

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS
MAIS FREQUENTES DO SETOR EMPRESARIAL DE SANTA MARIA**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AN ANALYSIS OF THE MORE
FREQUENT PRACTICES OF BUSINESS SECTOR OF SANTA MARIA**

Aline Armanini Stefanan, Andressa Schaurich dos Santos, Laura Quoos Dotto, Vanessa Lima Aguiar,
Vania Medianeira Flores Costa

RESUMO

Perante a carência de auxílio em que se depara a sociedade e a dificuldade do governo em supri-la, surge a necessidade da adoção de práticas de responsabilidade social pelas empresas. A preocupação com questões sociais tornou-se um ponto estratégico e de sobrevivência para o mundo empresarial, que percebe na responsabilidade social a oportunidade de construir um diferencial competitivo, já que o âmbito social tem tido papel de destaque para agregar valor à marca. Em contrapartida, as empresas desenvolvem práticas responsáveis que beneficiam a sociedade em maior ou menor abrangência, podendo ser classificadas, conforme Carroll (apud DAFT, 1999), em responsabilidade econômica, legal, éticas e discricionárias ou filantrópicas. Vislumbrando tal panorama, o presente estudo multicase, por meio de uma pesquisa descritiva qualitativa, com levantamento de dados secundários, visou identificar dentre as práticas de responsabilidade social empresarial adotadas por seis das 10 maiores empresas da região de Santa Maria pesquisadas que tipo de responsabilidade social predomina entre elas. Como resultado, constatou-se que a maioria das empresas são classificadas como praticantes de responsabilidade social em nível ético.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; Práticas sociais; Níveis de Responsabilidade Social.

ABSTRACT

Given the lack of assistance in facing the difficulties of society and government supply it, comes the need to adopt practices of corporate social responsibility. The concern with social issues became a strategic point and survival for the business world, which perceives social responsibility the opportunity to build a competitive advantage, since the social context has had a prominent role to add value to the brand. By contrast, companies develop responsible practices that benefit society to a greater or lesser extent, may be classified as Carroll (apud Daft, 1999), economic responsibility, legal, ethical and discretionary or philanthropic. Glimpsing that background, this multicase study, through a descriptive study with qualitative data collection side, aimed to identify among the practices of corporate social responsibility adopted by six of the 10 largest companies in the region of Santa Maria researched what kind of social responsibility predominates among them. As a result, it was found that most companies are classified as practitioners of social responsibility in ethical terms.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Practice, Levels of Social Responsibility.

INTRODUÇÃO

Problemas de ordem social, econômica e ecológica estão se disseminando cada vez mais em nossa sociedade. A ineficácia do poder estatal em resolver questões públicas traz a prerrogativa de intervenções privadas. As práticas empresariais neste sentido são vistas pela sociedade como um elemento diferencial, posto que ao tomar tais atitudes, as empresas visam não apenas alcançar seus objetivos, mas também o bem-estar social.

Os relacionamentos entre indústrias, mercados e sociedade, no auge da produção industrial, deram origem ao conceito de responsabilidade social das empresas, fruto da crescente importância das atividades industriais no contexto social, envolvendo interferências no meio ambiente, infra-estrutura urbana, relacionamento humano e mudanças de valores culturais nas comunidades industriais (BITTENCOURT; CARRIERI, 2005, p.11).

Conforme Correa e Ferreira (2000), uma organização é tida como socialmente responsável quando suas ações são feitas com a consciência de que influenciarão e serão influenciadas, direta ou indiretamente, por seus clientes, fornecedores, empregados, parceiros, colaboradores; assim como a comunidade na qual atua, o governo e a sociedade em geral.

A forma com a qual a empresa realiza seus negócios é o que determina seu maior ou menor grau de responsabilidade social empresarial, uma vez que seu conceito está relacionado com a ética e a transparência, que se refletem nas decisões cotidianas causando impactos na sociedade e no meio ambiente. Assim, a preocupação com a responsabilidade social empresarial tornou-se um diferencial para tornar as organizações mais produtivas e garantir o respeito do público. É considerada uma vantagem para as empresas que promovem práticas socialmente responsáveis e melhoram muito sua imagem perante seus clientes internos e externos.

Ao passo que se tem a valoração da empresa, torna-se possível a fidelização do colaborador à empresa, uma vez que, com um mercado altamente competitivo, torna-se imprescindível reter mão-de-obra qualificada. Com práticas de responsabilidade social empresarial a empresa consegue muitas vezes satisfazer tantos os seus objetivos quanto os dos seus colaboradores, no último caso, em âmbito profissional e pessoal.

Cada vez mais, a responsabilidade social empresarial é vista como um fator relevante para a sustentabilidade a longo prazo de uma empresa, o que faz dela uma questão estratégica. Em vista disso, as ações socialmente responsáveis estão sendo valoradas pelos clientes, tanto internos quanto externos, como algo positivo e diferencial. Em contexto regional, isso também se aplica, uma vez que a cada dia mais acadêmicos estudam e aplicam conceitos de responsabilidade social empresarial em suas vivências profissionais, envolvendo-se em projetos sociais e com o terceiro setor.

