

RESPONSABILIDADE SOCIAL, UMA AÇÃO DE COMPROMETIMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM A SOCIEDADE

JEORGE PERCILIANO¹

JONAS DIAS COUTINHO¹

PROFESSOR ORIENTADOR JOILTON SERGIO ROSA²

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma revisão bibliográfica, com a intencionalidade de apresentar como a responsabilidade social das empresas vem sendo amplamente discutida dentro das organizações e divulgada pela mídia no Brasil nos últimos anos. Com base nesta afirmação, e com uma pesquisa de campo qualitativa, o objetivo da pesquisa é mensurar os resultados obtidos através do programa de responsabilidade social, desenvolvido pela Marca Ambiental na comunidade de Nova Rosa da Penha na cidade de Cariacica, chamado Ciranda do Saber. Concluindo nesse contexto, que ainda que a empresa demonstre plena consciência de seu papel na sociedade, e desenvolva responsabilidade social com o propósito de trazer melhorias das condições socioambientais para a comunidade onde está inserida, 67% não conhecem os projetos desenvolvidos pela empresa Marca Ambiental ou não sabem que estes são desenvolvidos por ela.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Ética. Sustentabilidade. Projeto Tatame.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda as questões relativas a Responsabilidade social das organizações empresariais, procurando inserir nos meandros da política social desenvolvidas por algumas

¹ Graduando em Administração de Empresas – União Capixaba de Ensino – UNICAPE/FAESA

² Mestre em Planejamento Regional em Gestão de Cidades – União Capixaba de Ensino – UNICAPE/FAESA

empresas preocupadas com as grandes diferenças sociais que são enfrentados pela sociedade brasileira. Segundo Ashkey (2013), os atendimentos a área social no passado eram feitos por pessoas discriminadas pela sociedade, em forma de castigo ou por pessoas que se alistavam com voluntários para as guerras. Anos mais tarde, passou a ser feito por senhoras da sociedade, exercitando sua vocação filantrópica. Na década de 70, foi quando pela primeira vez se ouviu falar em marketing social, associado ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para a aceitação de uma ideia de prática social.

Da década de 90 aos dias de hoje, a sociedade tem se deparado com muitos problemas sociais como fome, doença, saúde, desemprego, segurança. Mediante a essas situações, as empresas e a sociedade em geral resolveram “abraçar” essa causa, porque cada vez mais pessoas estão desejosas de uma mudança social; mudanças na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores (ASHLEY, 2013) .

Essa carência manifesta-se como uma grande oportunidade para as empresas mostrarem seu lado humano, cresce assim cada vez mais o número de empresas que estão aderindo a essa causa. O mais interessante é que no Brasil esta prática ainda funciona mais como filantropia do que como uma ferramenta de marketing. As empresas ajudam mais por ajudar, porém esse pensamento está começando a mudar um pouco, uma vez que os profissionais da área estão planejando mais sobre suas campanhas sociais, preocupação que em outros países já acontece há muito tempo. Todas as ações sociais são planejadas voltadas para os produtos que a empresa oferece e de seu público alvo, unindo assim o útil ao agradável.

Através de uma pesquisa qualitativa sobre programas sociais que a empresa Marca Ambiental realiza na comunidade de Nova Rosa da Penha, localizada na cidade de Cariacica, ES no período de 2012 a 2016, esta pesquisa teve como objetivo geral identificar e mensurar os resultados dos programas sociais da empresa além de buscar e verificar se representam uma prática de responsabilidade social e até que ponto eles são efetivamente eficazes para a comunidade e para empresa. Através deste, traz os seguintes objetivos específicos: descrever conceitos sobre responsabilidade empresarial das empresas; apresentar e conceituar projetos desenvolvidos pela empresa Marca Ambiental; descrever e apresentar os programas sociais desenvolvidos pela empresa e mensurar a aceitação da comunidade referente a esses trabalhos, avaliando o retorno desses para a empresa.

Programas sociais demonstram uma postura de comprometimento com o desenvolvimento sustentável para a comunidade e o país, envolvendo-se na proteção do meio ambiente na redução da pobreza e aumento na expectativa de vida da população. Entretanto, nem toda empresa que se diz responsável realiza um trabalho efetivamente de importância pelo bem social. Quando é elaborado um Programa Social, as estratégias utilizadas pelas organizações, primeiramente, buscam alcançar resultados sociais, porém nem sempre é o que ocorre, em alguns casos objetiva-se puro lucro que envolve aumento de demanda, ou fortalecimento de sua imagem, mas não o bem social.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E HISTORIA

O processo de formação do conceito de responsabilidade social corporativa foi identificado em quatro momentos históricos importantes: o feudalismo, o mercantilismo e os períodos da industrialização e pós-industrialização. Para Pardini, Becattini e Dias (2006), durante o feudalismo (século V ao século XII) o compromisso social era com Deus, a Igreja e o povo em geral.

Assim, atribuía-se aos donos de terra e aos comerciantes locais a responsabilidade pela educação dos pobres, pela promoção dos artistas locais e pela construção de hospitais e orfanatos. Com o advento do mercantilismo (século XIII-XV), o compromisso econômico na Europa passou a ser com a expansão e o fortalecimento do Estado-nação, sobretudo por meio da intensificação das expedições colonizadoras. Nesse segundo período a exploração de metais preciosos das colônias assumiu posição de destaque no desenvolvimento do continente europeu (PARDINI, BECATTINI e DIAS, 2006, p.5).

