) pratiquem a mesma filosofia e busquem os mesmos objetivos.

Compreende-se para que seja aplicado esse novo modelo de gestão é necessário é a responsabilidade social empresarial esteja sempre na cultura organizacional, em sua missão, visão e valores, da organização. Todos os colaboradores

da empresa seja conhecedores da temática, da nova visão de negocio e consciente da necessidade da contribuição e interação de toda a equipe de trabalho para a formação de uma cultura organizacional baseada na sustentabilidade.

A responsabilidade social impacta na organização desde a maneira como é realizada a coleta seletiva de seus resíduos, na realização de ações sociais na comunidade apoiando campanhas educacionais e informativas de interesse público, relacionados à educação, saúde, esporte, meio ambiente, oferecendo condições dignas de trabalho, valorização de seus colaboradores atuando de forma ética e respeitando os direitos trabalhistas, a maneira como é analisada a procedência dos seus fornecedores quando a origem do produto adquirido e a mão de obra utilizada para que não seja infantil. Utilize de estratégias que possibilite a racionalização no consumo de água e energia, optem por produtos recicláveis ou de menos impacto ambiental, e mantenha uma relação transparente e ética com os clientes e os órgãos fiscalizadores.

Responsabilidade social nas micro e pequenas empresas

As micros e pequenas empresas contribuem para o processo de desenvolvimento da economia e crescimento da comunidade na qual esta inserida devido a oportunidade de geração de emprego e renda e estímulo de desenvolvimento empresarial. Elas se caracterizam por serem mais flexíveis e ágeis, devido ao pouco número de funcionários tornando menos complexas em sua estrutura organizacional.

As micros e pequenas empresas, pela sua proximidade com o consumidor, têm a oportunidade de rapidamente perceber as práticas sustentáveis demandadas e adotá-las com diferencial competitivo. Ser competitivo significa ser capaz de ofertar no mercado um produto com as características exigidas no momento e com preço que o consumidor está disposto a pagar. É ter um posicionamento diferenciado para os consumidores, compradores, formadores de opinião e sociedade organizada, em relação aos seus concorrentes¹¹.

Por estar próxima a sua comunidade mantém dessa forma uma interação maior, envolvendo-se diretamente com o meio social. As práticas de responsabilidade social empresarial utilizada nas micro e pequenas empresas é um diferencial competitivo, garantindo a sua sustentabilidade dentro do mercado, contribuindo para uma sociedade mais justa e igualitária.

No entanto,

A gestão centralizada que prepondera nas pequenas e médias empresas é um grande dificultador dessa quebra de paradigmas, pois precisa partir da figura do “dono”, para poder se ter início a qualquer atividade dessa natureza, que normalmente envolve recursos, tempo e dedicação de muitos⁷.

Observa-se que as micro e pequenas empresas por o seu nível de complexidade na sua gestão ser menor, possui vantagens para atuar de forma socialmente responsável sem a necessidade de disponibilizar grande quantidade de recursos, o desafio atual da competitividade esta em conseguir obter harmonia, oferecendo qualidade nos produtos e serviços sem comprometer os seus custos, satisfazendo os parâmetros ambientais e sócias. Entanto essas atitudes deve partir do gestor para os seus colaboradores, o que se identifica normalmente é a falta de comprometimento dos mesmos para essa causa, o fato se explica por motivos culturais dos empresários onde possuem a percepção que única função da empresa é obter lucratividade e pagar impostos. Entretanto os consumidores também são responsáveis nesse processo de mudança é sua função deixar de ser menos omissos a essas causas e passar a cobrar das empresas essa responsabilidade, uma atuação de forma ética e transparente que contribua para a igualdade social, como também exerce a responsabilidade social do consumidor

O presente estudo foi realizado junto aos gestores das empresas filiadas a CDL (Câmara de Dirigentes Logísticas) de Icó-Ce, pertencentes aos segmentos de Farmácias, Lojas de Material de Construção, Mercantis, Lojas de Confeções e Calçados, Casas Veterinárias, Escolas, Produtos Naturais, Lojas de Moveis e Eletros, Informática, Gráfica e Papelaria,

adquirindo produtos e serviços de procedência legalizada. O atual mercado modificou esse cenário, busca-se atualmente uma sociedade sustentável de forma social, econômico e ambiental. Conforme informações presentes no site do Instituto ETHOS¹² relata que os valores das empresas dever ultrapassar os limites dos processos internos da empresa, é necessário identificar o seu papel para a construção de uma sociedade mais justa.

