

## **Responsabilidade Social Empresarial: uma ferramenta estratégica e a visão do consumidor**

**Área Temática:** Responsabilidade Socioambiental Empresarial

### **Autores:**

Prof. Me **André Alves Prado**, mestre em Educação pela Universidad Politécnica Salesiana Ecquador – docente da FATEC - e-mail: [prado@debiq.eel.usp.br](mailto:prado@debiq.eel.usp.br)

**Ana Carla Faria** – ETEC/Piquete-SP – e-mail: [anafaria@serrabonita.com.br](mailto:anafaria@serrabonita.com.br)

**Marly dos Santos Nunes** - administradora – e-mail: [nunessm@yahoo.com.br](mailto:nunessm@yahoo.com.br)

### **RESUMO**

*O presente artigo aborda questões de Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta estratégica na visão do consumidor. Há algumas décadas, a sociedade vem reconhecendo a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como um valor intrínseco para as organizações, por parte de seus stakeholders (partes interessadas) e consumidores, principais estimuladores da RSE, com a perspectiva de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo. Em virtude disso, este estudo foi realizado com o intuito de analisar os conceitos de RSE e a importância da inclusão de suas ações no planejamento das organizações como ferramenta estratégica no mercado competitivo. Utilizando parte da pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, realizada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Instituto Ethos Empresa Responsabilidade de Social, em parceria com a Market Analysis Brasil, entre 2006 e 2007, buscou-se identificar através da opinião dos consumidores os reais benefícios ações de RSE. Após análise nota-se que as empresas atribuem um papel mais amplo a questões de Responsabilidade Social do que apenas econômico. A inclusão de ações de Responsabilidade Social como ferramenta estratégica dentro da gestão, pode trazer boas contribuições para a evolução das empresas em seu processo de sobrevivência no mercado.*

**Palavras-Chave:** Responsabilidade Social – Consumidor – Estratégia

### **ABSTRACT**

*This study addresses issues of Corporate Social Responsibility as a strategic tool and the vision of the consumer. For some decades, society has recognized the Corporate Social Responsibility (CSR) as an intrinsic value to organizations and by part of their stakeholders and consumers, main promoters of CSR, with the view of a world most economically prosperous and socially just. As a result, this study was conducted with the objective to analyze the concepts of CSR and the importance of including CSR actions in the planning of the organizations as a strategic tool in competitive market. Using part of the research "Corporate Social Responsibility – Brazilian Consumer Perception" performed by Akatu Institute for Conscious Consumption and Ethos Institute for Business and Social Responsibility, in partnership with Market Analysis Brasil between 2006 and 2007, we attempted to identify through the view of consumers the real benefits of CSR actions. Through research, we conclude that currently attaches to enterprises a broader role than just economic. The inclusion of social responsibility actions as a strategic tool in management will contribute to the development of enterprises in the process of market survival.*

**Keywords:** corporate social responsibility – customers – strategy

## Introdução

A responsabilidade social apresenta-se como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações empresariais, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado de empresa. Durante a década de noventa registrou-se a emergente participação das organizações do setor privado na sociedade, que até então, era assistida apenas pelo Estado. Esta participação redesenhou a tradicional imagem da sociedade e mudou radicalmente a agenda das organizações do caráter assistencialista e caritativo por ações planejadas e de grande impacto no campo social.

Os autores Estigara; Lewis; Pereira (2009), afirmam que o referencial de sucesso empresarial deixa de ser somente a capacidade lucrativa dos empreendimentos, para incluir as intervenções na transformação social como componentes indispensáveis para o reconhecimento da empresa contemporânea.

Diversos outros autores defendem que uma empresa socialmente responsável, ética e transparente; respeita o consumidor; se preocupa com a cidadania, com os direitos humanos e com o meio ambiente; cumpre suas obrigações fiscais; gera empregos e financia projetos sociais.

Entende-se então que empresa socialmente responsável é aquela que corresponde às expectativas de seus *Stakeholders* – acionistas, fornecedores, clientes, colaboradores, governo, comunidade e todas as partes interessadas nos negócios atuais e futuros na visão mais radical de sociedade sustentável. Sobretudo verifica-se que o papel tradicional de gerar bens e serviços, lucro, trabalho e pagar impostos, somam-se agora desafios como o de se tornar socialmente responsável e realizar investimentos sociais.