Na fase da industrialização (iniciada entre os séculos XV e XVIII e se estendendo até meados da década de 1980), os autores afirmam que o foco passou a ser o aumento da produção como meio de expandir o capital e garantir o retorno de investimento dos proprietários. Argumentam que na era industrial a empresa podia acreditar que controlava o seu próprio destino. A ausência de controle sobre o desmedido crescimento econômico era encarada como o preço a se pagar pela liberdade de concorrência no mercado (PARDINI, BECATTINI e DIAS, 2006).

Para Pardini, Becattini e Dias (2006), o quarto momento, denominado pós-industrial, é marcado por um cenário de descontinuidade. As empresas se defrontam com desafios novos e imprevistos. Se na era industrial os problemas empresariais pareciam simples de serem

resolvidos, com a escalada da turbulência ambiental, a complexidade nos processos de decisão passa a vigorar no mundo dos negócios.

Onde o crescimento econômico é questionado como principal instrumento de progresso social e as empresas começam a ser cobradas por suas “práticas imorais de exploração” e pela falta de criatividade em resolver demandas sociais específicas. Acreditando-se agora que as organizações devam ser capazes não somente de manter o nível de riqueza, como também de assumir a responsabilidade social (PARDINI, BECATTINI e DIAS, 2006, p.5).

Nos dias de hoje, a responsabilidade social é definida como uma expressão com uma série de interpretações em que, representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; dever fiduciário, que impõe as empresas padrões comportamentais com os cidadãos. Se estende à prática social, papel social e função social e, normalmente, está associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa (DUARTE; DIAS, 1986, p. 36 apud ASHLEY, 2002).

Segundo Grajew (2002), o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para uma nova relação da empresa com os funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente, organizações públicas e estatais. As ações de filantropia correspondem a dimensão inicial do exercício da responsabilidade social. O conceito de responsabilidade social ganhou maior amplitude. Surgiu a segunda dimensão do exercício da responsabilidade social – que são as ações sociais com a comunidade. Atuando nessa dimensão, a empresa socialmente responsável coloca a serviço da comunidade recursos financeiros, produtos, serviços e Know how da empresa e dos funcionários.

Descreve-se que a ética é um sinônimo de responsabilidade social, citando:

Responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações – com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade – de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta. Na hora de escolher um produto, um processo de fabricação, uma política de RH, o que fazer com o lucro da empresa, qualquer decisão deve ser pautada por esses valores (GRAJEW, 2002, p.39).

Para tanto, a responsabilidade social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. Refere-se ao grau de eficiência e eficácia que uma organização apresenta no alcance de suas responsabilidades sociais (CHIAVENATO, 2001).

A partir da década de 70, a responsabilidade social das empresas passa a fazer parte do debate público dos problemas sociais como pobreza, desemprego, relações raciais, desenvolvimento, crescimento econômico, distribuição de renda, poluição. As pesquisas e estudos sobre a responsabilidade social estavam mais voltados à especificação da era responsabilidade social e refletem uma visão da mudança do contrato social entre negócios e a sociedade, incorporação das empresas e novas responsabilidades sociais no contexto do final da década de 1960 com os movimentos ambientais, a preocupação com segurança do trabalho, alto consumo e regulamentação governamental (MELO NETO; FROES, 2005). “A noção de responsabilidade social deixou de ser apenas um aspecto da ética empresarial para transformar-se em doutrina, onde as organizações passam a incluir em relatórios periódicos, informações sobre o desempenho social” (MELO NETO; FROES, 2005, p. 96).

2.1. PIRÂMIDE DE CARROL

Os autores Andrade; Gosling e Xavier (2009), descrevem um dos modelos mais alicerçados sobre a Responsabilidade Social Corporativa – (RSC) no meio acadêmico e que serviu de parâmetro para as análises que serão apresentadas a seguir, é a Pirâmide da Responsabilidade Social, de Carroll. Para esse framework, fazem parte do dia-a-dia das empresas muitos *stakeholders*, como: empregados, clientes, acionistas, comunidades de entorno, sindicatos, poder público, imprensa.

Desta forma, em seu modelo, Carroll dividiu essas demandas dos diferentes públicos a partir de quatro dimensões: a econômica, que se refere ao retorno financeiro da organização; a legal, que remete ao cumprimento pela empresa a todos as normas legais vigentes; a ética, que diz respeito ao tratamento justo e equitativo de todos os públicos da organização; e a filantrópica, que trata das ações de filantropia que a empresa realiza entre as comunidades com as quais se relaciona. Carroll salienta ainda que essas dimensões são dinâmicas, que elas se complementam e têm importância no contexto da RSC – mesmo que muitas vezes existam conflitos entre elas, especialmente entre a dimensão econômica e as demais (ANDRADE; GOSLING e XAVIER, 2009).

Segundo Andrade; Gosling e Xavier (2009), Carroll apesar desse dinamismo, dispõe as dimensões em uma pirâmide pelo nível de importância que cada uma tem na sobrevivência da empresa (FIGURA 2). As dimensões econômica e legal, respectivamente, ficam na base, pois o seguimento dos seus preceitos é essencial à sustentação da organização, especialmente no

curto prazo. Já as dimensões ética e filantrópica, apesar de serem muito importantes para que uma organização se constitua socialmente responsável, no curto prazo não impactam tanto na sustentabilidade da empresa, embora tenham grande relevância no sucesso organizacional a longo prazo.