De acordo com publicações

O interesse do consumidor por produtos e serviços decorrentes de práticas economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas cresce a cada dia em todo o mundo. Essa tendência irreversível, imposta pelo próprio mercado, ganha força também na nossa sociedade em busca de um desenvolvimento sustentável¹¹.

O Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade social empresarial, fundado em 1998, é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, e tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O Instituto ETHOS juntamente com o SEBRAE em 2003¹³ elaboraram sete diretrizes de responsabilidade social empresarial com uma abordagem aplicada para as micro e pequenas empresas, visando incentivar e contribuir para a prática de Responsabilidade social nessas organizações, os temas trabalhados tem como objetivo analisar as diferentes possibilidades que a empresa possui para melhorar o seu relacionamento e assumir compromissos com as ações do ambiente interno e externo da organização.

MATERIAIS E MÉTODOS

Laboratórios, Lojas de Motos e Peças para motos e bicicletas, Perfumarias, Lojas de lingerie, Uniformes, Padarias, Frigoríficos, Colchões. Todas as empresas analisadas na pesquisa encontrar-se na zona urbana, localizadas no centro comercial da referente cidade.

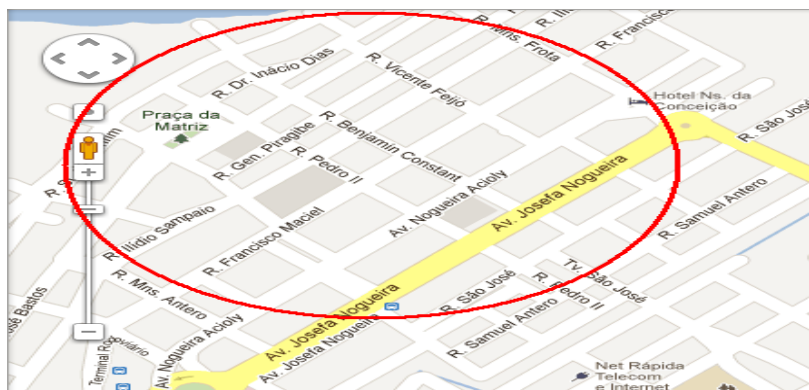


Figura: Área de abrangência do estudo.
Fonte: Google Maps

O estudo é caracterizado como um levantamento exploratório com abordagem quantitativa. Transcorreu de março a junho de 2012 e foi desenvolvido em dois momentos distintos. O primeiro foi marcado pela realização do levantamento da fundamentação bibliográfica. Já o segundo foi caracterizado pela elaboração e aplicação de um questionário estruturado, com treze perguntas, junto a setenta e cinco gestores das empresas investigadas. Essa pesquisa de campo foi realizada no mês de maio e junho de 2012.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de verificar o nível de entendimento dos gestores empresarial sobre responsabilidade social empresarial, das empresas filiadas CDL (Câmara de Dirigentes Logísticos) localizadas no centro comercial em Icó-Ce, buscou-se nesse tópico analisar e interpretar os resultados da pesquisa.

Tabela 1 – Caracterização dos participantes da pesquisa.

Aspectos considerados	Frequência (%)	
	Relativa	Acumulada
Nível de escolaridade do gestor consultado		
- Analfabeto	-	0
- Ensino Fundamental Incompleto	5	5
- Ensino Fundamental completo	5	10
- Ensino Médio Incompleto	3	13
- Ensino Médio Completo	37	50
- Ensino Superior Incompleto	19	69
- Ensino Superior Completo	27	96
- Pós-graduação	4	100
Tempo de atuação da empresa consultada no mercado		
- A menos de um ano	1	1
- De 1 a 4 anos	16	17
- De 5 a 9 anos	28	45
- Acima de 9 anos	55	100
Número de colaboradores das empresas consultadas		
- Menos de 6	46	46
- De 6 a 10	31	77
- De 11 a 15	8	85
- Acima de 15	15	100

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela mostra a caracterização das empresas e gestores que participaram do estudo. Com relação ao aspecto de

escolaridade dos gestores nota-se que a maioria (37%) dos mesmos possuem ensino médio completo e quanto a

análise considerando tanto a situação completo e incompleto o percentual é de 40%. Realizando a mesma correlação para os outros níveis constatador com o ensino fundamental corresponde a 10% e com ensino superior correspondeu a 46%. Já em termos de atuação da empresa consultadas no mercado, nota-se que 45% da mesma atuam no mercado entre menos de 1 a 9 anos e 55% acima de nove anos, mostrando assim que o objeto de estudo já tem um período considerável de experiência. Em termo de número de colaboradores verificou-se que 85% das empresas variam entre menos de 6 a 15 funcionários

demonstrando que a pesquisa se realizar em um público formado por micro empresa e empresas de pequeno porte.

