



Responsabilidade Social e Imagem Empresarial - A Ótica dos Funcionários¹

Marcia Formentini²

Resumo

A responsabilidade social é um tema de grande relevância no atual contexto das organizações. O presente artigo tem por objetivo apresentar a sua importância e contribuição para a imagem empresarial, tendo como objeto de estudo os funcionários de uma indústria de equipamentos agrícolas situada na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. De acordo com os resultados obtidos, os funcionários percebem muitas ações sociais realizadas pela empresa tanto interna quanto externamente, porém apontam a necessidade de um maior conhecimento e entendimento sobre elas, ou seja, verifica-se a necessidade de melhorar a comunicação no que se refere à responsabilidade social empresarial, qualificando seus processos e programas, de modo a facilitar o envolvimento e comprometimento de todos com as ações sociais.

Palavras-chave: responsabilidade social; imagem empresarial; funcionários; comunicação.

Introdução

A expressão e as ações de responsabilidade social passaram a ser mais difundidas a partir das várias transformações ocorridas na sociedade atual, como o fenômeno da globalização, as modernas tecnologias, a concorrência acirrada e, em meio a tudo isso, os vários problemas sociais enfrentados pelo país. Pode-se dizer que as discussões sobre o assunto são antigas, porém vêm assumindo posições diferentes na medida em que as empresas evoluem e passam a serem mais exigidas, mais cobradas não somente pelo que são, mas principalmente pelo que elas fazem.

Os investimentos em ações sociais tornaram-se, para muitas empresas, uma questão de sobrevivência, uma estratégia importante a ser incorporada a seus negócios,

¹ Esse artigo é parte da Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Gestão e Cidadania/UNIJUÍ-RS. Trabalho apresentado ao GT de Relações Públicas, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.



tendo em vista, principalmente, o retorno institucional, pelo reconhecimento e credibilidade adquirida junto aos seus públicos e, de modo especial, junto aos funcionários.

Proteger e fortalecer a imagem empresarial, dando assim credibilidade e legitimidade para a organização, é um dos grandes benefícios alcançados com a prática da responsabilidade social. A busca e a consolidação de uma imagem de empresa socialmente responsável faz com que o meio empresarial estude formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, contribuindo assim para o desenvolvimento social e econômico, do qual depende sua sobrevivência.

As empresas que se preocupam com o social, que realizam ações voltadas a essa questão se destacam no relacionamento e credibilidade com seus públicos. De acordo com Berger (2001, p.27), “a reputação é um recurso intangível que não pode ser imitado e replicado pelos concorrentes; as empresas têm uma imagem a resguardar, patrimônio essencial para a continuidade dos negócios”.

A responsabilidade social não se restringe ao relacionamento com públicos específicos, mas envolve uma interface com todos os públicos de interesse. Este artigo, que é parte do resultado de minha dissertação de mestrado, tem por objetivo apresentar a importância da responsabilidade social no atual ambiente das organizações e a sua contribuição para a imagem empresarial, tendo como objeto de estudo os funcionários de uma indústria de equipamentos agrícolas, situada na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Responsabilidade Social Empresarial

Quando se menciona o assunto responsabilidade social, é importante referir-se a duas situações contingenciais: a primeira diz respeito à novidade do conceito; a segunda à amplitude e natureza do tema. Trata-se de um conceito considerado ainda novo, visto que passou a ser incorporado de forma mais efetiva pelas empresas brasileiras há pouco mais de dez anos, carecendo, portanto, de um amadurecimento teórico. Já a amplitude do tema justifica-se principalmente pelo fato de ele estar relacionado a um espectro muito grande de ação, que envolve a conduta ética, as práticas comunitárias, o

² Autora da pesquisa. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ. marciaf@unijui.edu.br



relacionamento com os públicos, os cuidados com o meio ambiente, dentre outras (MELO NETO e FROES, 2001).