FIGURA 1 – Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa
Fonte: CARROL, apud Cortez, Bellen e Zaro (2014, p.3)

2.2 ÉTICA E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

De acordo com Perazzo (2003), empresa solidária é o nome que pode perfeitamente identificar uma organização que tenha uma visão ética e socialmente responsável. Uma empresa que seja verdadeiramente transformadora, não pela sua inércia, mas pela atitude de seus talentos.

Empresa moderna deve assumir o papel de agente poderoso de transformação social através de uma visão ética do seu ambiente e da própria sociedade e práticas socialmente responsáveis, e, ao interferir positivamente nas comunidades onde atua, operar como indutor do progresso da civilização. “Transmitir conhecimento e promover entretenimento, cultura, contribuindo para formar o cidadão e ajudar a construir uma sociedade mais justa, solidária e progressista” (MENEZES, 2005, p. 1).

A ética é um sinônimo de responsabilidade social, dizendo: Responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações – com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente e com a comunidade – de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta. Na hora de escolher um produto, um processo de

fabricação, uma política de RH, o que fazer com o lucro da empresa, qualquer decisão deve ser pautada por esses valores (GRAJEW, 2002, p. 30).

A ética ressurgiu como a base das relações entre empresas-cidadãs, sendo colocada em prática por meio de princípios e valores adotados por cada uma dessas organizações. No entanto, para que essa transformação se concretize, é primordial uma coerência entre discurso e ação. Um esforço sério, consciente, que zele por um público amplo, indo de acionistas a funcionários, prestadores de serviços a consumidores, comunidade a meio-ambiente etc. Só através de uma conduta responsável será possível a alavancagem de trabalhos de mobilização, credibilidade e expansão de parcerias (AMOROSO, 2003, p.2).

Assim, a ética é à base da responsabilidade social e se expressa através dos principais e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus colaboradores, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso (GRAJEW, 2002, p. 30).

2.3 EMPRESAS B

Para Mirra (2016), as Empresas B são aquelas que usam seus negócios para o desenvolvimento de comunidades e para a redução da pobreza, além disso busca também soluções para os problemas climáticos. O conceito das “B Corps” foi criado pelo B-Lab nos EUA em 2006, com a proposta de redefinir o sucesso para os negócios. Hoje, há mais de 950 companhias – 75 delas na América Latina - em 30 países e 60 setores. No Brasil, esse conceito chegou há pouco tempo, liderado pelo Comitê pela Democratização da Informática (CDI) em parceria com o Sistema B, representante do movimento na América Latina, e já possui 46 empresas com o certificado.

Mirra (2016) cita que segundo o site da Sistemab³, as Empresas B têm como valores e missão:

1. Resolver problemas sociais e ambientais a partir dos produtos e serviços oferecidos pelas próprias empresas; e nas práticas laborais e socioambientais, atender as comunidades, os fornecedores e os públicos de interesse;

³ <http://www.sistemab.org/>

2. Um rigoroso processo de certificação, que examina todos os aspectos da empresa e que deve atender aos padrões de desempenho mínimos, além de ter um forte compromisso com a transparência no relatar publicamente seu impacto socioambiental;
3. Também fazer as mudanças legais para proteger sua missão ou finalidade comercial e, portanto, combinar o interesse público com o privado. Isso também irá construir uma confiança com os cidadãos, clientes, colaboradores e novos investidores.

3 METODOLOGIA

Este artigo teve como método de pesquisa o levantamento de dados (GIL, 2002), onde se buscou responder à problemática mensurar: Os resultados dos programas de responsabilidade social desenvolvidos pela empresa em seu entorno?

Devido à escolha do levantamento, foi necessária a análise de informações obtidas, com os participantes do projeto, da comunidade onde é realizado o projeto e na empresa Marca Ambiental.

A pesquisa também se classifica como caráter descritivo, pois propôs – analisar o impacto da ação social na vida dos indivíduos e identificar se houve mudanças na vida dos que já participaram do projeto Tatame Legal.

A coleta de dados foi realizada no bairro Rosa da Penha no município de Cariacica, no período de 20 a 31 de maio de 2016. A população do estudo foi composta por 65 participantes. Foi aplicado um questionário (ANEXO A) a 46 membros da comunidade do Bairro Nova Rosa da Penha em Cariacica/ES, um questionário (ANEXO B) a 18 funcionários da Marca Ambiental e uma entrevista (ANEXO C) para Gerente de Comunicação Institucional da Marca Ambiental. O tratamento dos dados deu-se por meio de tabulação, análise e interpretação dos dados.

Com base nos conceitos sobre Responsabilidade Social identificou-se a relevância das boas práticas responsáveis das empresas para sociedade e que as empresas que praticam a Responsabilidade Social visando desenvolvimento social, proteção do meio ambiente, bem-estar dos seus funcionários assim como de todos os seus *stakeholders*, esta tem retornos benéficos que vão muito além dos retornos financeiros. Para os acadêmicos identificou se a importância da Responsabilidade Social tanto para as empresas quanto para sociedade.

4 A EMPRESA MARCA AMBIENTAL

A Marca Ambiental é uma empresa especializada em Multitecnologias para o gerenciamento integrado de resíduos, localizada no Município de Cariacica/ES. Sua central de tratamento - área de mais de 2 milhões de m² - está preparada e licenciada para receber resíduos Classes I, Classe II A e B de municípios, indústrias, portos, aeroportos, de estabelecimentos de serviços de saúde, dentre outros (MARCA AMBIENTAL, 2013).