Observa-se uma transformação no próprio conceito: de uma concepção antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial (SMITH, 1994). Assim, a responsabilidade social empresarial é considerada um alicerce para se alcançar e manter um maior reconhecimento no âmbito empresarial e social.

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor que, procura produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania (ASHLEY, 2002, p. 3).

Empresas que adotam práticas que não condizem com o real conceito de responsabilidade social empresarial e passam uma falsa imagem de socialmente responsáveis

para os demais, desfrutando todos os benefícios disso sem nem mesmo fazer algo realmente em prol da comunidade a não ser a si próprias.

Conforme Rothgiesser (2006), consolidar um modelo de responsabilidade social exige grandes investimentos empresariais, mas nunca, simplesmente, financeiros. Exige atitude, desejo de mudança e consciência de cidadania.

Segundo Carrigan e Attalla (2001), muitas vezes as empresas não sabem ao certo quais ações de responsabilidade social empresarial devem praticar, visto a dificuldade em definir uma ordem de interesses mais importantes a serem priorizados e quem deve decidir se houver algum tipo de conflito entre tais interesses dos stakeholders.

Observa-se na região de Santa Maria um grande percentual de comunidades carentes, é importante que exista uma consciência acerca das necessidades destas, e que, diante de tal panorama preocupante, tome-se atitudes em prol delas. Na cidade, já se nota uma preocupação das empresas em relação à responsabilidade social, no entanto percebe-se que esse comportamento ainda não é unanimidade.

Tendo em vista as dificuldades que as empresas têm em determinar e implementar ações de responsabilidade social, surge um questionamento a respeito de como isso é feito em nossa região, para isso, delimita-se o estudo à região de Santa Maria e em seis das 10 maiores empresas da cidade. Devido ao exposto acima, surge a necessidade de estudar as práticas realizadas pelas empresas da região de Santa Maria com relação à responsabilidade social empresarial para compreender como as empresas locais estão atuando neste sentido. Assim, este estudo foi orientado pelos seguintes problemas de pesquisa: **Qual o tipo de responsabilidade social empresarial de seis das 10 maiores empresas da região de Santa Maria? Que tipo de ações são adotadas pelas empresas participantes do estudo para implementação de sua política de responsabilidade social?** A resposta a estas perguntas é o objeto que motiva este estudo e desafia a pesquisa sobre este tema.

Com relação ao objetivo principal, o presente trabalho visa identificar o tipo de práticas de responsabilidade social empresarial adotadas pelas empresas pesquisadas em que tipo de responsabilidade social a maior parte delas se enquadra.

Quanto aos objetivos específicos, este estudo visa comparar as ações de cunho social das empresas com as definições dos tipos de responsabilidade social empresarial e definir o conceito preponderante dentre estas empresas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Buscando a sustentação deste estudo e o desenvolvimento de uma base teórica adequada à sua problemática, este segmento propõe um conjunto de conceitos, teorias e idéias, que vão desde uma análise dos aspectos referentes à responsabilidade social empresarial. Passam por esta questão de conceitualização de tipos, perspectivas e possíveis falhas na aplicação das práticas. Com isso, viabilizaram-se análises referente às práticas de seis das 10 maiores empresas de Santa Maria verificando se efetivamente podem ser consideradas como implementadoras do tipo de responsabilidade empresarial em que julgam se enquadrar, objeto de estudo desta pesquisa.

2.1 Responsabilidade Social Empresarial

2.1.1 Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial

A princípio, é preciso distinguir o conceito de responsabilidade social do conceito de investimento social, pois temos o conhecimento de que a responsabilidade social está relacionada à investimento social, porém, ambas têm significados e práticas distintas.

A RSE dedica-se ao comprometimento contínuo que uma organização deve estabelecer com a sociedade, quanto aos seus resultados, relacionada aos aspectos positivos ou negativos oriundos de suas atividades e de sua estratégia de negócio.

Por sua vez, de acordo com Portela (2001) o investimento social privado corporativo compreende recursos que são alocados com objetivos de ganho para a sociedade, provenientes de pessoas jurídicas que trabalham dentro da esfera privada segmentando especificamente as corporações. Ou seja, o investimento social deve ser visto como algo a gerar benefícios para a sociedade por instituições governamentais e pela sociedade civil. Não somente as empresas podem fazer investimentos sociais, mas qualquer instituição.

Devido ao grande número de estudos a respeito, atualmente, temos em mente que a responsabilidade social não se limita a ações ou investimentos em projetos sociais.

[...] responsabilidade social corporativa significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha também um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade (seus próprios funcionários e o restante da sociedade), respeitando sua cultura e agindo de forma ética e transparente (MELLO, 2003).

No final da década de 1990, e início dos anos 2000, era comum tratar a RSE como sinônimo de filantropia, uma vez que o debate sobre o tema mal se iniciara, os conceitos ainda não estavam bem delimitados e as empresas começavam a ver no núcleo “social” do novo termo o modo ideal de abrigar os seus projetos e ações voltados para as comunidades.

Enquanto o agir filantrópico caracterizava-se pelo desprendimento de uma doação feita a partir de processos simples, fundamentados na boa vontade de um indivíduo mas sem uma noção clara de impactos e resultados, o do investimento social privado incorporou princípios empresariais de planejamento, definição de estratégias, monitoramento e avaliação. A filantropia trata basicamente da ação social externa da empresa que beneficia a comunidade nas suas mais diversas formas.