Conforme Chiavenato (1999, p.447), que entre uma empresa que assume uma postura de integração social com contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é optar pela primeira. O objetivo deste trabalho é discutir o papel da responsabilidade social como agente estratégico de mudança social, a opinião do consumidor, seu posicionamento frente às empresas e o impacto de ações de Responsabilidade Social Empresarial.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Evolução Histórica da Responsabilidade Social no Brasil

Para Bento (2003), todo o processo de reforma do Estado acaba por deixar um universo de pretensões sociais desatendidas pelo próprio Estado ensejando, por conseguinte, a abertura de um âmbito de atuação complementar por parte da sociedade civil e de iniciativa privada, encarregando o mercado da responsabilidade pelo crescimento econômico e pelo atendimento às necessidades sociais. Isto permite afirmar que o Estado conclui ser mais sensato compartilhar responsabilidades pela promoção das políticas públicas sociais com a sociedade; assim, o mesmo deixa de ser o único ator no que se refere à melhoria dos indícios sociais, compartilhando responsabilidade com a iniciativa privada e com a sociedade civil. Enfim, estes três personagens (e não apenas a empresa como geralmente se advoga), estão incursos no fenômeno da responsabilidade social.

Segundo Pinheiro (2001), a responsabilidade social só ganha visibilidade no meio empresarial no ano de 1993, com a Campanha Nacional Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, encabeçada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, conquistando a adesão do movimento PNBE (Pensamento Nacional das Bases

Empresariais), marcando a aproximação do empresariado brasileiro com os movimentos sociais do país. Em 1995 foi criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando o termo cidadania empresarial para se referir às atividades realizadas em prol da transformação e melhoria da sociedade.

No ano de 1997, Betinho introduziu na Agenda Nacional a proposta de Balanço Social para estimular a demonstração da responsabilidade pública e cidadã das empresas, e junto com o jornal Gazeta Mercantil criou o Selo do Balanço Social. Já em 1998, o empresário brasileiro Oded Grajew criou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, entidade sem fins lucrativos, maior referência em Responsabilidade Social no Brasil, cujo objetivo é disseminar a prática social corporativa através de eventos, publicações e experiências bem-sucedidas.

Por fim, em 1999, a Câmara Municipal de São Paulo instituiu o Selo Empresa Cidadã premiando e reconhecendo empresas que praticam Responsabilidade Social e publicam o Balanço Social. Ainda no mesmo ano, a Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVMB) instituiu o Prêmio Top Social.

## 2.2 Conceito de Responsabilidade Social Empresarial

Conforme Daft (2005, p.107-108), a definição de responsabilidade social é bastante simples e de fácil compreensão, pois sua finalidade é a diferenciação entre certo e errado, obviamente desejando realizar o certo, ou seja, é o atributo de um cidadão corporativo. A Responsabilidade Social tem seu conceito formal como o dever de tomar atitudes que colaborem para a efetivação do bem estar e o interesse coletivo, assim como o interesse da instituição. Embora esse conceito pareça ser claro, a Responsabilidade Social pode ser muito complexa e de difícil entendimento, em virtude das próprias diferenças entre as pessoas, como por exemplo, convicções religiosas; portanto, esses conceitos de bem e mal ou certo e errado, ficam presos a critérios específicos ou até a uma questão de princípios morais.

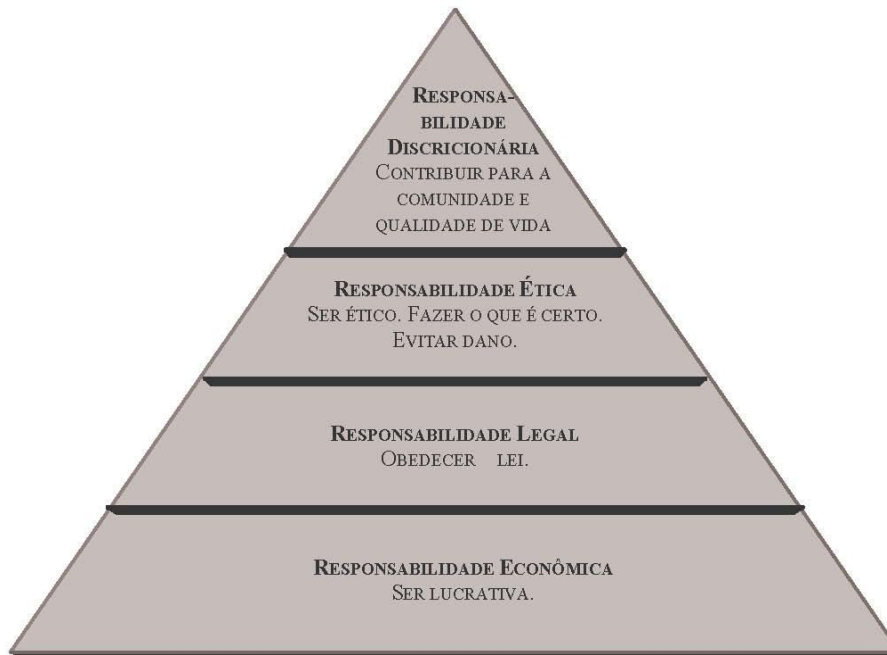
Srouf (2003, p. 316) afirma que a Responsabilidade Social tem por verdadeiro compromisso prestar o bem-estar à comunidade, implantando projetos de melhoria, eliminando qualquer tipo de discriminação social dentro da empresa, determinando políticas de emprego para jovens que tem pouca qualificação profissional e para portadores de deficiência. Deste mesmo autor, extraem-se mais razões da necessidade da organização investir no social, pois a estratégia de Responsabilidade Social Empresarial contribui para a perenidade da empresa, promove sua imagem, fortalece a coesão corporativa, agrega valor aos produtos, inova no alcance de objetivos empresariais e cria um novo pacto social envolvendo empresas, sociedade civil e o governo.