A qualidade ambiental dos serviços desenvolvidos pela MARCA e o tratamento adequado do biogás produzido nas células do aterro sanitário permitiram que a empresa atendesse ao Protocolo de Kyoto, habilitando-se ao processo de comercialização de Crédito de Carbono (2005), sendo o terceiro projeto aprovado pelo Governo Brasileiro - Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT/BR). A CTR MARCA iniciou suas atividades em 18 de agosto de 1995, foi certificada em 2006, pela ISO 9001 para os serviços de Tratamento e Destinação Final de Resíduos, consolidando o padrão de qualidade alcançado pela empresa e sua atuação no mercado (MARCA AMBIENTAL, 2013).

4.1 PROGRAMA CIRANDA DO SABER

A empresa Marca Ambiental desenvolve projetos socioambiental através do Programa Ciranda do Saber. Com o objetivo de financiar propostas que buscam disseminar a cultura da responsabilidade social e ambiental, entre a comunidade da Grande Nova Rosa da Penha - Cariacica-ES.

Os projetos administrados pela Ciranda do Saber, abordam as seguintes temáticas:

- Preservação, defesa e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- Integração dos programas de desenvolvimento com atividades sociais e educacionais, com foco no ambiental;
- Integração das atividades socioambientais com programas e projetos para geração de emprego e renda; e,
- Desenvolvimento de produtos com materiais reaproveitados.

No programa Ciranda do Saber estão sendo desenvolvidos os seguintes projetos sociais: Projeto Transformado com Arte; Projeto Reciclagem de Óleo doméstico pela vida no planeta

(PRÓ-VIDA); Projeto COLORIR Sustentável; Projeto Tatame Legal; Projeto Armazém Esperança II e Projeto Circulo Ambiental Alman'Arte. Sendo destaque nessa pesquisa o projeto Tatame Legal, projeto relevante no bairro Nova Rosa da Penha, Cariacica/ES.

4.1.1 Tatame Legal

O Projeto atende 30 crianças e adolescentes carentes do Bairro Nova Rosa da Penha, Cariacica com aulas de jiu-jitsu e se propõe a resgatar crianças e adolescentes de situações de risco e vulnerabilidade social através da prática esportiva do Jiu-Jitsu. Busca Introduzir conceitos de cidadania, responsabilidade, paz e respeito por meio do esporte; promover espaços de convivência e socialização de experiências que colaborem para a melhoria das relações interpessoais de uma forma geral; contribuir com a saúde e qualidade de vida de crianças e adolescentes; estimular na criança e no adolescente o equilíbrio, força e resistência muscular; divulgar a prática do Jiu-Jitsu como um esporte que visa o aprimoramento integral do ser humano; interagir com os educandos sobre a importância da preservação do meio ambiente e o reaproveitamento de material reciclável e incentivar crianças e adolescentes a permanecerem na escola com frequência regular e melhor aproveitamento do aprendizado. As atividades acontecem todas as terças e quintas-feiras, de 17h às 19h na quadra esportiva do Centro Nova Geração, em Nova Rosa da Penha II (MARCA AMBIENTAL, 2016).

5 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 A PESQUISA COM A COMUNIDADE

A questão 1, abordou informações a respeito dos moradores conhecerem a empresa Marca Ambiental. Do total de 46 entrevistados, 78.27% afirmaram que conhecem a empresa, 15.22% responderam que não conhecem, 2.17% disse “só de vista”, 2.17% “muito pouco” e 2.17% “mais ou menos”.

A questão 2, pergunta se sabe em qual ramo atua a empresa. Os entrevistados citaram as seguintes ações: 10.87% preserva o meio ambiente, 2.17% produz gás e eucalipto, 43.48% coleta de lixo, 19.56% não sabem, 2.17% reciclagem, fábrica de vassouras, 13.04% Tratamento de Resíduo, 4.35% reciclagem e 4.35% dizem que, sim sabem, mas não citaram em qual.

A questão 3, questiona se os entrevistados sabem qual é a importância da empresa na comunidade. Obtivemos as seguintes respostas: 19.56% não sabem, 8.70% coleta de lixo e reciclagem, 2.17% ajudam nas obras sociais, 8.70% nenhuma, 23.92% geração de emprego, 26.09% coleta de lixo, 2.17% reciclagem, fábrica de vassouras, 2.17% nada, 2.17% tudo de bom, 2.17% melhorias e 2.17% empresa prestativa.

Na questão 4, que pergunta aos entrevistados se eles conhecem algum projeto social da Marca Ambiental e se afirmaram, em qual. Obteve-se 67.39% não e 39.61% sim onde disseram os seguintes projetos: Tatame Legal; Ciranda do Saber e Captação de Chuva.

A questão 5, que se refere, se os entrevistados já participaram ou conhecem alguém que foi beneficiado por algum projeto social da Marca Ambiental e qual. 82.61% responderam sim e apenas 17.39% disseram não. Dos que responderam sim, 13.16% responderam Projeto Tatame Legal, 55.26% não lembram do nome do projeto e 31.57 não responderam.

A questão 6, pergunta quais os maiores problemas sociais da Comunidade de Nova Rosa da Penha, onde cada entrevistado citou mais de um problema, como mostra a Tabela 01.