Com base no questionário aplicado, da quarta a décima segunda pergunta, teve como objetivo verificar o nível de entendimento sobre responsabilidade social empresarial como também verificar as ações presentes na empresa no tocante aos seus valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, clientes e consumidores, comunidade e governo e sociedade.

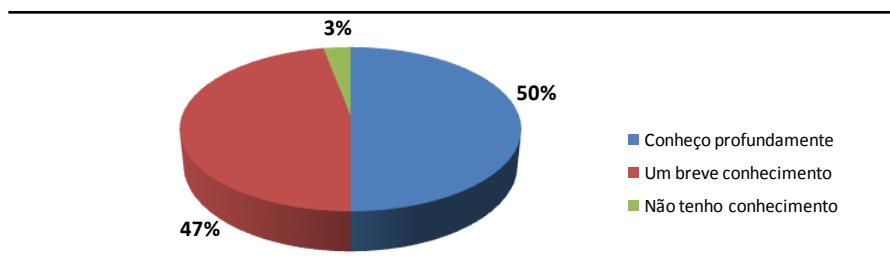


Gráfico 1: Nível de conhecimento sobre a Responsabilidade Social Empresarial e sua importância para as empresas
Fonte: Dados da Pesquisa

No Gráfico 1, observou-se que a maioria dos consultado (50%) dos gestores, com relação ao conhecimento sobre RSE, que variou entre um breve conhecimento e nenhum conhecimento. Nota-se que os mesmo possuem um conhecimento ainda superficial sobre o assunto, subentende-se que os gestores não possuem domínio de conhecimento em Responsabilidade Social empresarial, também não reconhece as vantagens obtidas com essa forma de gestão e conseqüentemente não as exercem de forma continua nas atividades desenvolvidas no ambiente interno e nos relacionamentos externos da empresa.

Esse fato merece atenção, pois os consumidores a cada dia, não exigir apenas do poder público como também das

empresas privadas uma postura socialmente responsável, ecologicamente correta, atuando de forma sustentável e com princípios éticos em suas negociações e ações desenvolvidas no âmbito comercial, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região onde está inserida. As empresas ao atuarem dessa forma obtêm retorno financeiro, fidelização dos clientes, melhor imagem da empresa no mercado, contribui para desenvolvimento econômico e conseqüentemente melhoria no poder aquisitivo dos consumidores e estará diminuindo o seus impacto no meio ambiente e contribuído com os aspectos econômicos e sociais de uma região.

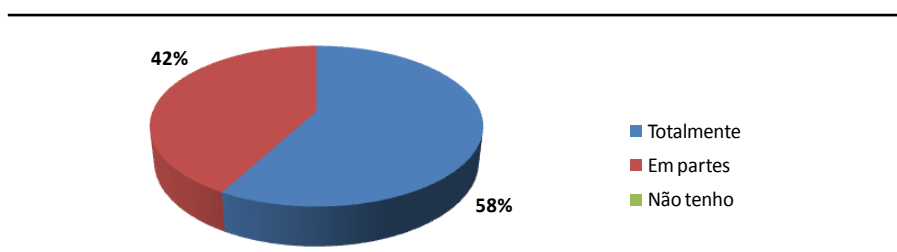


Gráfico 2: A empresa possui definida a sua visão, missão e valores.
Fonte: Dados da Pesquisa

No Gráfico 2, identificou-se um percentual de 58% dos gestores responderam que possuem definidos a sua missão, visão e valores das suas empresas. Entretanto obteve-se uma porcentagem bastante significativa, 42% que reponderam que em partes possuir definidos a missão, visão e valores da empresa, significado que várias empresas objeto da pesquisa não possuem definida a sua razão, função e quais os seus compromissos assumidos com os clientes, consumidores e a comunidade onde está inserido no mercado, como também não possuem traçados os seus objetivos e expectativas para o futuro em termos de crescimento, inovação e qualificação nos produtos

e serviços ofertados. Através dos valores éticos e transparentes, atuando de forma honesta, com integridade e solidariedade, respeitando as diversidades do mercado, as empresa obtém vantagens em suas negociações, satisfação dos seus clientes e colaboradores.