De acordo com a literatura consultada, pode se observar que nas últimas décadas os estudos sobre responsabilidade social partem de uma visão econômica clássica (geração de lucro), defendida por Milton Friedman (1970), chegando ao conceito de empresa socialmente responsável – visão atual e estratégica (DRUCKER, 1997; ASHLEY, 2002; GRAJEW, 2000; PINTO, 2002; MELO NETO e FROES, 2001; BORGER, 2001).

As definições e conceitos de responsabilidade social são complexos, dinâmicos e variados. Na seqüência são apresentadas concepções de diferentes autores, no sentido de elucidar teoricamente o assunto.

Carroll, citada por Borger (2001), propõe um modelo embasado em uma pirâmide de envolvimento com quatro dimensões na definição: responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica, procurando integrar a maioria dos argumentos do debate em uma única representação teórica.

A responsabilidade econômica, para esta autora, diz respeito à natureza econômica dos negócios; a responsabilidade legal está relacionada ao fato de que a sociedade espera que os negócios obedeçam às leis, ou seja, cumprir com as leis é uma das condições para a existência dos negócios na sociedade; a responsabilidade ética se refere ao comportamento e às normas éticas que a sociedade espera dos negócios; a filantropia empresarial diz respeito às ações arbitrárias da empresa em relação às expectativas sociais, no sentido de ser um bom cidadão.

O modelo proposto por Carroll contempla, de certa forma, o significado amplo da responsabilidade social, haja vista que estabelece um conjunto de componentes interdependentes na relação entre empresa e sociedade, ou seja, a partir dele é possível identificar a forma como a empresa vem gerindo sua responsabilidade social.

Na visão de Kisil (2002), o conceito de responsabilidade social sugere que as organizações hoje têm de fazer mais do que a lei determina. Elas perceberam que podem diferenciar-se e serem mais valorizadas se cumprirem com seu papel social. Segundo o autor, uma empresa, para ser socialmente responsável, deve estar preocupada com a qualidade de seus produtos e com a sua relação com o consumidor; deve zelar pela relação com seus colaboradores, funcionários, fornecedores, com o governo; precisa estar preocupada com o meio ambiente e ainda levar em conta a comunidade onde está inserida. Assim, todas essas preocupações vêm demonstrar que ela tem



disposição de participar da melhoria da qualidade de vida da sociedade. De acordo com o autor, “espera-se hoje que os empresários percebam que não basta cumprir as leis para que suas corporações sejam socialmente responsáveis.” (p. 12).

No conceito de responsabilidade social está implícito o cumprimento da legislação, ou seja, muitas empresas iniciam seus trabalhos voltadas a esse compromisso, porém avançam no sentido de fazer não somente o que a legislação manda, passando a gerenciar seus negócios calcadas na ética, nos princípios e valores, dando uma nova dimensão a seus negócios.

A responsabilidade social “é o objetivo social da empresa somado à sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico [...] é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade.” (OLIVEIRA, 2002, p. 205).

Nesta mesma perspectiva o Relatório Setorial do BNDES sobre empresas, responsabilidade corporativa e investimento social, destaca que:

O conceito de responsabilidade social expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim, a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental. (2000, p. 4).

Quando se trata de responsabilidade social, pode se dizer que não existe nenhum conceito novo, mas existe sim um novo olhar, uma nova maneira de compreender questões que envolvem todas as relações humanas e empresariais (GRAJEW, 2000).

Nesta mesma perspectiva Carroll, citada por Borger, afirma:

Na literatura, o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente; o que mudou são as questões enfrentadas pelas empresas e as práticas de responsabilidade social, principalmente por que a sociedade mudou e as empresas mudaram, e, conseqüentemente, as relações entre a sociedade e as empresas. (2001, p. 15).

A responsabilidade social é entendida como o compromisso que uma determinada organização tem com a sociedade, demonstrado pelas suas ações e atitudes. Conforme Ashley (2002, p. 6), a responsabilidade social “é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.”