Tabela 01 – Problemas Sociais

| Problemas sociais | Quantidade de vezes citados |
|----------------------------|-----------------------------|
| Falta de pavimentação | 22 |
| Falta de saneamento básico | 16 |
| Segurança | 11 |
| Saúde | 7 |
| Tráfico de Drogas | 6 |
| Violência | 5 |
| Limpeza e Coleta de lixo | 4 |
| Criminalidade | 3 |
| Área de lazer | 3 |
| Outros | 12 |

Fonte: Elaboração própria

A questão 7, questiona se acreditam que os projetos sociais que a Marca Ambiental desenvolve na comunidade ajudam na resolução desses problemas e por que. 76.09% responderam não e 23.91% afirmaram que sim e descrevem que os projetos ajudam a tirar as crianças e jovens da rua os afastando das drogas.

Já a questão 8, pergunta se vem a Marca Ambiental como uma empresa socialmente responsável e por quê. 34.78% responderam que não e 65.22% responderam sim. Afirmando que consideram que a empresa é socialmente responsável porque: pavimentam as ruas, fazem educação ambiental, ajudam as pessoas carentes, fazem coleta de lixo e reciclagem, produzem ações na comunidade, projetos sociais, geram emprego, preservam água e se preocupam com a comunidade ao seu redor.

É de importância reforçar que após a análise dos dados fica evidente que a Marca Ambiental é uma empresa que faz Responsabilidade Social segundo a afirmação de Grajew (2002), já citado no texto, onde descreve o conceito de responsabilidade social que esse conceito tem que estar ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, como é identificado na pesquisa com a Comunidade Nova Rosa da Penha. E também um comprometimento para uma nova relação da empresa com os funcionários como apresenta o resultado a seguir feito com os funcionários da Marca Ambiental.

5.2 A PESQUISA COM AS FUNCIONÁRIAS

Na questão 1, feita aos 18 funcionários da Marca Ambiental, perguntou-se há quanto tempo trabalhavam na empresa, as respostas são apresentadas na Tabela 02.

Tabela 02 – Tempo de empresa dos entrevistados

| Tempo de serviço | Quantidades de empregados |
|-------------------------|----------------------------------|
| 8 meses | 1 |
| 10 meses | 1 |
| 2 anos e 8 meses | 1 |
| 2 anos e 11 meses | 1 |
| 3 anos | 3 |
| 3 anos e 3 meses | 1 |
| 3 anos e 8 meses | 1 |
| 5 anos | 1 |
| 6 anos | 2 |
| 6 anos e 9 meses | 1 |
| 7 anos | 1 |
| 9 anos | 1 |
| 14 anos | 1 |
| 16 anos | 1 |

Fonte: Elaboração própria

Na questão 2, perguntou aos funcionários se eles são moradores da comunidade onde a Marca Ambiental está inserida. Onde 77.78% não moram e 22.22% afirmam que moram.

A questão 3, questiona se sabem o que é responsabilidade social. E 22.22% disseram que não enquanto 77.78% disseram que sim.

A questão 4, pergunta se eles conhecem algum problema social da comunidade. 61.11% responderam sim e 38.89% responderam não.

A questão 5, que se refere, se os funcionários conhecem algum projeto social da empresa obteve-se, 94.45% disseram que sim, conhecem. Onde dos que responderam sim, 88.24% citaram o Tatame Legal; 5.88% IMADESA e 5.88% Transformando com Arte.

Na questão 6, onde questionou-se, se acreditavam que os projetos sociais da empresa ajudam a melhorar a qualidade de vida da comunidade. 94.45% responderam sim.

A questão 7, pergunta se os funcionários conhecem a Marca Ambiental como uma empresa socialmente responsável. E 100% responderam sim.

Já a questão 8, questiona se acreditam que estes projetos trazem retorno para empresa e para que citem alguns. 94.45% acreditam que sim e citam que trazem retorno nos quesitos de: educação ambiental, educação cultural, evita conflitos entre comunidade e empresa, a empresa passa a ser reconhecida pela comunidade e empregados, faz mídia positiva, gera emprego para a sociedade, tira os jovens da criminalidade, proporciona reciclagem do lixo coletado, tratamento do chorume e promove a responsabilidade social.

A pesquisa realiza com a comunidade e ampliada aos funcionários vem de encontro com a afirmação de Chiaveto (2001) onde afirma que a responsabilidade social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. Refere-se ao grau de eficiência e eficácia que uma organização apresenta no alcance de suas responsabilidades sociais a qual a Marca Ambiental estende aos funcionários.

5.3 A PESQUISA COM A GERENTE DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Para ampliar a pesquisa sobre a Responsabilidade Social da Marca Ambiental, foi realizada uma entrevista estruturada em 09 perguntas para a Gerente de Comunicação Institucional, Mirela Chiapani Souto que possui formação de Administradora e Especialista em Gerenciamento de Projetos.

A questão 1, teve a intensão de saber há quanto tempo a MARCA investe em Responsabilidade Social.

A gerente respondeu:

Desde 2003 a empresa vem trabalhando a responsabilidade social na Comunidade onde está inserida e também desenvolvendo ações de Educação Ambiental. Inicialmente de forma mais pontual atuando em projetos específicos.