Segundo Cunha (2003), responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comprometimento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, à qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Pela definição de Montenegro (2006), caracteriza-se uma empresa socialmente responsável como aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses dos diferentes públicos - acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade e governo e meio ambiente - e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Por isso, ser considerada socialmente responsável não pode apenas respeitar e cumprir devidamente as obrigações legais, mas também desenvolver ações efetivas em prol da sociedade, seja através da melhoria das condições de trabalho dos próprios empregados até respeitar e atuar com ética perante os colaboradores. Conforme Oliveira e Schwertner (2007), responsabilidade social envolve práticas que transcendem o mero zelo pelo capital humano, o

respeito pelo meio ambiente e pela comunidade enquanto consumidora e requer atitude efetiva de envolvimento da empresa com as questões sociais, visando alcançar melhorias.

Conforme Silva (2006), a responsabilidade social empresarial (RSE) tornou-se evidente em 1919, quando se deu o julgamento do caso dos acionistas da Ford Motor Company, dentre os quais seu presidente Henry Ford. O fato ocorreu uma vez que esse, no ano de 1916, não distribuiu parte dos dividendos aos acionistas com o argumento de destiná-los à realização de objetivos sociais. No entanto, a Justiça americana decidiu que o principal objetivo empresarial deveria ser a obtenção de lucro em benefício dos acionistas, não podendo assim, ser utilizado para outros fins.

De acordo com Garcia, Zancanaro et al (2006) foi apenas após a segunda Guerra Mundial que começou a se difundir a idéia de que a empresa não deveria responder apenas às expectativas dos seus acionistas, ou seja, que a mesma também poderia buscar o desenvolvimento social.

Percebe-se que a preocupação com questões ligadas a responsabilidade social empresarial, começou a ter relevância em diferentes países.

A doutrina se difundiu pelos países europeus, tanto nos meios empresariais, quanto nos acadêmicos. Na Alemanha percebeu-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas desse país, integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. Porém, a França é quem deu o passo oficial na formalização do assunto. Foi o primeiro país a 'obrigar' as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho (LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 4).

A partir da década de 50 teve início uma época de constantes discussões a cerca do tema, bem como a expansão da literatura, a proliferação de definições e a visualização da RSE como fator de relevância para a performance das empresas.

Conforme Venturoso (2008), a RSE corresponde a uma idéia que se encontra hoje no centro das tendências mais importantes da administração contemporânea, tornando-se um dos fatores essenciais para o sucesso do administrador do terceiro milênio.

A RSE no Brasil, segundo Passador e Passador (2005) corresponde a um assunto extremamente novo, apesar de existir alguns livros e artigos publicados desde 1967.

As primeiras manifestações envolvendo empresários, comunidade, políticos e meios de comunicações só aconteceram em 1996, através do Betinho, fundador do IBASE 3 - com apoio da Gazeta Mercantil, que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento social e apresentou a idéia da elaboração e da publicação do Balanço Social Brasileiro (embora este instrumento já fosse utilizado na França desde 1977) e, a partir daí, o tema começou a se destacar no meio empresarial, principalmente com a criação, em 1998, do Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social, que elaborou material para ajudar as empresas a compreenderem e incorporarem o conceito da responsabilidade social no cotidiano de sua gestão (PASSADOR & PASSADOR, 2005, p. 1-2).

Bernardo et al (2005) afirmam que, a partir da década de 1990, algumas empresas brasileiras passaram a publicar de forma voluntária seus balanços sociais, com o intuito de divulgar as ações que desenvolviam para beneficiar seus colaboradores, o meio ambiente e a sociedade na qual estavam inseridas. Essa afirmação é novamente abordada por Portela (2001), que confirma que, no Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, a partir da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

É importante ressaltar que o desenvolvimento de uma nação não encontra-se baseado apenas nos avanços econômicos que ela apresenta, mas sim, no poder que a mesma tem de equilibrar as questões sociais e de distribuição de renda a partir de tal crescimento.

Diante das novas necessidades do mundo globalizado, em que os problemas sociais tomaram-se cada vez mais complexos, não existindo a contrapartida por parte do Estado, o qual deveria garantir o bem-estar social, nota-se que “as empresas e a sociedade ganham força crescente no cenário nacional e internacional e passam a contribuir para a mudança do quadro de exclusão social existente” (GUEDES, 2000, p.3).

2.1.2 Tipos de RSE

As práticas de RSE podem ser divididas em internas e externas. As internas são aquelas que afetam seus próprios empregados, a saúde e a segurança no trabalho e a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção; enquanto que as externas ultrapassam os limites das relações da empresa com seus empregados e o melhor aproveitamento dos insumos de produção, uma vez que reforçam a relação da empresa com seus fornecedores, consumidores, comunidade e com o meio ambiente em relação aos resíduos de produção, seus efeitos benéficos se irradiam não apenas na circunscrição das empresas, mas se projetam para o ambiente social externo.