Para esclarecer mais o entendimento sobre a responsabilidade social, Srour explica que:



A responsabilidade social deve ser entendida como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo. Reflete tanto um sentido de realidade quanto um olhar para o futuro [...]. A responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos sociais no âmbito externo. (1998, p. 294).

Almeida apresenta um conceito para a responsabilidade social corporativa, embora enfatize que não existe uma definição única e universalmente aceita. Segundo ele, seria “um comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.”(2002, p. 135). Nas palavras do autor, esse conceito é bastante amplo e deixa margem para diferentes aplicações, conforme a atuação da empresa, seus objetivos e ações.

A responsabilidade social, da forma como ela vem sendo gerida, torna-se cada vez mais importante e imprescindível no contexto organizacional. Conforme os conceitos explicitados, verifica-se que a responsabilidade social precisa se incorporada à dinâmica empresarial para que esta atinja o sucesso desejado. Grajew (2000, p. 43) coaduna com essa idéia quando diz que “a responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio, mas sim a nova forma de gestão empresarial.”

No momento em que uma empresa consegue colocar a responsabilidade social como parte de sua missão, ela passa a transformar seus parceiros, sejam eles os proprietários, gerentes, colaboradores, fornecedores ou a população. Estabelece-se, desse modo, uma nova forma de relacionamento da empresa com seus públicos (KISIL, 2002).

As empresas precisam ir além do desenvolvimento econômico, pensando formas de participar mais da vida da sociedade. De acordo com Grajew (2000, p. 46-47) cresce entre os diversos atores sociais a percepção de que as empresas têm um papel mais amplo a cumprir, sendo, portanto co-responsáveis pelo desenvolvimento da sociedade. Ainda segundo o autor, “já é consenso a tese de que as empresas que quiserem crescer, ser lucrativas e ter sucesso a longo prazo precisam incorporar em suas práticas cotidianas a qualidade ética nas relações com seus diversos públicos.”

A incorporação de atitudes e práticas de responsabilidade não pode acontecer como algo emergencial e pontual, mas conforme Félix (2003, p. 35), deve ser “uma perspectiva de longo prazo e de consciência das empresas”, ou seja, é algo que precisa ser amadurecido, pensado, planejado de forma estratégica pela empresa, de modo a



conquistar a cidadania empresarial, a qual é entendida por Melo Neto e Froes (1999, p. 98) como “um novo conceito decorrente de um movimento social internalizado por diversas empresas e que tem como objetivo conferir uma nova imagem empresarial àquelas empresas que se convertem em tradicionais investidoras de projetos sociais e com isso conseguem obter seus diferenciais competitivos.”

Responsabilidade social e imagem empresarial

O termo “imagem” vem sendo utilizado das mais variadas maneiras pelas organizações, com diferentes entendimentos sobre o que é, sobre como construí-la e de que forma ela é percebida. Cabe assim ressaltar que, neste estudo, a imagem está sendo abordada como um ativo intangível das empresas, enfocando o território da percepção, ou seja, a forma como os públicos e, de modo especial os clientes, percebem a organização a partir das estratégias e ações sociais desenvolvidas.

A imagem é um ativo intangível das organizações que vem sendo amplamente valorizado nos últimos tempos. Para Almeida,

[...] a credibilidade, a imagem da marca, a reputação são componentes dos ativos intangíveis, esses ativos impalpáveis, como a competência dos empregados, as práticas de trabalho, os relacionamentos [...] que atualmente tendem a ser mais valorizados do que os ativos físicos como imóveis e equipamentos. (2002, p. 85).

Neste sentido, Vinha, citado por Aligleri *et al* (2003), destaca que “as estratégias competitivas relacionadas à reputação ganham, então, uma dimensão nova para essas empresas, sendo responsáveis por um avanço rápido e significativo da tecnologia ambiental e das metodologias de relações comunitárias.”