Para o Instituto Ethos (2010), Responsabilidade Social Empresarial (RSE), é uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Portanto, RSE são as ações realizadas pela empresa, associadas ao engajamento de todas as partes interessadas, na comunidade local e em seu entorno, no intuito de formar cidadãos que contribuam para o desenvolvimento da sociedade, com sustentabilidade de forma integrada em sua economia, para que seja politicamente correta e socialmente justa para todos.

### 2.3 Os quatro tipos de Responsabilidade Social da Empresarial

De acordo com o modelo piramidal de Carrol (1999), a responsabilidade social da empresa pode ser subdividida em quatro tipos: econômico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico). A Figura 1 apresenta este modelo, onde “(...) as responsabilidades são ordenadas da base para o topo em função de sua magnitude relativa e da frequência dentro da qual os gerentes lidam com cada aspecto”:



**Figura 1: Modelo Piramidal de Responsabilidade Social**

Fonte: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility, 1999

**Responsabilidade econômica:** é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, sendo os lucros a maior razão pela qual as empresas existem. Significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, de modo a garantir a continuidade das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros de seus *stakeholders*;

**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 das exigências legais e que sejam responsáveis pela observância das leis municipais, estaduais e federais, por parte dos seus funcionários;

**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 a empresa ser ética na tomada de decisão, deve agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais;

**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.

Ter uma empresa socialmente responsável significa portanto, conciliar os quatro tipos de responsabilidade social, produzindo bens e serviços de que a sociedade necessita, garantindo assim sua continuidade no mercado e de forma a satisfazer suas

obrigações com *stakeholders*, além de atender às exigências legais, estaduais e federais, agindo com ética na tomada de decisão, sempre respeitando os direitos individuais para então, atingir sua maturidade plena ao realizar doações a obras beneficentes, contribuindo financeiramente para projetos comunitários ou para instituições de caridade que não oferecem retornos para a empresa e nem mesmo são esperados, e desta forma, colaborando para o crescimento da sociedade.

## 2.4. A Empresa e o papel da Responsabilidade Social

Os autores Estigara; Lewis e Pereira (2009) consideram que a empresa, em seu sentido lato, é toda ação humana com a finalidade de satisfação de uma necessidade. Do ponto de vista econômico, nada mais é que o conjunto de organizado de meios ou fatores de produção ou intermediação (capital, mão de obra, insumos e tecnologia) direcionada para criação ou troca de bens e serviços objetivando um fim lucrativo. Sua importância consiste no fato de ser uma instituição capaz de transformar e dinamizar a sociedade, através de sua atuação nos campos sociológico, jurídico e econômico, alterando de forma radical o modo de agir da própria sociedade.

Portanto, a empresa é mais que uma estrutura voltada para produção de bens e prestação de serviços (propulsora da economia), é uma instituição social que deve atuar como protagonista na realização das demandas sociais. O Quadro 1 demonstra como cada parte interessada contribui e tem suas demandas atendidas:

**Quadro 1: Stakeholders - Partes Interessadas**

STAKEHOLDERS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICAS
ACIONISTAS	Capital	Lucros e dividendos; preservação do patrimônio.
EMPREGADOS	Mão de obra; criatividade e ideias.	Salários justos; condições de trabalho; segurança e saúde no trabalho; realização pessoal.
FORNECEDORES	Mercadorias.	Respeito aos contratos e negociação leal.
CLIENTES	Dinheiro; fidelidade.	Segurança dos produtos; boa qualidade dos produtos; preço acessível; propaganda honesta.
COMUNIDADE / SOCIEDADE	Infraestrutura	Respeito ao interesse comunitário; contribuição; melhoria da qualidade de vida na comunidade; conservação dos recursos naturais; proteção ambiental; respeito aos direitos de minorias.
GOVERNO	Suporte institucional, jurídico e político.	Obediência às leis e pagamento de tributos.
CONCORRENTES	Competição; referência de mercado.	Lealdade na concorrência.