Os tipos de RSE são definidos tendo por base o conceito e a forma de atuação da empresa em relação a sociedade, a forma como a empresa encara as preocupações sociais e suas intenções ao assistir as causas sociais.

Conforme o modelo piramidal de Carroll (apud DAFT, 1999, p.90), a responsabilidade social da empresa pode ser subdividida em quatro tipos: econômica, legal, ética e discricionária (ou filantrópica).



Figura 1: Responsabilidade Social Empresarial.
Fontes: CARROLL (apud DAFT, 1999, p. 90).

A responsabilidade econômica localiza-se na base da pirâmide, pois é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, sendo os lucros a maior razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de

que a sociedade necessita, e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros para seus proprietários e acionistas. Esta abordagem significa que o ganho econômico é a única responsabilidade social (DAFT, 1999).

A responsabilidade legal define o que a sociedade considera importante com respeito ao comportamento adequado da empresa. Ou seja, espera-se das empresas que atendam às metas econômicas dentro da estrutura legal e das exigências legais, que são impostas pelos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas estaduais e agências de regulamentação do governo federal.

A responsabilidade ética inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente codificados na lei e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa. Para serem éticos, os responsáveis pela tomada de decisões das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

Por fim, a responsabilidade discricionária ou filantrópica é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética. “A atividade discricionária inclui: fazer doações a obras beneficentes; contribuir financeiramente para projetos comunitários ou para instituições de caridade que não oferecem retornos para a empresa e nem mesmo são esperados” (DAFT, 1999, p.88).

2.1.3 Perspectivas

Nos últimos anos, espelhados no “sucesso” dos Estados Unidos, muitos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento adotaram o modelo neoliberal, o qual colaborou para o dilaceramento das relações sociais, a partir de ações voltadas para o desenvolvimento do mercado, independentemente das suas consequências. Como resultado deste modelo de “sucesso”, os países começaram a sentir o esgotamento de suas reservas naturais e o declínio da qualidade de vida das pessoas. Diante disso, a RSE começou a ganhar espaço.

A preocupação das empresas com as causas sociais tornou-se uma questão estratégica e até mesmo de sobrevivência, uma vez que a satisfação dos interesses e necessidades da sociedade, passou a ser vista como obrigação. Nesse contexto, as práticas de responsabilidade social demonstram que a empresa possui uma alma, cuja preservação implica em solidariedade e compromisso social (ASHLEY, 2002).

Organizações que pautam sua gestão em uma cultura socialmente responsável, através do cumprimento de suas obrigações, éticas, morais, culturais, econômicas e sociais, acabam atraindo a atenção da mídia, repercutindo no comportamento dos seus stakeholders de maneira positiva. Assim, no Brasil, uma pesquisa do Instituto Ethos mostrou as expectativas do consumidor em relação ao comportamento social das empresas, indicando que 63% julgam as empresas com base em sua responsabilidade social (VOLPON & CRUZ, 2004).

Dessa forma, fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes.

“A adoção de diversas práticas, visando aproximar desenvolvimento econômico e social, muitas vezes tem sido fator decisivo no embate competitivo de mercado” (XAVIER, SANTOS & MARTIN, 2007, p. 1). Uma ação social bem conduzida garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e frente ao governo, cidadãos, consumidores, fornecedores e concorrentes. E esta posição de destaque é fator decisivo na autopreservação empresarial. Portanto, trata-se de uma questão estratégica o investimento na

área social, pois as empresas ao serem reconhecidas como socialmente responsáveis tendem a conseguir diferenciais de competitividade e uma vez tendo a imagem valorizada, podem aumentar a motivação dos funcionários no trabalho e atrair um número maior de parceiros dispostos a colaborar com a causa social.

2.2 Possíveis falhas na aplicação das práticas de RSE

Uma vez sendo fator de competitividade empresarial, muitas empresas passaram a adotar práticas de responsabilidade social. No entanto, as motivações para tal exercício são de diferentes naturezas, podendo os gestores, por falta de conhecimentos específicos a respeito do tema, adotar práticas de responsabilidade social sem nenhum planejamento estratégico, ou ainda, práticas que não condizem com as expectativas da sociedade.

“Essa é a razão pela qual há uma crescente pressão nas organizações, não só para reconhecer suas responsabilidades econômicas, legais, sociais e ambientais, mas também para assegurar que não há contradições em suas práticas”. (CARVALHO, 2002, p.7)

Nesse sentido, torna-se relevante salientar a importância de existir coerência entre o discurso e a prática, de forma que a empresa tenha transparência e não sonegue informações importantes sobre seus produtos e serviços. Outra questão bastante discutida consiste na incerteza de que o título de empresa socialmente responsável, realmente seja um diferencial competitivo, ou seja, algo que crie valor para empresa. Diante disso, surge questionamentos que buscam mensurar até que ponto as práticas de responsabilidade social de uma empresa são percebidas pelo consumidor, reforçando a sua marca.

Conforme Coutinho, Macedo-Soares (2002, p. 80), “uma das maiores críticas sofridas pelos teóricos da área de business and society é a falta de comprovação de que exista uma relação direta entre a atuação socialmente responsável de uma empresa e seu desempenho econômico”. Ou seja, ainda não se tem estudos sobre a dimensão econômica que mostram se esta prática de investimento social tem trazido retornos financeiros favoráveis e contribuído assim para auxiliar os gestores na formulação de estratégias empresariais.