Em 2004/2005 reestruturamos as ações focando o projeto para um público alvo específicos, alunos do Ensino Fundamental das Escolas Estaduais e Municipais existentes no bairro, com um objetivo específico de promover atividades voltadas para a valorização do aprendizado escolar, no sentido de incentivar a permanência desses públicos na escola e, paralelamente, ressaltasse o princípio de cidadania; e proporcionasse o desenvolvimento físico, intelectual e cívico para essas as crianças e jovens. Assim, criamos o Programa Ciranda do Saber.

Em 2006 a Empresa incentivou a Criação do Instituto MARCA de Desenvolvimento Social – IMADESA, o qual se caracteriza como uma Organização Não Governamental - ONG, com titularidade de OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, Título de Utilidade Pública Municipal (Cariacica-ES), também possui registro no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente – COMDCAC (Cariacica-ES). Na mesma linha o Instituto MARCA nasce para atender também a dimensão socioambiental da empresa, disseminando, sobretudo a problemática do lixo através de ações sociais e de educação ambiental.

Em 2009, mais uma vez, recriamos o programa e introduzimos o processo de captação de projetos através de Edital de Chamamento Público, assim, profissionalizamos o processo de escolha dos projetos a serem aplicados na comunidade, os quais passaram a serem demandados pelas instituições legalmente constituídas na comunidade, ou seja, a partir deste momento passaríamos a executar os projetos criados pela própria comunidade. Ao participar do Edital a entidade teria que apresentar um projeto concebido através de princípios legalmente constituído, em que se definem objetivos, metodologia, cronograma, desembolso, monitoramento de indicadores e responsabilidade, ou seja, a entidade ao apresentar seu projeto deverá atender todos os princípios legais e prestar conta mensalmente das ações desenvolvidas e, também dos gastos realizados.

A partir de 2009, até a presente data, todos os investimentos e atuação do IMADESA na área social foram realizados pela gestão e acompanhamento dos projetos selecionados via edital.

A questão 2, que se refere a quantos projetos já foram apoiados pela empresa. A gerente responde que são inúmeros projetos que foram apoiados pela empresa, mas, somente a partir de 2009, com a criação do Edital de Chamamento Público, passamos a catalogar as ações através de projetos anuais.

- ✓ 10 Escolas atendidas com os projetos socioambientais: 2009 a 2015;
- ✓ 19 ONG's atendidas com os projetos socioambientais 2009 a 2015;

A questão 3, questiona quantos projetos estão em atividade. A entrevistada responde que:

Em 2016, por conta da Crise Econômica que assola o Brasil e respectivamente suas empresas, não lançamos Edital, mas realizamos a renovação dos projetos que foram executados em 2015. Assim atualmente desenvolvemos 03 projetos distintos na comunidade Nova Rosa da Penha conforme planilha anexa. Além do Projeto Ciranda do Saber, somos parceiros do **Projeto “Começar de Novo”** da Secretaria de Justiça do Estado – SEJUS, na execução do Programa de Ressocialização Pelo Trabalho, onde recebemos presos em regime semiaberto para trabalhar na empresa. Além de proporcionar uma atividade laboral, desenvolvemos com eles um Circuito de Palestras Socioeducativas que acontece mensalmente, com o objetivo de contribuir com o processo de reintegração social e profissional dos reeducandos.

No âmbito ambiental, desenvolvemos uma série de projetos de educação ambiental, que vão desde visitas monitoradas a Central de Tratamento de Resíduos - CTR MARCA, palestras internas e externas, participação em feiras e eventos ambientais, até o atendimento personalizado para execução de pesquisa científicas, trabalho de iniciação científica, dentre outros.

Na questão 4, pergunta-se se a empresa Marca Ambiental acredita que a Responsabilidade Social melhora a qualidade de vida da comunidade que está inserida. A gerente diz que no período em que a empresa vem atuando com projetos que trazem a responsabilidade social junto à comunidade em que está inserida, pode-se observar nitidamente o quanto a empresa faz parte da vida dessa comunidade, seja desenvolvendo projetos que beneficiam as pessoas direta ou indiretamente, seja promovendo a empregabilidade nos postos de trabalho que são disponibilizados na empresa.

A questão 5, questionou se a Marca Ambiental possui alguma certificação de Responsabilidade Social e qual. A resposta foi que, não possuem certificações, mas, das inúmeras premiações que a empresa já recebeu, temos alguns destaques na área Social.

A questão 6, pergunta a gerente se ela conhece os conceitos de empresas “B”. Ela responde que sim, tenho conhecimento. Vejo que para uma empresa obter o Certificado de Empresa B, necessita promover uma internalização muito grande, em todas as suas esferas em relação as

suas práticas empresariais, as quais devem estar em consonância com a relação com trabalhadores, comunidade, meio ambiente, fornecedores, governo, além de práticas de transparência.

Na questão 7, abordou o que motiva a empresa a atuar na área de Responsabilidade social. A gerente diz que a motivação principal veio dos proprietários da empresa que impulsionaram a área de responsabilidade social investindo em projetos e ideias apresentada por uma colaboradora interessada na mudança de paradigma da empresa, no sentido de torná-la mais próxima de seus *stakeholders* situados na zona de impacto das atividades da empresa.

A questão 8, pergunta a gerente se ela considera a Marca Ambiental Socialmente Responsável. Ela afirma que Responsabilidade Social Empresarial é um comprometimento ético, é a expressão de uma postura comprometida com a sociedade, assumindo uma posição de corresponsabilidade, na busca do bem-estar das pessoas. Nesse contexto eu diria que a Marca Ambiental é uma empresa que tem a responsabilidade socioambiental como um de seus valores, pois contribuir para o desenvolvimento da sociedade quando investe em projetos que beneficiam não só a sua comunidade do entorno, mas todas as partes interessadas em suas atividades.