Fonte: Baseado em DUARTE e DIAS citado em CORREA (1997)

Sabidamente para ASQUINI (1996, p.109-126), a empresa desempenha sua função social, ao produzir bens e serviços destinados a satisfazer às necessidades de consumo da sociedade. Todavia, sua função social experimentou considerável aplicação nos últimos tempos, diante das alterações por quais passaram a sociedade civil e que

modificaram a forma de conceber seus respectivos papéis na atualidade e especialmente da empresa, fomentando-se assim, o discurso em prol de uma atuação social por parte da empresa, baseada na “*livre iniciativa*”, “*dignidade da pessoa humana*” e “*função social*”.

Embora alguns especialistas considerem a visão filantrópica um estágio de pré-responsabilidade social, as empresas assumem uma nova postura, adotando um novo modelo de gestão e passam a incorporar gradativamente, o conceito de responsabilidade social na gestão. Então, diferente da filantropia, o conceito passa a ter sua base na consciência social e dever cívico e não na caridade, buscando estimular o desenvolvimento do cidadão e promover a cidadania individual e coletiva. Para o Instituto Ethos (2010), o reconhecimento pelas empresas da necessidade de realizar mudanças na gestão dos negócios, que há muito tempo vem sendo demandadas pelas organizações da sociedade civil, representam sem dúvida, um grande avanço.

A própria produção da norma ISO 26000 (Norma Internacional Regulamentadora de Responsabilidade Social), além de ser uma clara evidência desse reconhecimento, contribui para superar as dificuldades nos setores resistentes ao entendimento de que a responsabilidade social trata do conjunto das atividades da organização e não apenas da participação das empresas na solução de problemas sociais das comunidades.

Segundo Félix (2003), as empresas que prestam atenção adequada aos aspectos sociais são aquelas maduras o suficiente para perceberem que as práticas de responsabilidade social redundam em melhoria de seus resultados, na medida em que trazem efeitos sociais positivos, mediatos ou imediatos, diretos ou indiretos, de autopreservação e perpetuação da comunidade e da empresa, concernentes à ampliação ou manutenção do mercado consumidor.

Portanto, não se pode perder a ideia de que, mesmo havendo uma perspectiva de ganhos, às vezes, em curto prazo, é importante perceber que a prática da responsabilidade social das empresas consiste em um dever moral dos empresários, em cumprimento de sua cidadania, uma estratégia de sustentação do negócio e da sociedade em longo prazo.

## 2.5 Vantagens competitivas das ações de Responsabilidade Social Empresarial

Do ponto de vista do retorno às empresas, a prática da responsabilidade social fortalece a imagem corporativa e torna a empresa reconhecida, podendo levar a uma maior fidelização dos consumidores, a uma relação mais amistosa com a comunidade e a opinião pública, a uma maior valorização das ações com os acionistas, entre outras.

Para MELO NETO E FROES (2001), a empresa ganha internamente e externamente com a responsabilidade social à medida que:

- Cria maior motivação, autoestima e orgulho entre os funcionários;
- Aumenta a produtividade e a qualidade de vida no trabalho;
- Diminui gastos com saúde dos funcionários;
- Desenvolve o potencial e os talentos de seus funcionários, propiciando cada vez mais inovações;
- Externamente, melhora seus relacionamentos com seus *stakeholders*, ganhando retorno institucional de imagem;
- Goza de maior credibilidade e confiança dos clientes e consumidores (o que reflete, por fim, em aumento de vendas);
- Proporciona o desenvolvimento do local em que atua e maior capacitação;
- Profissionaliza a mão de obra local ao se inserir e agir na comunidade.

## 2.6 A visão do consumidor em relação a prática de SER

Segundo Enderle (2007), as grandes empresas multinacionais, e por extensão as médias e pequenas, na era da globalização e das comunicações estão mais visíveis aos consumidores. Seu poder tem crescido consideravelmente e seu impacto vai muito além do econômico. Não só têm crescido as expectativas em relação às corporações, como também, de muitos grupos sociais de pressão, organização de consumidores, agências para os “investimentos sociais responsáveis” e inumeráveis ONGs, que têm tratado de influenciar o comportamento social das organizações. Quando as demandas razoáveis destes grupos não são atendidas, a imagem negativa gerada da empresa no mercado influencia diretamente nas vendas e em decorrência no fluxo de caixa.