As empresas ao definirem os seus valores éticos e transparentes no mercado são necessárias que os mesmos sejam expostos para todos os seus clientes como também para os seus funcionários, pondo em práticas os seus valores e objetivos.

Tabela 2 – Caracterização das empresas quando a sua postura em relação ao seu público interno.

Aspectos considerados	Frequência (%)	
	Relativa	Acumulada
Os funcionários possuem espaço para expor suas ideias, críticas e sugestões.		
- Sempre	53	53
- Às vezes	36	89
- Nunca	11	100
Reconhece que um profissional satisfeito com os seus direitos trabalhistas, em um ambiente seguro de trabalho, obtém vantagens como maior produtividade e desempenho nas atividades realizadas.		
- Sempre	76	76
- As vezes	24	100
- Nunca	-	-

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 2, observa-se que 47% dos gestores entrevistados responderam que as vezes e nunca os seus funcionários tem a oportunidade de expor suas ideias, críticas e sugestões. Identificou-se com os dados obtidos um fator crítico, compreendendo que raramente ou nunca existe um canal de comunicação direto entre funcionários e gestores dando aos mesmo oportunidades de expor as suas ideias ou críticas construtivas sobre a empresa. Prevalecendo apenas as decisões tomadas pelo gestor, atitude a qual não é mais admisível na gestão contemporânea onde tem-se o conhecimento que as empresas de sucesso mantem uma harmonia entre os interesses na empresa e dos colaboradores, oferecendo a eles vantagens para permanecerem na empresa e a gestão é baseada na delegação de poderem onde os funcionários são responsáveis pelas decisões das atividades desenvolvidas, existe também um canal de comunicação aberto no qual os gestores escuta,atende os seus funcionários como tambem se for pertinentem adotam

na empresa as suas sugestões. Sabe-se que o maior capital da empresa é o seu capital humanos, sem as pessoas nenhum recurso financeiro ou tecnológico obteria resultado. Entretanto essas pessoas precisam ser valorizadas, além de cumprimento das obrigações trabalhistas e oferecer um ambiente seguro de trabalho, a comunicação é fator primordial,

[...] é importante não abrir mão de um contado direto com as pessoas que fazem a empresa. Ouvi-las, atendê-las na medida do possível e incentivar a iniciativa e a participação de cada uma delas vão acelerar o processo de qualificação de sua empresa como socialmente responsável¹².

Conforme ainda a tabela 2, 76% dos gestores responderam reconhecer que a empresa ao cumprir as obrigações trabalhistas, oferece um ambiente seguro de trabalho, treinamentos e valorização dos seus

colaboradores, obtendo como retorno um profissional motivado e com maior produtividade, entretanto obteve-se que 24% que reconhece que apenas às vezes podem-se obter vantagens. Tal resultado pode significar um dado preocupante, onde atualmente é imprescindível que as empresas ofereçam

melhores condições de trabalho através de benefícios e incentivos para os seus funcionários são as que possuem maior facilidade de reter e selecionar os melhores profissionais do mercado.

Tabela 3 – Distribuição das empresas consultadas no tocante a sua conduta ambiente

Aspectos considerados	Frequência relativa (%)		
	Sempre	Às vezes	Nunca
Práticas de ações ambientais na empresa	41	44	15
Cuidado em comprar insumos de fornecedores que possuem uma conduta ambiental correta	57	32	11

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 3 mostra a caracterização das empresas analisada quanto alguns aspectos relacionados a conduta ambiental, nota-se que 59% realizam às vezes e nunca ações ambientais na empresa. Esse dado mostra que a maioria dessas empresas não estão comprometidas com questões ambientais, ignorando os valores éticos e morais perante a sociedade, onde cada vez mais a sociedade cobra das empresas uma postura voltada para as questões ambientais.

No tocante a preocupação das empresas em comprar produtos de empresas que comprovadamente possua boa

conduta ambiental, 32% dos gestores responderam que às vezes possuem essa preocupação e 11% não possuem. Subentende-se que 43% dos gestores não selecionam seus fornecedores levando em consideração os fatores ambientais, entretanto sabe-se que é de fundamental importância para as empresas no mercado globalizado praticado atualmente, avaliar a procedência de seus insumos, conhecer o processo de obtenção desses insumos, ou seja, conhecer todo o processo de produção do mesmo, principalmente com se dar a destinação dos resíduos produzidos.

