



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DAS
INSTITUIÇÕES ASSISTIDAS PELO PROGRAMA BANCO DE
ALIMENTOS DO SESC/PB**

SÉRGIO PAULO COSTA LIMA

Campina Grande – 2008

SÉRGIO PAULO COSTA LIMA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DAS
INSTITUIÇÕES ASSISTIDAS PELO PROGRAMA BANCO DE
ALIMENTOS DO SESC/PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Patrício Henrique de Vasconcelos

Campina Grande – 2008

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Sérgio Paulo Costa Lima
Aluno

Patrício Henrique de Vasconcelos, Bacharel
Professor Orientador

Eliane Ferreira Martins, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2008

SÉRGIO PAULO COSTA LIMA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DAS
INSTITUIÇÕES ASSISTIDAS PELO PROGRAMA BANCO DE
ALIMENTOS DO SESC/PB**

Relatório aprovado em 26 de agosto de 2008

Patrício Henrique de Vasconcelos, Bacharel
Orientador

Profa. Suênya Freire do Monte Santos, Especialista
Examinadora

Suzanne Érica Nóbrega Correia, Mestre
Examinadora

Para minha mãe, **Lúcia Pereira da Costa**, minha maior fonte de estímulo, determinação e amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre realizou maravilhas em minha vida.

A minha família, especialmente a minha mãe, D. Lucia, e minhas irmãs, Ana Paula e Lays, por todo amor e toda dedicação.

A todos os amigos do curso de Administração, pelo apoio e incentivos.

A meus pais espirituais de EJC (Encontro de Jovem com Cristo), Ismar e Sonisa, pela amizade de todas as horas.

Ao professor orientador, Patrício Vasconcelos, pela disposição e orientação precisas.

A minha co-orientadora, grande professora e amiga, Suzanne, por todos os incentivos e esforços.

Ao Prof. Nain, pela valiosa contribuição.

Aos grandes amigos Paulo Rangel, Carlos Adriano, Joel Brito, Juliana Pires, Kamila Nouri, Waliane e Alan Thierson, pelo apoio em toda minha trajetória acadêmica.

A todos que, ao seu modo, colaboraram para a conclusão desta etapa de vida.

Regra de Ouro

“Tudo o que vocês desejam que os outros
façam a vocês,
façam vocês também a eles”.

Bíblia Sagrada

Mt 7,12

LIMA, Sérgio Paulo Costa. **Responsabilidade Social:** a percepção das instituições assistidas pelo Programa Banco de Alimentos do SESC/PB. 67f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

RESUMO

Diante da evolução vivida por toda sociedade, é preciso que as organizações criem formas de valorização dos recursos de maneira sustentável. A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) assume papel direto e surge como uma possibilidade de preservação dos recursos de que a sociedade tanto precisa, distribuindo-os de maneira equitativa. As ações de Responsabilidade Social dentro das organizações criam melhorias no ambiente de trabalho, valorizam os colaboradores e a existência de um clima organizacional positivo. Contribuem também para melhorias no aspecto ambiental, para preservação da natureza e para a utilização de matérias-primas renováveis, gerando empresas ecologicamente corretas. O SESC, por meio do programa “Banco de Alimentos”, proporciona benefício a instituições não-governamentais, que buscam alimento para sanar a fome de muitas famílias carentes. Em linhas gerais, busca-se, com este trabalho, identificar quais são os reais benefícios que o programa “Banco de Alimentos” desenvolvido pelo SESC promove junto às instituições beneficiadas, dentro da perspectiva da responsabilidade social. Neste contexto, a empresa que pratica RSE zela e proporciona a si mesma e ao público-alvo uma boa relação com a sociedade. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo, com fins exploratório, descritivo e bibliográfico. Na pesquisa, observou-se que a instituição necessita de mais atenção quanto ao desenvolvimento do programa, um processo de melhorias de suas instalações e de melhor conscientização quanto ao desperdício de recursos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Ações sociais. Programa de Banco de Alimentos.

LIMA, Sérgio Paulo Costa. **Social responsibility:** the perception of the institutions attended by the Program Bank of Victuals of SESC/PB. 67f. Report of Supervised Apprenticeship (Bacharelado in Administration). Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2008.