Diante da possibilidade de optar pelo consumo de produtos de organização que pratica os conceitos de RSE e outra em que este componente não seja evidente, o comportamento dos consumidores tem nos dias atuais determinante influência na decisão de consumo, haja vista que a sociedade está cada vez mais consciente de seu papel nas mudanças para uma sociedade mais sustentável.

Isto permite afirmar que nos dias atuais, a ausência da prática de ações de responsabilidade social nas empresas resultará na diminuição de sua competitividade, consequentemente perda de posicionamento no mercado e sua inevitável extinção.

Portanto, a Responsabilidade Social Empresarial deixa de ser uma iniciativa restrita a um pequeno número de empresários esclarecidos, para se tornar uma agenda indispensável; uma verdadeira ferramenta estratégica para a sobrevivência no meio empresarial.

## 3. Metodologia da Pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho baseia-se no confronto entre a teoria e a prática de Responsabilidade Social Empresarial, utilizando-se a Pesquisa Bibliográfica, que para Gil (1999), é a metodologia elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente, com material disponibilizado na internet. A identificação do material já publicado referente ao tema tem como base as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas, suas vantagens competitivas, a opinião do consumidor e seu posicionamento, o expressivo fator de desenvolvimento no seu entorno e os estudos mais recentes sobre o assunto.

Será utilizada parte da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos, em parceria com a Market Analysis Brasil entre 2006 e 2007, onde foi aplicada um questionário tendo como base uma amostra de 800 consumidores, com entrevistas realizadas face a face em seus domicílios. Foram entrevistados adultos entre 18 e 69 anos residentes em oito das principais capitais do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília), com o intuito de constatar a percepção do consumidor perante às empresas e seu papel na responsabilidade social.

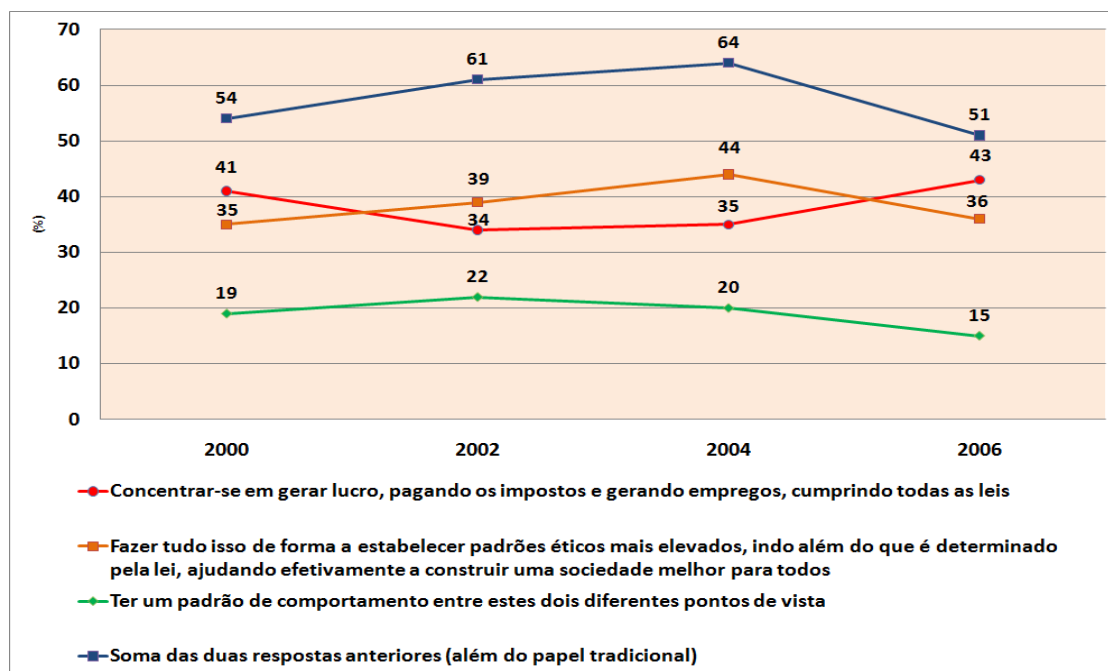
O principal objetivo desta pesquisa é monitorar as percepções dos consumidores diante da questão da responsabilidade social das empresas, avaliando a evolução dessas percepções sobre o papel das corporações na sociedade e das expectativas dos consumidores em relação aos impactos sociais e ambientais produzidos pelas empresas. A pesquisa utilizada buscou detectar possíveis mudanças nos comportamentos, explicando os fatores que impulsionaram tais movimentos.