Além disso, algumas empresas encaram a prática de responsabilidade social empresarial como algo que será realizado apenas visando às vantagens que serão obtidas a partir delas, considerando a grande relevância que o tema possui hoje. No entanto, as práticas de RSE, não se tratam de um modismo ou prática de marketing, mas uma conscientização importante que deve estar vinculada à administração estratégica, fazendo parte dos objetivos corporativos como um tópico irreversível e contínuo. (BERTONCELLO & JUNIOR, 2007).

3 METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de caráter descritivo *cross-sectional* em uma abordagem qualitativa. A amostra é o grupo das 10 maiores empresas de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Trata-se de uma abordagem multicase de pesquisa, tendo como base dados obtidos com a prefeitura da cidade. Foram objeto as 10 maiores empresas, mas apenas seis fazem parte do presente estudo, pois as demais não dispunham material nos meios utilizados para a realização da pesquisa.

A coleta de dados empregada para a realização deste trabalho consiste de pesquisa bibliográfica, sendo a coleta de informações realizada através de dados secundários, a saber: livros, pesquisas de instituições, revistas e *sites* da *internet*.

A análise dos dados coletados na presente pesquisa aconteceu da seguinte maneira: análise dos dados disponibilizados nas páginas da internet das empresas pesquisadas a fim de verificar o nível de responsabilidade social empresarial no qual a empresa se enquadra e as

ações desenvolvidas a respeito de sua política de RSE e, por conseguinte, a comparação das ações realizadas com a definição dos níveis de RSE. Por fim, define-se o conceito preponderante dentre as empresas da amostra.

Visando evitar a exposição das empresas pesquisadas para a realização do estudo, elas serão referidas no presente trabalho como “Empresa A” até “Empresa F”.

4 RESULTADOS

A seguir, no Quadro 1, identifica-se o ramo de cada uma das empresas abordadas no estudo como forma de caracterizá-las:

Identificação	Ramo de atuação
Empresa A	Arroz e subprodutos.
Empresa B	Varejo – rede de lojas de departamentos de vestuário.
Empresa C	Comércio e varejo – hipermercados, supermercados e atacado.
Empresa D	Bebidas.
Empresa E	Alimentos e bebidas de conveniência.
Empresa F	Comunicação multimídia.

Quadro 1: Apresentação das empresas estudadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na seqüência do estudo são apresentados para cada uma das empresas, as principais ações que estas realizam na área social com as respectivas descrições das mesmas, a começar pela empresa A.

Empresa A	
Prática	Definição
Controle de Poluentes	Filtros de Mangas que fazem a captação do pó em toda a linha de produção, desde a recepção do produto, até a chegada em sua embalagem final.

Quadro 2: Práticas de responsabilidade social da empresa A.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A empresa A, do ramo de arroz e subprodutos, realiza a prática de controle de poluentes, conforme apresentado no Quadro 2, que pode ser encaixada como uma prática do tipo de responsabilidade social econômica, o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, segundo Daft (1999), onde os lucros são a maior razão pela qual as empresas existem.

Tal fato é explicado pela empresa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita a um preço que garante a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros. Esta abordagem significa que o ganho econômico é a única responsabilidade social e foi o que ficou evidenciado na ação da empresa, que se preocupa apenas com o mínimo que pode fazer e conseguir um retorno com isso (DAFT, 1999).

A seguir são apresentadas as práticas realizadas pela empresa B, rede de lojas de departamentos de vestuário do ramo de varejo, no Quadro 3.

Empresa B	
Prática	Definição
Instituto da Empresa	Contribui para a inserção da mulher no mercado de trabalho, apoiando ações sociais empreendedoras, desenvolvidas por organizações da sociedade civil, que contribuam de forma eficaz para a qualificação e inclusão da mulher e o desenvolvimento das comunidades onde a empresa atua.
Projeto Profissionalizante	Oferece programas na área de educação e formação profissional, social, pessoal e tecnológica, dirigidos a jovens de 16 a 19 anos, em situação de vulnerabilidade social.
Integrada a Rede Parceria Social	Apóia projetos que se enquadram em quatro áreas de atuação: inclusão social e geração de renda para mulheres; mulher, família e cidadania; empreendedorismo sócio-econômico comunitário; ampliação de espaços de inclusão sócio-econômica.
Campanhas	Realiza campanhas onde é repassado parte do lucro das vendas beneficiando projetos sociais voltados à capacitação e à geração de renda para mulheres.

Quadro 3: Práticas de responsabilidade social da empresa B.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme apresentado no Quadro 3, a empresa B, que possui um instituto da empresa, organiza um projeto profissionalizante, é integrada à rede Parceira Social e também realiza algumas campanhas com intuito, pode ser caracterizada como exercendo a responsabilidade social do tipo ética, uma vez que desenvolve atividades que não são de exigência legal e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa. Porém, a empresa foca suas atividades em um público específico – mulheres, o que restringe sua atuação perante a sociedade.

O Quadro 4 apresenta na sequência as práticas realizadas pela empresa C, do ramo de comércio e varejo.