E por fim a questão 9, que pergunta se o retorno dos projetos de Responsabilidade Social para a empresa. Obteve-se de resposta que primeiro é importante que se entenda que investir no social não é uma estratégia mercadológica com objetivo de vender mais produtos ou serviços, e nem promover a imagem institucional da empresa e nem um instrumento que possibilite a associação da marca a uma causa social. Promover a responsabilidade social, vai além de promover a marca da empresa, está associada à sua estratégia de negócio, em que os benefícios com a imagem, através das mídias espontâneas, fortalecem a sua marca, atraindo, conseqüentemente mais simpatizantes, mais clientes, mais parceiros e financiadores e, não menos importante, a sociedade.

Após a análise dos dados finalizados com a entrevista a Gerente de Comunicação Institucional, fica evidenciado em suas declarações e a Empresa Marca Ambiental é uma empresa ética no seu comprometimento mediante a Responsabilidade Social feita por ela. Pois de acordo com Grajew (2002) a ética é à base da responsabilidade social e se expressa através dos principais e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Afirmando também, que a Responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da

empresa e promover todas as relações – com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade – de uma forma socialmente responsável (GRAJEW, 2002).

6 CONCLUSÃO

A responsabilidade social é um tema antigo que vem ganhando força nas últimas décadas e trazendo um novo modelo de gestão, em que as organizações passam a desempenhar um novo papel na sociedade, deixando um pouco de lado a ideia de geradora de lucros. A responsabilidade social vem proporcionando alterações nos valores pressupostos pelas organizações, onde algumas começam a agir por conta própria, no intuito de amenizar as diferenças sociais existentes, devido ao não suprimento por parte do estado.

A pesquisa apresentada neste artigo mostrou-se como uma ferramenta relevante no processo de mensuração dos resultados dos projetos de Responsabilidade Social desenvolvidos pela empresa Marca Ambiental, através dos projetos gerenciados pelo Programa Ciranda do Saber na comunidade de Nova Rosa da Penha em Cariacica/ES.

A pesquisa mostrou que mesmo a empresa estando inserida na comunidade, 22% dos moradores não a conhecem e 86% não sabem qual o seu ramo de atividade, trazendo evidência que ainda que a empresa demonstre plena consciência de seu papel na sociedade, e desenvolva responsabilidade social com o propósito de trazer melhorias das condições socioambientais para a comunidade onde está inserida, 67% não conhecem os projetos desenvolvidos pela empresa Marca Ambiental ou não sabem que estes são desenvolvidos por ela.

Assim, através da pesquisa realizada pode-se verificar que apesar das ações de responsabilidade social externas que a empresa desempenha na comunidade, há uma ineficiência na divulgação destes, além de evidenciar que a Marca Ambiental não poderá suprir todas as necessidades desta comunidade, principalmente as ações que são de dever do governo.

Para que empresa melhore seus benefícios com a imagem, através das mídias espontâneas, fortalecimento da sua marca, é necessário que melhore seu marketing social vinculando seu nome, “Marca Ambiental” com todas suas obras sociais desenvolvida na comunidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE; M. A. M.; GOSLING, M.; XAVIER, W. S. Por trás do discurso socialmente responsável da siderurgia mineira. **Produção**, v. 20, n. 3, jul./set. 2010, p. 418-428.

ANDRIGUETTO; F. D.; DALLABRIDA, L.; CARNEIRO, R. J. Análise dos vetores da responsabilidade social da central de triagem de resíduos da indústria calçadista de três coroas/rs – estudo de caso. 2011. Disponível em:< http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00247_PCN21162.pdf>. Acesso em: 01 maio 2016.

AMOROSO, S. **Responsabilidade social: menos marketing e mais ações**. 2003. Disponível em: < http://www.filantropia.org/artigos/sergio_amoroso.htm >. Acesso em: 18 set. 2005.

BATEMAN, T.S.; SNELL, S.A. **Administração – Construindo Vantagem Competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

CAMARGO, Mariângela; SUZUKI, Fabiana; UEDA, Mary; SAKIMA, Ricardo; GHOBRI, Alexandre. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil – Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL. **O terceiro setor**. 2009. Disponível em:< <https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/2009/07/01/o-terceiro-setor/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CORTEZ, R. C.; BELLEN, H. M. V.; ZARO, E. S. **Ferramentas de responsabilidade social: uma análise comparativa a partir das dimensões e modelos de RSC**. 2014. Disponível em:< http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ESO588.pdf>. Acesso em: 01 maio 2016.

COSTA, B. M. **Capital social e organizações do terceiro setor em Porto Alegre**. 233f. 2004. Tese (Doutora em Sociologia). Instituto De Filosofia E Ciências Humanas Da Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul: Rio Grande do Sul, 2004.

COSTA JUNIOR, Leopoldo. Terceiro setor e economia social. **Integração: a revista eletrônica do terceiro setor**. 1999. Disponível em:< <http://www.integracao.fgvsp.br/cadernos.htm>>. Acesso em: 18 set. 2005.

CHEIBUB, Z. B.; LOCKE, R. M. **Valores ou interesses?** Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. 2016. Disponível em:< http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2016.