#### 4. Discussões dos Resultados

##### 4.1 Opinião dos consumidores sobre o papel das grandes empresas no Brasil – Evolução 2000 a 2006

A pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro” – período 2006-2007 realizada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em parceria com Market Analysis Brasil, dentre o questionário realizado levantou a seguinte questão: “As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam: Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis? Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos? Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista?”. A opinião do consumidor sobre o papel de atuação das grandes empresas na sociedade aponta que a maioria atribui a estas um papel mais amplo que apenas o econômico. No ano de 2006, equivalia a 51% o público que definia esse papel como sendo de “estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos”, somado ao papel de ter um padrão de comportamento entre “concentrar-se em gerar lucro” e “estabelecer padrões éticos mais elevados”.

**Gráfico 1: Opinião dos consumidores sobre o papel das grandes empresas no Brasil – Evolução 2000 a 2006 (em %)**  
(\*)



**Fonte:** “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro” – ano 2006/2007- Instituto Ethos e Instituto Akatu. (\*) Porcentagens não fecham em 100% pois excluem três tipos gerais de respostas voluntárias (i.e., “Não espera nada ou muito pouco das empresas”, “Não sabe ou não respondeu”, e “Outro tipo de respostas”), que somaram entre 1% e 6% faltante.

Para Srour (2003, p.321), há razões da necessidade da organização investir no social, pois a estratégia de Responsabilidade Social Empresarial contribui para a perenidade da empresa, promove sua imagem, fortalece a coesão corporativa, agrega



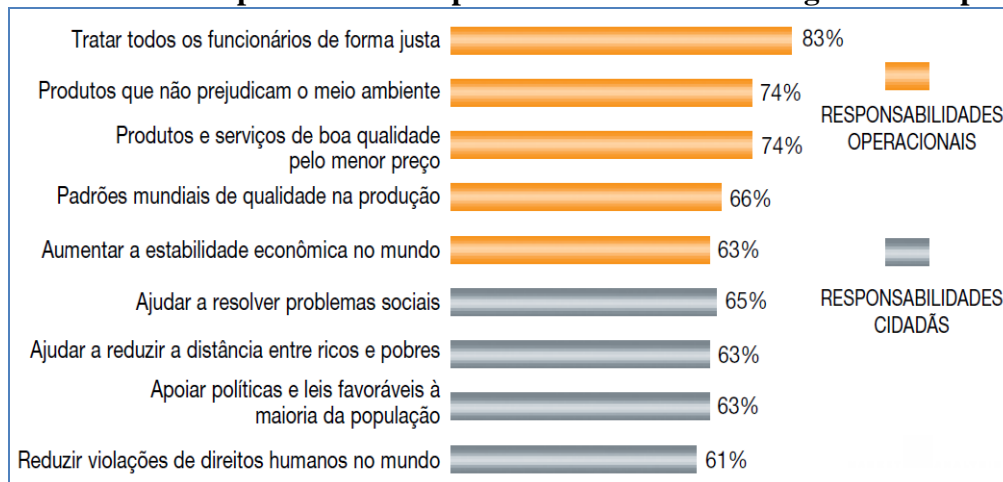
valor aos produtos, inova no alcance de objetivos empresariais e cria um novo pacto social envolvendo empresas, sociedade civil e o governo.

A questão de sobrevivência das empresas no mercado competitivo ultrapassa a linha da confiança, do planejamento financeiro ou propagandas de marketing associadas à celebridades. Não se permite mais na sociedade moderna, a aquisição de produtos de empresas que não estejam comprometidas com as ações de responsabilidade social, pois o perfil do consumidor visa não somente preços acessíveis, qualidade nos produtos, mas também visível comprometimento das organizações com a RSE. Portanto, as organizações devem incorporar em como ferramenta estratégica em seu planejamento, ações de responsabilidade social na comunidade e no seu entorno visando à perpetuação de seu negócio.

#### 4.2 Análise da expectativa dos consumidores por responsabilidades operacionais e cidadãs das grandes empresas

A pesquisa aponta que dois em cada três pessoas têm alta expectativa, que atingem 63% de que as empresas tenham responsabilidades “cidadãs”, isto é, voltadas ao mundo fora das empresas. Este é o percentual médio que corresponde a atribuir às empresas, responsabilidade por ajudar a resolver problemas sociais, tais como: criminalidade, pobreza e baixa educação; redução da distância entre ricos e pobres; apoio às políticas e leis favoráveis à maioria da população e redução das violações de direitos humanos no mundo.