Empresa C	
Prática	Definição
Impacto Econômico e Social	Estimula o voluntariado entre os funcionários, utiliza o espaço das lojas e o contato com os consumidores para promover ações em benefício das diversas comunidades onde atua. Anualmente, são realizadas campanhas de doações e de engajamento nas lojas, de acordo com as demandas da região.
Instituto da empresa	Trabalha em parceria com organizações não-governamentais, entidades sociais, representantes do governo e outras empresas, e financia projetos de geração de renda, profissionalização de jovens, desenvolvimento local, e incentivo à educação pela cultura. São cooperativas de trabalho, grupos produtivos, cursos de capacitação profissional e atividades de desenvolvimento social e cultural.
Meio Ambiente	Orientação por metas ambientais globais, organizadas em três pilares: Clima e Energia, Resíduos e Produtos. O pilar Clima concentra ações de redução do consumo de energia e uso de tecnologias e práticas mais eficientes e de menor impacto no que se refere aos sistemas logísticos e às construções. O pilar Resíduos está focado no aprimoramento da gestão, com a redução do consumo de matéria-prima, reutilização e reciclagem de materiais e a correta destinação final do material descartado. Em Produtos, a companhia tem trabalhado com seus fornecedores para considerar as características ambientais na produção das mercadorias, em toda cadeia produtiva.

Quadro 4: Práticas de responsabilidade social da empresa C.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As práticas relacionadas ao impacto econômico e social, meio ambiente e o fato de ter um instituto demonstra que a empresa C apresenta práticas que condizem com o tipo de responsabilidade social ética. A empresa apresenta atividades que a sociedade espera dela, mas que não são necessariamente codificadas na lei e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa. Vislumbra-se que desenvolve atividades em vários âmbitos da sociedade, tendo em vista não só o reconhecimento de suas ações perante o público alvo da empresa, mas o desenvolvimento sustentável da empresa e da sociedade em ações que ultrapassam suas obrigações econômicas e legais.

A empresa D, do ramo de bebidas, realiza práticas com organizações sociais, eventos para promover a responsabilidade social junto a estudantes, promove o voluntariado, apoia outros programas, realiza projetos na área de reciclagem e promove a sensibilização para questões ambientais, conforme apresentado no Quadro 5.

Empresa D	
Prática	Definição
Organizações Sociais	Certifica a organização, agregando à mesma a imagem de séria e responsável e auxilia na captação de recursos com órgãos financiadores. Oferece treinamentos específicos para a situação da organização. Têm a possibilidade de receber incentivo fiscal para projetos elaborados pela instituição. Oportuniza a ajuda de estudantes capacitados para analisar a situação da organização social e a insere no Mesa Brasil, por onde a organização social recebe doações de alimentos para sua organização e capacitações.
Desafio Cidadão	Realizado com os estudantes de Administração das faculdades de Santa Maria com os objetivos de despertar a responsabilidade social dos estudantes; reconhecer as Instituições de Ensino Superior que incentivam a responsabilidade social; oportunizar aos estudantes exercitar a Administração na prática; e melhorar a gestão das organizações sociais inscritas no programa CVI Social que optarem por participar do Desafio.
Estágio Cidadão	Promove o voluntariado, através do estágio curricular, integrando as organizações do terceiro setor, as instituições de ensino superior e os estudantes.
Apoios a outros programas	A empresa divulga e fomenta a participação dos cidadãos e de outras empresas em ações de cunho social, divulgando e fazendo campanhas. Ex.: Parceiros Voluntários; Mesa Brasil SESC; Doe seu Imposto de Renda; Portal Social; Lei da Solidariedade.
Reciclou-Ganhou	Recolhe do mercado embalagens recicláveis. Há um posto de troca, onde embalagens plásticas e metálicas são trocadas por produtos. Além disso, apoia cooperativas de reciclagem, disponibilizando materiais de capacitação e equipamentos de proteção individual.
Grupo do Meio Ambiente	Promove a sensibilização para as questões ambientais, através do desenvolvimento de projetos da empresa em parceria com a comunidade.

Quadro 5: Práticas de responsabilidade social da empresa D.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme as práticas apresentadas no Quadro 5, a empresa D pode ser classificada como exercendo o tipo de responsabilidade social discricionária ou filantrópica, uma vez que suas ações ultrapassam os outros tipos utilizados nos critérios. Suas práticas são voluntárias e orientadas pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética, conforme Daft (1999).

A seguir, no Quadro 6, são apresentadas e explicadas as oito práticas exercidas pela empresa E, do ramo de alimentos e bebidas de conveniência.