Os ativos tangíveis são de fácil imitação pelos concorrentes, enquanto que os intangíveis são mais difíceis de ser copiados. Assim, as organizações têm buscado, por meio dos benefícios intangíveis, formas para se diferenciar dos concorrentes. Machado Filho reforça essa idéia enfatizando que:

Os ativos intangíveis fazem parte da estratégia competitiva das empresas em um ambiente de mudanças globais. Na medida em que a velocidade das aquisições de ativos tangíveis se acelera e o processo de produção se padroniza globalmente, as empresas que desejam sustentar uma vantagem competitiva distinta (diferenciação), devem proteger, explorar e aprimorar seus ativos intangíveis. (2002, p. 65).



Na medida em que as empresas trabalham a sua imagem diante dos públicos, buscam conhecer o que ela representa para eles ou como eles a representam, de acordo com seus hábitos, valores, crenças e costumes.

A imagem – seja de empresa, de produto, de marca - é desenhada na mente das pessoas com base em atributos desejáveis ou rejeitáveis, pautados em valores, formando assim um conceito favorável ou desfavorável, imagem positiva, negativa ou neutra da empresa, sendo, portanto, uma construção mental.

A imagem diz respeito às percepções, às idéias, às opiniões das pessoas sobre uma determinada empresa ou personalidade. Bueno e Bowdich (1997) consideram que a imagem diz respeito ao ambiente percebido, que é o reflexo do ambiente real (identidade). Esse ambiente percebido constitui-se da percepção das pessoas a partir das ações que a empresa desenvolve.

Para Iasbeck (2003), a imagem da empresa forma-se a partir da experiência que o público vivencia com ela, dos conhecimentos que adquire sobre seu funcionamento, sua história, seu desempenho e suas metas.

O processo de interação das organizações com seus diversos públicos objetiva, em último grau, conquistar a simpatia destes (BALDISSERA, 2001). Nesse contexto, as ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas precisam ter objetivos bem definidos e orientados para a sua estratégia principal, no sentido de criar e/ou manter uma imagem favorável diante das pessoas com as quais a empresa se relaciona, procurando captar sua simpatia.

A formação da imagem acontece quando o público apela a inúmeras referências pessoais para averiguar se uma determinada idéia merece ou não a sua aceitação e o seu interesse (BUENO *et al.*, 2002, p. 288). A partir daí as referências resultantes da experiência são confrontadas. Para os autores “as idéias consideradas verdadeiras formam as crenças e, com base nelas, associadas à idéia da empresa ou produto, constrói-se a imagem daquele público sobre determinada empresa.”

O processo de melhoria da imagem acontece de inúmeras maneiras, utilizando-se dos mais variados instrumentos e ações empresariais, dentre as quais pode-se destacar as que visam amenizar problemas sociais. Para Bueno *et al.* (2002), a atuação da empresa em questões sociais pode-se dar em quatro esferas: qualidade de vida; capacitação pessoal; convivência pessoal e sobrevivência. Voltando sua atuação para algumas dessas áreas, a empresa estará associando a sua imagem à preocupação com a sociedade, assumindo assim a sua responsabilidade social.

Quando as ações sociais são bem conduzidas, elas garantem a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e frente aos *stakeholders*.

Com uma imagem empresarial fortalecida, sujeita a poucos riscos, pois o consenso existe sobre a necessidade de satisfazer e de dar prioridade às carências sociais, a empresa canaliza a sua busca de competitividade para fatores como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia. (MELO NETO e FROES, 1999, p. 97).

De acordo com Orchis, Yung e Morales, “a responsabilidade social pode agregar valor à imagem da empresa e com isso aumentar sua vantagem competitiva, ou servir como um meio para atingir o público que considera atitudes socialmente responsáveis como um pré-requisito ou diferencial para a escolha de uma marca.” (2002, p. 52).

A busca de um retorno institucional a partir das práticas de responsabilidade social é uma opção estratégica das empresas. Para Melo Neto e Froes (2001, p. 40), “o exercício da responsabilidade social é orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais”.

A comunicação está associada à imagem empresarial e é um dos fatores fundamentais para o processamento das funções de administração interna e de relacionamento das organizações com o meio externo.