**Gráfico 2: Análise da expectativa dos consumidores por responsabilidades operacionais e cidadãs das grandes empresas**



Fonte: “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro” – ano 2006/2007- Instituto Ethos e Instituto Akatu

O percentual médio por expectativas de responsabilidades operacionais destaca-se pela opinião, quase que unânime, apontando que 83% dos entrevistados afirmam que “tratar todos os funcionários de forma justa” é a primeira atitude a ser tomada em qualquer empresa que se diz socialmente responsável. Em outras palavras, pode-se entender que as ações de Responsabilidade Social Empresarial iniciam-se no ambiente interno, através da garantia no cumprimento total de todos os direitos dos funcionários, o que confirma o pensamento de Melo Neto e Froes (2001), ao afirmar que a empresa ganha interna e externamente com a responsabilidade social à medida que cria maior motivação, autoestima e orgulho entre os empregados, aumenta a produtividade e a qualidade de vida no trabalho, diminui gastos com saúde dos funcionários e desenvolve o potencial e os talentos de seus colaboradores, propiciando cada vez mais inovações.

Já o percentual médio em relação às expectativas por responsabilidades cidadãs, apresentado pelo gráfico, demonstra que em média 63% dos consumidores participantes da pesquisa acreditam que a participação das organizações na RSE, deveria estar focada em “ajudar a resolver problemas sociais; ajudar a diminuir a distância entre ricos e pobres; apoiar políticas e leis favoráveis à maioria da população”.

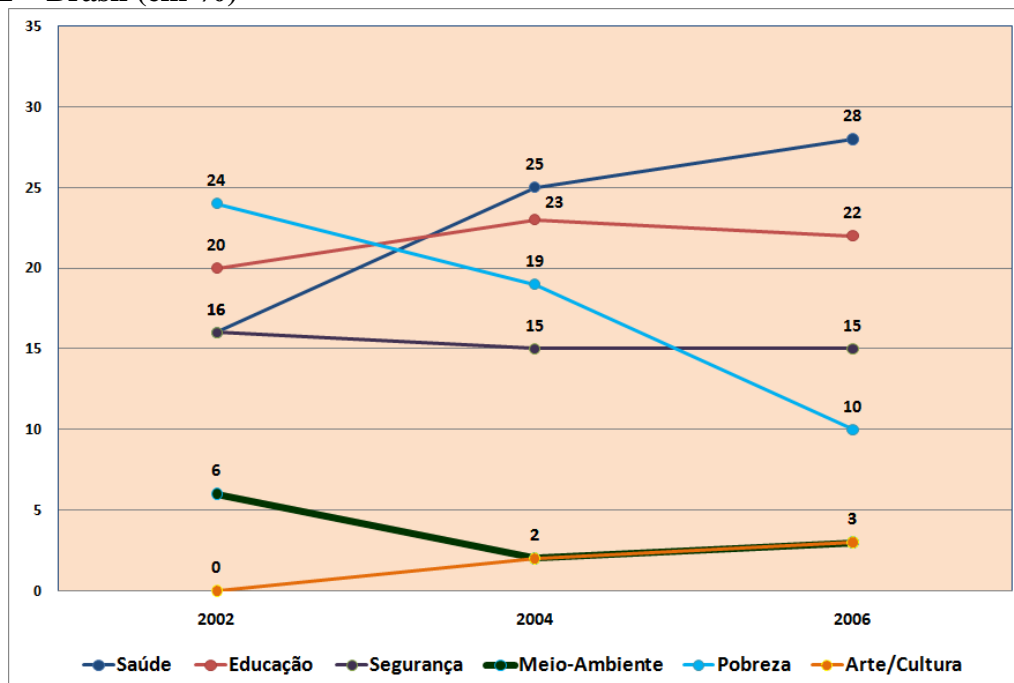
Para Srour (2003, p. 316) a Responsabilidade Social Empresarial tem por verdadeiro compromisso prestar o bem-estar à comunidade, implantando projetos de melhoria, o que irá promover a comunidade local e ao seu entorno, maior qualidade de vida, desenvolvimento, motivação para capacitação profissional, que em curto prazo resultará em mão de obra qualificada que poderá ser utilizada na própria empresa garantindo seu crescimento, sua produção e permanência no mercado.

### 4.3 Áreas preferidas pelos consumidores para a atuação empresarial em RSE – Brasil

Durante a pesquisa foram enumeradas pelos consumidores as áreas definidas como “áreas prioritárias”, nas quais as empresas poderiam contribuir efetivamente para melhorar a comunidade através das ações de responsabilidade social. Uma das perguntas feitas aos entrevistados foi: “Em qual dessas áreas, em sua opinião, as grandes companhias podem contribuir efetivamente para melhorar sua comunidade?”.

A pesquisa aponta (dados de 2006) para ações de RSE direcionadas às áreas da saúde (28%) e educação (22%), que promovem condições básicas à vida da comunidade e que por sua vez, garantem a sobrevivência da empresa com mão de obra e qualificação adequada.