Empresa E	
Prática	Definição
Dolphin Safe	Aplica práticas de pesca sustentável do atum, com uma técnica de pesca que utiliza varas ao invés de redes. Assim, o atum é pescado sem causar perigo à vida dos golfinhos.
Programa de Auxílio a Escolas	Realiza atividades interativas e de conhecimento para as crianças, sobre a importância da alimentação e hidratação para uma vida mais saudável.
Estação de Reciclagem	Oferece uma alternativa para o correto descarte do lixo doméstico e diversos pontos de coleta de lixo reciclável.
Displays Recicladados	É um projeto que produz displays para salgadinhos de outra empresa através da reciclagem de embalagens PET. Uma forma inteligente de reaproveitamento e que leva até os consumidores uma mensagem de incentivo às práticas sustentáveis.
Aproveitamento e Reciclagem de Papelão	Companhia identifica possíveis melhorias nos processos, faz a captação de caixas nos pontos de vendas, realiza o reparo ou reciclagem e faz o reuso delas. O resultado é um aumento de produtividade com redução de custos e da utilização de recursos naturais.
ReCon (Resource Conservation)	É um programa mundial que visa dar sustentabilidade ao negócio e reduzir custos com a redução do uso de água e energia. O uso de água é otimizado criando uma maior consciência ambiental corporativa e também nos funcionários, familiares e comunidades em que a empresa atua.
Projeto Bom de Bola	Incentiva as práticas de esporte, mais especificamente, o futebol. Como é o esporte muito popular, o projeto é realizado nas escolas públicas.
Parceria com Grande Empresa	Desenvolvendo diversos projetos de sustentabilidade, como a gestão eco-eficiente dos recursos naturais com o uso racional da água e energia e o programa de redução de CO2 de sua frota.

Quadro 6: Práticas de responsabilidade social da empresa E.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Empresa E apresenta as características correspondentes ao tipo de responsabilidade social filantrópico. Os critérios analisados definem esta classificação à empresa em questão porque a mesma realiza várias ações puramente voluntárias, não impostas pela economia, pela lei ou pela ética.

A empresa F, do ramo de comunicação multimídia mantém uma fundação ligada à empresa, organiza companhias de conscientização e sensibilização, possui um guia de ética, qualidade e responsabilidade social para os colaboradores, possui uma ferramenta de comunicação para mobilizar o apoio a organizações sociais e apoia e desenvolve projetos culturais, conforme apresentado no Quadro 7, a seguir.

Empresa F	
Prática	Definição
Fundação Ligada a Empresa	Organização especializada em gerenciamento de projetos e desenvolvimento social.
Campanhas	Para alertar a população e conscientizar as pessoas sobre temas relevantes a sociedade.
Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social	Conjunto de orientações éticas e editoriais, para os colaboradores sobre os valores da empresa, assim como, sua aplicação na prática.
Portal Social	Ferramenta de comunicação com a finalidade de mobilizar empresas e pessoas para apoiar organizações sociais.
Projetos Culturais	Apóia iniciativas e desenvolve projetos na área da cultura.

Quadro 7: Práticas de responsabilidade social da empresa F.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A empresa F, conforme as práticas apresentadas no Quadro 7, enquadra-se no tipo de responsabilidade social ética, conforme as práticas citadas, uma vez que, apesar de desenvolver atividades que não são previstas na lei e ir além de seus interesses econômicos, não pratica ações que excedem as expectativas éticas.

Das seis empresas estudadas, constatou-se que uma empresa realiza predominante práticas sociais que a encaixam no tipo de responsabilidade social econômica, duas empresas realizam ações do tipo de responsabilidade social discricionária ou filantrópica e três podem ser classificadas no tipo de responsabilidade social do tipo ética.

5 CONCLUSÕES

De uma maneira geral, apresentou-se nas páginas precedentes o quanto a responsabilidade é relevante para a sociedade, uma vez que, há uma significativa carência de iniciativas governamentais para suprir as necessidades provenientes de uma visão orientada para lucro e que tem as preocupações sociais como supérfluas. Devido a isso, evidencia-se a necessidade das empresas desenvolverem atividades para suprir tais carências, provocadas pela falta de recursos e baixa qualidade de vida.

Muitas empresas vislumbram nesse cenário a possibilidade de possuir a responsabilidade social como um diferencial competitivo, entretanto o tema é muito mais abrangente que os benefícios que pode trazer para a imagem da empresa. Mais que isso, Responsabilidade Social deve estar intrínseca as atividades das empresas e incorporadas a sua cultura, sendo tratada como um ponto estratégico para a perpetuação da relação de parceria em prol do desenvolvimento sustentável entre empresa e sociedade.

Evidenciaram-se os tipos de RSE existentes e os seus devidos conceitos. Sendo que o estudo se propôs dentre as práticas de responsabilidade social empresarial adotadas por seis das 10 maiores empresas de Santa Maria pesquisadas identificar em que tipo de responsabilidade social a maior parte delas se enquadra.

Como resposta aos problemas da pesquisa, Qual o tipo de responsabilidade social empresarial de seis das 10 maiores empresas da região de Santa Maria? Que tipo de ações são adotadas pelas empresas participantes do estudo para implementação de sua política de responsabilidade social?, foi obtido que é predominante nos objetos de pesquisa a responsabilidade social do tipo ética, uma vez que três das seis empresas estudadas na pesquisa apresentaram tal nível de responsabilidade social.

Isso demonstra que às práticas realizadas pelas maiores empresas da cidade de Santa Maria, que servem de exemplo para as demais empresas, ainda não possuem uma concepção e aplicação plena acerca da responsabilidade social empresarial.