Responsabilidade social interna e o papel da comunicação

As empresas precisam definir estrategicamente os seus investimentos sociais – **público, ações, projetos**. A partir disso, a responsabilidade social da empresa passa a ter um direcionamento interno ou externo, ou ainda ambos. Para Melo Neto e Froes (1999), a atuação social das empresas pode ser segmentada em duas dimensões: a gestão de responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa.

Quando se define pelo investimento em responsabilidade social interna, os funcionários – foco desse artigo - serão o público multiplicador das ações. Portanto, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual dos empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo a participação dos empregados nas atividades da empresa, com vistas a um ambiente de trabalho sadio, que resulta em maior produtividade, comprometimento, motivação e integração da equipe.

Criar uma cultura para a responsabilidade interna exige mudança de valores, de atitudes. De acordo com Borger (2001), é preciso promover um ambiente que permita o diálogo, o fluxo de informações, a discussão dos problemas, a admissão do erro como uma oportunidade para a reflexão.



Diante disso, a comunicação torna-se elemento fundamental para o trabalho da responsabilidade social interna, ou seja, através de ações comunicacionais estratégicas é possível desenvolver as relações de cooperação, de entendimento e participação. Para Borger (2001), se os processos comunicacionais são limitados, criam-se dificuldades para implementar programas e ações sociais internas. As pessoas precisam estar convencidas de que vale a pena investir tempo e energia na responsabilidade social.

De acordo com Bicalho et al (2003), na medida em que se solidifica a necessidade de um relacionamento mais estreito e mais transparente entre a empresa e seus diversos públicos, pode ser trabalhada a idéia de que a comunicação social está presente, por meio de suas várias estratégias e ferramentas, nas ações desenvolvidas pelas organizações.

Procedimentos metodológicos

Foi realizada uma pesquisa qualitativa junto aos funcionários de uma empresa multinacional, fabricante de equipamentos agrícolas e líder em seu segmento de atuação. A unidade analisada localiza-se na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A referida empresa demonstra compromisso com a qualidade de seus produtos, a preocupação com o meio ambiente, com os funcionários, clientes, comunidade, enfim, com seus *stakeholders*.

A pesquisa configura-se como *survey* (levantamento) com 80 funcionários, num processo de amostra não-probabilística, utilizando-se de critérios de acessibilidade ou conveniência

O universo da pesquisa constituía-se de todos os funcionários da empresa, porém, para fins de operacionalidade, o questionário foi aplicado apenas para uma amostra representativa, formada por 80 funcionários, sendo que obtivemos retorno de 38 questionários, ou seja, o índice ficou aquém do esperado pela pesquisadora, atingindo somente 47,5%.

O instrumento utilizado na coleta dos dados era constituído de 21 questões, abertas e fechadas, que objetivavam conhecer a percepção dos funcionários sobre a responsabilidade social da empresa.

A partir dos dados obtidos nas questões fechadas, foram gerados percentuais e, para as questões abertas, utilizou-se o método de classificação múltipla, o qual visa potencializar o debate dos dados configurando a elaboração simultânea do texto debatido. Segundo Fricke, 2003

[...] os dados qualitativos obtidos nas questões abertas e mistas, exigem um tratamento especial, demandando tempo e muita atenção, para fazermos uma classificação adequada do enorme volume de informações e opiniões fornecidas pelos pesquisados, ao responderem as questões propostas. Devemos considerar que cada resposta pode ter múltiplas idéias que são mutuamente exclusivas que devem ser consideradas e classificadas conforme seu grupo, de modo a permitir que a análise seja a mais ampla possível, a fim de desvendar as relações que as variáveis estabelecem entre si.

Utilizando-se desse método, tornou-se possível sistematizar os argumentos mais citados pelos entrevistados, de modo a contemplar a importância das respostas obtidas e a sua relação no contexto da pesquisa.