GRAJEW, O. A arte do trabalho em grupo. **Guia Exame de Boa cidadania corporativa**, São Paulo, p. 30, parte integrante da Exame, ed. 781, abr. 2002.

GOMEZ, Anny de Fiori. **Responsabilidade Empresarial Perante o Consumidor**. Disponível em:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Q0N7M5qzSIJ:www.almeidala.com.br/en-us/publicacoes-detalhes.asp%3Fid_publicacao%3D185+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 19 nov. 2015.

INSTITUTO brasileiro de defesa do consumidor. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. 2004. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/multiplicadores/guia_RSE.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social nas Empresas: primeiros passos**.

São Paulo: Industrial Graphics Comunicação Ltda, 1998.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e**

Pequenas Empresas – Passo a Passo. 2003. On-line. Disponível em:

<www.ethos.org.br>. Acesso em 18 set. 2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil Ltda, 1995.

LAZZARINI, Marilena. **Consumo responsável**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/2_2006consumo/Pensata_.pdf>. Acesso em 19 nov. 2015.

MARCA AMBIENTAL. **Projeto “Tatame Legal – Revelando Talentos, Formando Cidadãos**. 2013. Disponível em: <<http://www.marcaambiental.com.br/site/materias-tv-detalle.php?p=16>>. Acesso em 01 maio 2016.

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

MENEZES, L.P. **Prêmio valor social – categoria micro e pequena empresa**. 2005. Disponível em <http://www.valoronline.com.br/vsocial/pdfs/2001/Micro_e_Peq-Editora_Palavra_Magica.pdf>. Acesso em: 18 set. 2005.

MIRRA, B. **Empresa B: um novo conceito de negócio sustentável**. 2016. Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1959-empresa-b-um-novo-conceito-de-negocio-sustentavel-que-gera-frutos-para-a-sociedade.html>>. Acesso em: 18 maio 2016.

NADAS, P. **Ética na Administração e Responsabilidade Social do Administrador**. 2005. Disponível em: <<http://www.fides.org.br/artigos.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2005.

PANDINI, D.J.; BECATTINI, V. I.; DIAS, A. N. F. **Origens e Evolução da Responsabilidade Social Corporativa: uma Perspectiva Histórica de Quatro Siderúrgicas Brasileiras**. 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo2006/2006_ENEO_687.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2005.

PERAZZO, A. A. **Uma visão empresarial ética e socialmente responsável**. 2003. Disponível em: <http://www.fiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social_empresarial.htm>. Acesso em: 26 abr. 2005.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Programa de Governo 2002**. 2002. Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/uploads/programagoverno.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SCACIOTTI, S. **Responsabilidade social empresarial e o terceiro setor no Brasil**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/responsabilidade-social-empresarial-e-o-terceiro-setor-no-brasil/39004/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário aplicado na comunidade



Pesquisa sobre Responsabilidades Social

Nome: _____ Idade: _____ Profissão: _____

Estado Civil: ()casado ()solteiro () outro:

Escolaridade: _____ Comunidade: _____

- 1) Você conhece a Marca Ambiental?
- 2) Sabe qual ramo ela atua?
- 3) Qual a importância desta empresa para comunidade?
- 4) Você conhece algum Projeto Social da empresa Marca Ambiental na comunidade?
Se sim, qual?
- 5) Você já participou ou conhece alguém que foi beneficiado por algum projeto Social da Marca Ambiental? Qual projeto?
- 6) Quais os maiores problemas sociais da comunidade N.R. da Penha? cite alguns.
- 7) Você acredita que os Projetos Sociais que a Marca Ambiental desenvolve na comunidade ajudam na resolução destes problema? Por que?
- 8) Você vê a Marca Ambiental como uma empresa socialmente responsável? Por quê?

ANEXO B – Questionário aplicado aos funcionários



Pesquisa sobre Responsabilidades Social

Nome: _____ Idade: _____ Cargo _____

Formação _____ Setor _____

- 1) Há quanto tempo trabalha na Marca Ambiental?
- 2) Você é morador da comunidade onde a Marca Ambiental está inserida?
- 3) Você sabe o que é Responsabilidade Social?
- 4) Você conhece algum problema Social da comunidade?
- 5) Você conhece algum projeto Social da Empresa Marca Ambiental? Qual?
- 6) Você acredita que estes projetos Sociais da Empresa ajudam melhorar a qualidade de vida da comunidade?
- 7) Você considera a Marca Ambiental uma empresa Socialmente responsável?
- 8) Você crer que estes projetos trazem retorno para empresa? Cite alguns.

ANEXO C – Questionário aplicado a gerente de comunicação institucional



Pesquisa sobre Responsabilidades Social

Nome: _____ Idade: _____ Cargo: _____

Estado Civil: () casado () solteiro () outro: União Estável _____

Formação: _____

- 1) Há quanto tempo a Marca Ambiental investe em Responsabilidade Social?
- 2) Quantos projetos já foram apoiados pela empresa?
- 3) Quantos projetos estão em atividade?
- 4) A empresa Marca Ambiental acredita que a Responsabilidade Social melhora a qualidade de vida da comunidade que está inserida?
- 5) A Marca Ambiental possui alguma certificação de Responsabilidade Social? Qual?
- 6) Você conhece os conceitos de empresas “B”?
- 7) O que motiva a empresa a atuar na área de Responsabilidade social?
- 8) Você considera a Marca Ambiental Socialmente Responsável?
- 9) Qual o retorno dos projetos de RS para a empresa?