**Gráfico 3: Áreas preferidas pelos consumidores para a atuação empresarial em RSE – Brasil (em %) (\*)**



Fonte: “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro” – ano 2006/2007 - Instituto Ethos e Instituto Akatu. (\*) Soma não totaliza 100% por terem sido excluídas as opções de resposta “Todos” e “Não sabe”

Afirma FÉLIX (2003), que as práticas de responsabilidade social redundam em melhoras de seus resultados, na medida em que trazem efeitos sociais positivos

imediatos ou mediatos, diretos ou indiretos, de autopreservação e perpetuação da comunidade e da empresa, concernentes à ampliação ou manutenção do mercado consumidor.

As áreas da saúde e educação são necessidades básicas a serem supridas na vida de todos os cidadãos. Ações sociais nestas áreas, quando administradas pela empresa local, contribuem para sanar tal carência na comunidade, assim garantindo a sobrevivência, aumentando a expectativa de vida, estimulando o crescimento das pessoas, fazendo ser reconhecido o valor da presença da empresa no lugar, assim firmando mútuo comprometimento e parcerias que visem o desenvolvimento sustentável de ambos de modo que a própria comunidade incentive a empresa a progredir cada vez mais em suas contribuições.

### **Considerações Finais**

No decorrer do trabalho evidencia-se que a RSE é um fenômeno que veio para ficar, constatando-se que a empresa socialmente responsável deve ter por compromisso promover a qualidade de vida a seus colaboradores e prestar o bem estar à comunidade onde está inserida, implantando projetos de melhoria e atitudes que colaborem para a efetivação interesse coletivo e da organização.

Certificou-se que as empresas estimuladas pela grande pressão exercida por parte de seus *stakeholders*, em destaque os consumidores, que conscientes da importância de sua participação efetiva incitam as empresas na adoção de uma conduta socialmente responsável baseadas em valores e princípios éticos consistentes, integrando as ações de RSE ao planejamento estratégico que contribuam para o desenvolvimento sustentável de si mesmas e das comunidades onde se encontram inseridas.

Durante a exposição de parte da pesquisa comparativa, divulgada pelos institutos Akatu e Ethos em parceria com a Market Analysis Brasil do ano de 2006 e 2007 sobre a visão do consumidor brasileiro referente à RSE, parte dos brasileiros entrevistados demonstrou uma visão positiva quanto à contribuição das grandes empresas para uma sociedade mais justa para todos.

Conclui-se através da pesquisa que a maioria dos consumidores entrevistados atribui às empresas um papel mais amplo do que apenas o econômico, sendo que dois em cada três consumidores têm alta expectativa de que as empresas tenham responsabilidades “cidadãs”, isto é, voltadas ao mundo fora das empresas. O consumidor acredita que as empresas poderiam contribuir em temas sociais, destacando-se, entre eles, a saúde e a educação; além do mais, ele valoriza a parceria das empresas com ONGs.

Estas conclusões indicam que a inclusão de ações socialmente responsáveis são ferramentas estratégicas, sendo um fator que pode contribuir para a evolução das empresas em seu processo de perpetuação no mercado. Ao adotar um efetivo compromisso com a ética e a sustentabilidade social, as organizações estarão exercendo plenamente sua responsabilidade social e ajudando a construir um mundo melhor para todos.

As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à Responsabilidade Social Empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, atores de mudança social e também construtores de uma sociedade melhor.

**Referências**

ASQUINI, Alberto. Perfis da empresa. Tradução de Fabio Konder Comparato. *Revista de Direito Mercantil*, v. 104, p.109-126, out./dez.1996.

BENTO, Leonardo Valles. *Governança e Governabilidade na reforma do Estado: entre eficiência e democratização* São Paulo: Manole, 2003.

CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. v. 4, p. 497-505, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, p. 447, 1999.

CORRÊA, Stela Cristina Hott. **Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na construção de uma imagem institucional**. Tese de mestrado. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 1997.

DAFT, Richard L. **Administração. Tradução**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2005.

ENDERLE, George. **La ética corporativa a comienzos del siglo XXI**, 2007. Disponível em:<http://www.iadb.org/etica>. Acesso em 10 out. 2010.

ESTIGARA, Adriana; FERREIRA, Reni; LEWIS, Sandra A. Lopes Barbon. **Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais**. São Paulo: Atlas, 2009

FÉLIX, Luiz Fernando F. **O Ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável**. In: Vários autores. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. II. São Paulo: Petrópolis, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. (s.d.). **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social empresarial**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso 20 Ag. 2010.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PINHEIRO, J. C. T. (2001). *A educação ambiental no marketing social: um aspecto da Responsabilidade Social das empresas*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Pará, Belém.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**. Campus: Rio de Janeiro, p. 316, 321, 2003.