Resultados da pesquisa

Na seqüência, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa, os quais estão organizados em quatro temas principais, de acordo com a abordagem feita no questionário aplicado.

1. Conhecimento e entendimento de responsabilidade social

Com relação ao nível de conhecimento sobre o conceito de responsabilidade social entre os funcionários pode-se concluir que é significativo, pois 83,8% dos entrevistados disseram que conhecem o assunto.

No que se refere ao grau de conhecimento dos funcionários sobre as ações sociais realizadas pela empresa é importante notar que é alto o índice de funcionários que afirma não conhecê-las, representando 36,8% dos entrevistados. Embora o percentual de pessoas que conhece as ações seja maior - 63,2% - é fundamental ficar atento ao dado anterior, visto que os funcionários são um público prioritário no desenvolvimento de ações sociais da organização e, portanto, deveriam ser informados sobre elas. Observa-se a necessidade de haver uma sistematização e divulgação das ações sociais desenvolvidas, visando dar-lhes maior visibilidade.

Na tabela abaixo, visualiza-se o entendimento dos funcionários entrevistados sobre os benefícios recebidos na empresa, definindo-os como “**responsabilidade social**” ou “**obrigação**”.

Tabela 1 – Entendimento sobre os benefícios recebidos



BENEFÍCIOS	% Obrigação da Empresa	% Respons. Social	% Total
Assistência médica	59,5	40,5	100
Participação nos resultados	45,9	54,1	100
Auxílio-educação	18,9	81,1	100
Campanhas de prevenção a acidentes	58,3	41,7	100
Assistência odontológica	45,9	54,1	100
Auxílio-farmácia	18,9	81,1	100
Projeto ergonômico	47,2	52,8	100
Seguro de vida	64,9	35,1	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2003.

Os entrevistados destacaram, a partir de algumas alternativas, o que consideravam como responsabilidade social da empresa e o que definiam como obrigação. Ainda, essa questão não teve por objetivo apontar o que está certo ou o que está errado no entendimento dos funcionários, mas sim buscar conhecer de que forma eles percebem todas as ações e benefícios oferecidos pela empresa. De um modo geral, é importante ressaltar que a empresa oferece inúmeros benefícios aos seus funcionários e que muitas vezes passam a ser percebidos como obrigação.

2. Comprometimento, orgulho e satisfação no ambiente de trabalho

A maioria dos funcionários - 81,6% - sente orgulho de trabalhar na empresa, enquanto 18,4% indicaram a alternativa “mais ou menos”. Dentre os motivos apresentados, pode-se destacar primeiramente que os salários e benefícios recebidos são os maiores motivos de orgulho dos funcionários; em segundo lugar a possibilidade de desenvolvimento profissional; como terceiro item mais citado a empresa ética e socialmente responsável; em quarto o ambiente de trabalho; em quinto os funcionários destacam os produtos com alta tecnologia e em sexta e última colocação a empresa comprometida com a comunidade.

Esses resultados apresentam-se coerentes com a realidade da organização, na qual os salários e os benefícios, bem como a possibilidade de desenvolvimento pessoal é



um diferencial, revelando-se então o principal motivo de orgulho dos funcionários, segundo os entrevistados. No que se refere ao desenvolvimento profissional, a empresa vem investindo de forma bastante intensa em educação, treinamento e desenvolvimento. De acordo com informações obtidas no Relatório de Atividades de Recursos Humanos, o investimento nas pessoas é fundamental para que a empresa possa atingir sua missão e princípios frente a um mercado altamente dinâmico e competitivo.

Também chama a atenção o grau de importância atribuído aos itens relacionados à empresa ética e socialmente responsável e ao ambiente de trabalho, algo reconhecido e valorizado pelos funcionários.