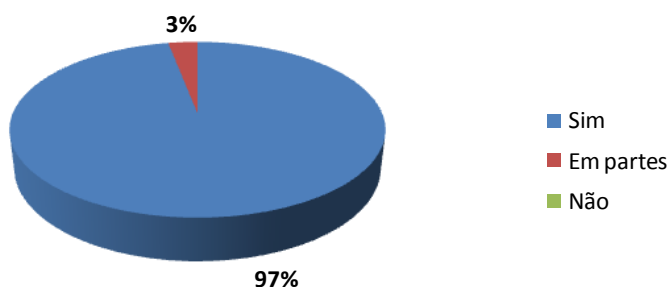


Gráfico 3: Análise da percepção dos gestores sobre a importância de oferecer diversidades em produtos e serviços para os seus clientes
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 3 traz a distribuição dos gestores consultados quanto sua percepção sobre o oferecimento de diversidade de produto ou serviço oferecido pela a empresa do mesmo. Verifica-se que 97% dos gestores sempre procuram oferecer variedades em seus produtos se serviços com o objetivo de atender as necessidades dos clientes, observa-se um percentual bastante satisfatório, entende-se que todas as empresas estão sempre inovando em produtos e serviços de

acordo com as inovações e tendências do mercado como também a distintos públicos de clientes. Para as empresas é muito importante atender sempre as preferências de seus clientes, buscando oferecer credibilidade, oferecendo todas as informações necessárias sobre seus produtos e serviços, como também atender a nichos diversificados no mercado.

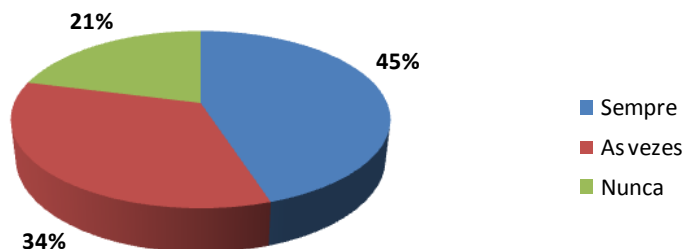


Gráfico 4: Distribuição dos gestores consultados quanto à prática de adquirir produtos ou serviço local.
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a gráfico 4, 55% dos gestores consultados afirmaram que, às vezes e nunca, comprar ou utilizar produtos ou serviços ofertados na cidade. Esse resultado se explica pelo fato de algumas das empresas, por serem filiais de outras cidades ou estados ou por trabalharem por produtos diferenciados não possuem fornecedores que disponibilize os

seus produtos na cidade. Contudo 45% dos mesmos, sempre adquirem produtos ou serviços do mercado local. Essa postura é louvável, pois percebe que essas empresas investem na economia local, contribuindo assim para geração de emprego e renda.

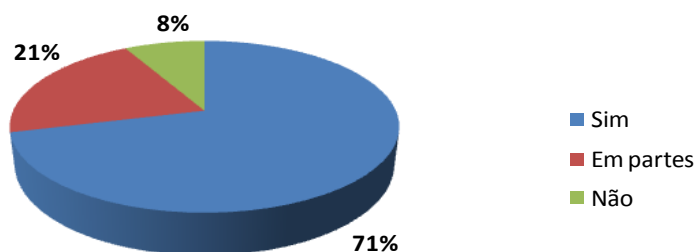


Gráfico 5: Distribuição dos consultados quanto a sua posição sobre a seguinte indagação: as empresas ao atuarem de forma socialmente responsável com todos os seus stakeholder obtêm como retorno fidelização do cliente e melhor imagem da empresa no mercado? Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Gráfico 5 visualiza-se que 71% dos gestores responderam que as empresas que atuam de forma socialmente responsável obtêm vantagens como a fidelização do cliente e melhor posicionamento no mercado, contribuindo para o seu marketing e posicionamento no mercado. Entretanto 29% dos mesmos não consideram essas questões relevantes, respondendo que às vezes e nunca existe essa vantagem. Essa afirmativa reflete o conhecimento superficial desses gestores quanto a sua função social perante a sociedade, como também a falta de comprometimento com questões sociais. Esses gestores dessas empresas precisam adotar uma postura proativa e comprometida com os valores éticos, comprometidos com ações que contribuam para o desenvolvimento econômico de sua comunidade. Apesar de que o mercado consumidor local ainda, na sua grande maioria, não considera esse comportamento para escolher a empresa da qual o mesmo irá adquirir o produto ou serviço, mas essa realidade a médio e longo prazo chegara ao mercado local em alguns segmentos de negócios local. Tal