As limitações do presente estudo foram a utilização de apenas um método de pesquisa e o fato de que uma parcela das 10 maiores empresas de Santa Maria não tem a matriz na cidade, apenas uma filial, e as ações apresentadas como desenvolvidas pela empresa podem ou não ser realizadas pela filial na cidade.

Por se tratar de um estudo de multicase, as informações e conclusões resultantes desta pesquisa podem ser aplicadas apenas aos casos em questão, não podendo ser generalizadas para toda a população.

Como sugestão para estudos futuros a respeito do tema tem-se a possibilidade de ampliar tal pesquisa para as demais empresas da região e verificar, assim, a realidade em um âmbito mais abrangente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1. ed. São Paulo: SARAIVA, 2002.

BERNARDO, D., C., R.; CALEGÁRIO, C., L., L.; PESSANHA, G. R. G.; PINTO, L., B. **Responsabilidade Social Empresarial: uma análise dos Balanços Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto**; Enanpad, 2005.

BERTONCELLO, S. L. T.; JUNIOR, J. C. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. FACOM, nº 17, 2007.

BITTENCOURT NETO, E.; CARRIERI, A.P. Participação em banca de Epaminondas Bittencourt Neto. **Poder e conflito nas organizações**. 2005.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. **The myth of the ethical consumer** - do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 2001.

CARVALHO, R. C. **Responsabilidade Social Empresarial: Shell e BPI**. Universidade de Waikato; Hamilton, Nova Zelândia, 2002. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0163.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2011.

CORREA, S. C. H.; FERREIRA, A. L. **Responsabilidade social: aspectos menos visíveis de um caso de sucesso**. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, SC, 2000.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A. **Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil**. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 6, n. 3, pág. 75-96, Setembro/Dezembro, 2002.

CUNHA, M. C. A. **O que é responsabilidade social empresarial?** Fortaleza, fev. 2003. Disponível em: <http://www.fiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social_empresarial.htm>. Acesso em: 12 out. 2011.

DAFT, R. L. **Administração**. 4ª ed. Rio de Janeiro; LTC – Livros técnicos e Científicos Editora S.A. 1999.

GARCIA, C.; ZANCANARO, F.; CALDATO, S.; TONIAL, T.; CANOPF, L.
Responsabilidade Social Empresarial no Brasil. Synergismus scyentifica UTFPR, Pato Branco, 2006.

GUEDES, R. C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresariais:** Conceitos Estratégicos Para As Empresas Face À Globalização, 2000. Disponível em: <http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/cassia_guedes.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2011.

LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/300_Alex_e_Debora.doc>. Acesso em: 19 out. 2011.

MELLO, S. A. **Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade:** longevidade à empresa cidadã, Jan, 2003. Disponível em: <<http://www.ecoviagem.com.br/fique-por-dentro/artigos/social/responsabilidade-social-corporativa-e-sustentabilidade-longevidade-a-empresa-cidada-365.asp>> Acesso em: 14 out. 2011.

MONTENEGRO, C. **Empresas ganham estímulo para práticas socialmente responsáveis.** 2006.

OLIVEIRA, L. J. O.; SCHWERTNER, I. M. G. **Breve análise das práticas de responsabilidade social empresarial e a concessão de incentivos governamentais em âmbito federal.** 2007.

PASSADOR, C. S.; PASSADOR, J. L. **Políticas públicas e a construção da democracia no Brasil:** reordenamento do espaço público? In: Anais Eletrônicos do X Congreso del CLAD, Chile. 2005.

PORTELA, I. **A diferença entre os conceitos de Responsabilidade Social e Investimento Social.** 2001.

ROTHGIESSER, T. **Quem é socialmente responsável?** 2006. Disponível em: http://www.responsabilidadesocial.com/category/category_view.php?id=3. Acesso em: 03 de junho de 2009.

SILVA, R. F. **Compreender a “entrevista compreensiva”.** Texto utilizado para discussão no Seminário Análise compreensiva do discurso. Natal, 2006.

SMITH, C. **The new corporate philanthropy.** Harvard Business Review. 105-16, May-June, 1994. In: SCHOMMER, P. C. Investimento Social das empresas: Cooperação organizacional num espaço compartilhado. Universidade Federal da Bahia - Escola de Administração; Núcleo de Pós-Graduação em Administração – NPGA; Núcleo de Estudos sobre Poder e Organizações Locais – NEPOL. Setembro/Dezembro, 2000.

VENTUROSOS, L. J. **Ética Empresarial e a Responsabilidade Social e Ambiental.** 2008. Disponível em:

<www.administradores.com.br/artigos/etica_empresarial_e_a_responsabilidade_social_e_ambiental/23198/>. Acesso em: 14 abr. 2012.

VOLPON, C. T.; CRUZ, E. P. **A Importância da Responsabilidade Social na Fidelização dos Clientes:** uma investigação no mercado bancário. In: Encontro Anual da ANPAD – ENAMPAD. São Paulo, 2004. Disponível em:
<<http://www.anpad.org.br/enanpad/2004/dwn/enanpad2004-gsa-0883.zip>> Acesso em: 10 out. 2011.

XAVIER, W. S.; SANTOS, D. O.; MARTINS, G. S. **Responsabilidade Social Empresarial:** quais os Impactos no Comportamento do Consumidor?, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 27 out. 2011.