No que se refere às formas de disseminação dos valores e princípios éticos da empresa, 36,1% dos entrevistados são motivados a contribuir de forma constante no processo de avaliação e monitoramento dos valores, enquanto 33,3% apontaram que os valores são transmitidos esporadicamente ou em momentos específicos, ou seja, diferentes opções foram destacadas. Neste contexto, pode-se observar que as formas de disseminação dos valores da empresa não estão atendendo de forma satisfatória os funcionários, o que pode estar associado à cultura organizacional, às formas de comunicação utilizadas ou às próprias expectativas criadas pelos funcionários em relação à companhia.

A maioria dos funcionários entrevistados - 50% - considera que a empresa possui programas para estimular e reconhecer as contribuições dos funcionários, um dado que mostra o grau de envolvimento dos funcionários com a gestão da empresa. Já 26,3% consideram que a empresa disponibiliza suas informações econômico-financeira e treina os empregados para que possam compreender e analisar tais informações. Os resultados obtidos evidenciam o envolvimento dos funcionários com a gestão da empresa, sendo um ponto importante na disseminação dos objetivos, da missão e das ações organizacionais, além de contribuir de forma significativa para o desenvolvimento da responsabilidade social interna.

Cerca de metade dos entrevistados acredita que a empresa procura evitar comportamentos discriminatórios no ambiente interno e na relação com seus clientes, mas não possui processos estruturados e formais de recebimento de denúncia ou de promoção da diversidade. Já 33,3% destacaram que além de possuir normas escritas, a empresa oferece treinamento específico sobre o tema e utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas e estabelecer estratégias de recrutamento. Os resultados



obtidos vão ao encontro dos princípios da empresa no que se refere ao respeito às pessoas e a sua contribuição individual.

Os funcionários estão satisfeitos com os programas oferecidos pela empresa na área da saúde, haja vista que 70,3% dos entrevistados consideram que os programas atendem de forma satisfatória às necessidades dos funcionários, enquanto que 24,3% mencionam que existem alguns programas, mas que se deveria investir mais nessa área. Como sugestões, os funcionários frisaram a necessidade de treinamentos contínuos e da atenção que a empresa deve ter nas fases em que se produz mais, ou seja, nos picos de alta produção. Percebe-se que, de modo geral, a saúde é uma área que recebe uma atenção especial dentro da empresa, culminando então com a satisfação da maioria dos funcionários.

Podemos perceber que a responsabilidade social interna estimula a motivação de seus funcionários e garante uma maior fidelização deste público, trazendo retornos bastante positivos para a motivação, integração e produtividade no ambiente de trabalho.

3. Meio ambiente

A percepção dos funcionários com relação à questão ambiental mostra que 48,6% dos entrevistados dizem que a empresa produz estudos de impacto ambiental segundo as exigências da legislação. Já 32,4% consideram que a empresa vai além da obrigação legal. Esses resultados coincidem com a visão dos gestores entrevistados, bastante enfáticos ao relatar os cuidados que a empresa tem com o meio ambiente – estação de tratamento de efluentes, programas relacionados ao controle de efluentes líquidos e de resíduos sólidos, tipo de pintura utilizada nas máquinas, dentre outras ações que demonstram a preocupação da empresa com a área ambiental, e que são reconhecidas pelos entrevistados. De acordo com o jornal interno da companhia, o cuidado com o meio ambiente é uma das formas que a empresa tem de demonstrar seus valores.

4. Investimento social

De acordo com os entrevistados, é importante investir em ações sociais, principalmente por que demonstra a preocupação da empresa com a sociedade e com a comunidade onde está inserida, opção citada por 86,8%; em segundo lugar, com 47,4%, os entrevistados citaram que os funcionários ficam mais motivados; ainda 36,8% dos

entrevistados mencionaram que as ações sociais trazem maior credibilidade entre os clientes. Nessa questão percebe-se o entendimento da responsabilidade social como algo bastante relacionado com a comunidade, ou seja, o investimento em ações sociais externas repercute internamente. Dessa forma verifica-se que os funcionários vêm na responsabilidade social a possibilidade de um maior envolvimento da empresa com a comunidade e a sociedade, indo assim ao encontro do que os teóricos dessa área (ASHLEY, 2002; BORGER, 2001; PINTO, 2002) apregoam.