constatação justifica pelo crescimento do chamado consumidor consciente.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contextualizou-se essa pesquisa com as variáveis que envolvem o ambiente interno externo das organizações, que são os seus valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e governo. Com relação aos objetivos da referente pesquisa, foi analisado o nível de entendimento sobre responsabilidade social e sua importância para a empresa, de modo geral obteve-se como resultado que o público pesquisado não possui um total domínio de conhecimento sobre a responsabilidade social empresarial e sua importância para a empresa, fato comprovado ao identificar a ausência da valorização dos funcionários e comprometimento com as questões sociais, portanto não é contínuo nas variáveis analisadas

as práticas e ações de uma gestão socialmente responsável em todos os aspectos que envolvem o ambiente organizacional.

Ao ser analisadas as empresas sobre os aspectos que envolvem o seu relacionamento os seus stakeholders, alguns fatores obteve-se resultados satisfatórios, no tocante as inovações e no diferencial dos produtos e serviços oferecidos aos clientes e a sua contribuição com a comunidade ao adquirir de acordo com as suas possibilidades e disponibilidade adquirem produtos e serviços ofertados na cidade.

Entretanto em relação às variáveis valores e transparência obteve-se uma situação crítica onde identificou-se algumas empresas pesquisas não possui definidos a sua missão, visão e valores, fator que interfere tanto no crescimento futuro como nos relacionamentos da empresa, nos seus valores a ser seguindo e transmitidos no mercado. Com relação ao relacionamento dos gestores com os seus funcionários percebeu-se que predomina uma gestão centralizada onde não possuem um canal de comunicação aberto entre gestor e funcionários, tocante a gestão ambiental analisou-se que as práticas de proteção ambiental estão ineficientes para o mercado atual, percebe-se que grande maioria dessas empresas não estão comprometidas com questões ambientais, ignorando os valores éticos e morais perante a sociedade, onde cada vez mais a sociedade cobra das empresas uma postura voltada para as questões ambientais.

Nesse contexto observa-se que os gestores precisam buscar um conhecimento mais aprofundado sobre essa temática visualizando a RSE como estratégia empreendedora desenvolvendo ações autônomas mais elaboradas, resultando no fator socioeconômico e na preservação dos recursos naturais da comunidade na qual está inserida obtendo-se assim um aumento no poder aquisitivo e na sustentabilidade da mesma impactando diretamente em benéficos para as empresas e para sociedade em geral.

6 – REFERÊNCIAS

1 – ALIGLERI, Lilian *et al.* **Gestão Socioambiental.** Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio. São Paulo: Atlas S.A.2009.

2 - OLIVEIRA, Jose Antônio Puppim. **Empresas na Sociedade.** Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.2º reimpressão

3 - ABNT- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TECNICAS. Responsabilidade Social. Sistema da Gestão- Requisitos. Rio de Janeiro. 2004. NBR.16001 Acesso em 14/05/2012 <http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/EstudosEPesquisas/MPeEmNumeros/Paginas/MPEsEmNumeros.aspx>. Acesso

4 - ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002

5 - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. Perspectivas para a Atuação Sindical. Observatório Social. Florianópolis. 2004. Acesso em 20/05/2012. <http://www.observatoriosocial.org.br/download/rse.pdf>

6 - ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

7 - ALBUQUERQUE, Jose de Lima et al. **Gestão Ambiental e responsabilidade social.** Conceito, ferramentas, lições. São Paulo: Atlas, 2009.

8 - CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico.** Fundamentos e Aplicações. 8º reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/EstudosEPesquisas/MPeEmNumeros/Paginas/MPEsEmNumeros.aspx>. Acesso 20/06/2012.

9 - CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico:** fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

10 - LIMA, Maria José de Oliveira. **Familiares da Cidade de Franca:** um estudo sobre a visão do serviço social. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009

11 - SEBRAE. **O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade.** Brasília/DF. i.Comunicação. 2012.

12 - INSTITUTO ETHOS. **VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA.** Conteúdo acessado em sua página na internet. Disponível: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e->

governanca/#.T-SsKxdfErM.Acesso em 22 de junho de 2012.

13 – SEBRAE; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e pequenas Empresa.** São Paulo, 2003