Conclusões

A responsabilidade social é um tema de extrema importância no atual ambiente organizacional. Sendo assim, é necessário que as empresas discutam as atividades que vêm desenvolvendo nesta área, bem como conheçam os objetivos dos seus públicos estratégicos no que se refere a este assunto.

Ao pesquisar sobre essa temática verifica-se que o seu conceito ainda não está consolidado, ou seja, ele pode ser considerado como um enunciado em construção, tendo em vista as várias interpretações e entendimentos abordados pelos diferentes autores (ASHLEY, 2002; BORGER, 2001; MELO NETO e FROES, 2001; ALMEIDA, 2002; GRAJEW, 2000). Pode-se afirmar, todavia, que representa uma nova concepção de empresa e de seu papel na sociedade.

Pensar de forma planejada e estratégica a responsabilidade social é fator fundamental para as empresas que buscam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais. Sendo assim, o conhecimento da percepção dos funcionários sobre a questão direciona as atividades sociais da empresa.

A pesquisa realizada junto aos funcionários permitiu identificar sua percepção sobre responsabilidade social, fornecendo assim subsídios importantes para que ela possa planejar suas ações sociais voltadas a esse público estratégico.

Os funcionários percebem muitas ações sociais realizadas pela empresa tanto interna quanto externamente, porém apontam a necessidade de uma maior conhecimento e entendimento sobre elas, ou seja, verifica-se a necessidade de melhorar a comunicação no que se refere à responsabilidade social empresarial, qualificando seus processos e programas, de modo a facilitar o envolvimento e comprometimento de todos com ações sociais.



REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lílian; ALIGLERI, Luiz; SOUZA, Maria; SCHMITT, Alexandre; ALMEIDA, Luana. A responsabilidade social na gerência de produção: percepções, políticas e perspectivas na indústria de alimentos da região de Londrina. **XXVII ENANPAD**. São Paulo, 2003. CD-ROM.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BALDISSERA, Rudimar. **Simpatia e identificação**: um processo de construção de sentidos. Trabalho apresentado no Seminário Internacional de Comunicação da PUC/RS. Porto Alegre, set./2001.

BICALHO, Aline Gualtieri Dalabela. et al. Responsabilidade social das empresas e a comunicação. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vários autores. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo: USP, 2001. Tese. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2001.

BUONO, A. F.; BOWDITCH, J. L. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1997.

BUENO, Erica; SERPA, Paula; SENA, Renata; OLIVEIRA, Rosely; SOEIRO, Simone. A responsabilidade social e o papel da comunicação. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vários autores. São Paulo: Peirópolis, 2002.

BNDES. Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social. **Relatório setorial nº 2**. BNDES. Área de desenvolvimento social. Rio de Janeiro, mar./2000.

FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. O ciclo virtuoso do desenvolvimento sustentável. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vários autores. São Paulo: Peirópolis, v. 2, 2003.

FRICKE, Ruth Marilda. Método de classificação múltipla: **análise de repetibilidade de argumentos**. **Apostila, 2003**.

GRAJEW, Oded. Negócios e responsabilidade social. In: **O dragão e a borboleta**. Sergio Esteves (Org.). São Paulo: Axis Mundi, 2000.

IASBECK, Luiz C. A. **Imagem empresarial**: o lugar do cliente. Disponível em: <<http://www.geocities.com>>. Acesso em: março de 2003.

KISIL, Marcos. Assinar o cheque é só o começo da ação social. **Revista Expressão**. Ano 12, nº 119, 2002. p. 8-14.



MACHADO FILHO, Cláudio A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicaseos.** São Paulo: USP, 2002. Tese. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2002.

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

_____. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

ORCHIS, Marcelo; YUNG, Maurício.; MORALES, Santiago. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** Vários autores. São Paulo: Peirópolis, 2002.

OLIVEIRA, Fábio. R. M. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** Vários autores. São Paulo: Peirópolis, 2002.

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