ABSTRACT

Due to the evolution lived by every society, it is necessary that the organizations create forms of valorization of the resources in a maintainable way. The Managerial Social Responsibility (RSE) it assumes direct paper and it appears as a possibility of preservation of the resources that the society so much needs, distributing them in an equal way. The actions of Social Responsibility inside of the organizations they create improvements in the work atmosphere, they value the collaborators and the existence of a climate positive organizational. They also contribute to improvements in the environmental aspect, for preservation of the nature and for the use of renewable raw materials, generating companies correct ecologicamente. SESC, through the program "Bank of Food", provides benefit to no-government institutions, that look for food to heal the hunger of many lacking families. In general lines, it is looked for, with this work, to identify which are the Real benefits that the program "Bank of Victuals" developed by SESC promotes the benefitted institutions close to, inside of the perspective of the social responsibility. In this context, the company that practices RSE it cares for and it provides to herself and the public-objective a good relationship with the society. The used methodology was a field research, with ends exploratory, descriptive and bibliographical. In the research, it was observed that the institution needs of more attention with relationship to the development of the program, a process of improvements of your facilities and of better understanding with relationship to the waste of resources.

Keywords: Social Responsibility, Programs, Banks of Food.

LISTA DE SIGLAS

AA 1000	AccountAbility 1000
CP	Concordo Parcialmente
CT	Concordo Totalmente
DP	Discordo Parcialmente
DT	Discordo Totalmente
GRI	Global Reporting Initiative
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONG	Organização não governamental
ISDM	International Identification of Livros
ISO	Organização Internacional para Padronização
NCND	Nem Concordo e Nem discordo
PIB	Produto Interno Bruto
PPD	Proporção prescrita pelo referido decreto
RS	Responsabilidade Social
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SA 8000	Social Accountability 8000
SAI	Social Accountability International
SESC	Serviço Social do Comércio

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1	O Conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS)	21
Figura 2.2	Convergência dos diversos movimentos de RSC	23
Figura 2.3	ISO 26000	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Conhecimento das instituições sobre a definição de RSE.....	42
Gráfico 2	Percepção das instituições sobre a ajuda do governo.....	43
Gráfico 3	Percepção das instituições sobre a ajuda das empresas.....	44
Gráfico 4	Percepção das instituições sobre as ações desenvolvidas pelas políticas de RSC	45
Gráfico 5	Percepção das instituições sobre a vantagens em relação aos custos das organizações	45
Gráfico 6	Percepção das instituições sobre a lucratividade das empresas através da contribuição da solução de problemas.....	46
Gráfico 7	Percepção das instituições sobre aplicabilidade do Programa Banco de Alimentos	47
Gráfico 8	Percepção das instituições sobre a segurança do Programa Banco de Alimentos	48
Gráfico 9	Percepção das instituições sobre a ajuda do governo.....	48
Gráfico 10	Percepção das instituições sobre o favorecimento da educação alimentar...	49
Gráfico 11	Percepção das instituições sobre seu conhecimento do Programa Banco de Alimentos	50
Gráfico 12	Percepção das instituições sobre a influência dos programas de Responsabilidade Social desenvolvido pelo SESC.....	51
Gráfico 13	Percepção das instituições sobre o envolvimento dos funcionários do Banco de Alimentos	51
Gráfico 14	Percepção das instituições sobre o acompanhamento do SESC das suas condições financeiras e sociais	52
Gráfico 15	Percepção das instituições sobre as mudanças acontecidas no aspecto sustentabilidade da empresa	53
Gráfico 16	Percepção das instituições sobre as mudanças ocorridas na percepção do aspecto comportamento da empresa beneficiada	53
Gráfico 17	Percepção das instituições sobre as ações realizadas pelo SESC para construir uma imagem favorável	54
Gráfico 18	Percepção das instituições sobre a preocupação do SESC com sua imagem perante a sociedade	55
Gráfico 19	Percepção das instituições sobre a divulgação do Programa Banco de Alimentos para a Comunidade em geral	56
Gráfico 20	Percepção das instituições sobre o exemplo do Banco de Alimentos.....	56
Gráfico 21	Percepção das instituições sobre o grau de confiança em relação aos benefícios sociais	57

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Empresa e Sociedade	18
2.2 Responsabilidade Social	19
2.2.1 Histórico.....	19
2.2.2 Conceitos e Definições.....	21
2.2.3 Tipologias	23
2.2.4 Instrumentos de Responsabilidade Social.....	26
2.2.5 Benefícios organizacionais e sociais.....	28
2.3 Aspectos Éticos e Sociais	29
2.3.1 Ética social	29
2.3.2 Princípios e Valores	30
2.3.3 Ética Empresarial	31
2.3.4 Administração social.....	32
2.4 Aspectos Legais	33
2.4.1 SA8000	34
2.4.2 ISO	35
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 Objeto de Estudo	38
3.2 Metodologia	39
3.2.1 Universo e Amostra	39
3.2.2 Aspectos da Pesquisa	40
3.2.3 Instrumentos de Coleta de Dados.....	40
3.2.4 Tratamentos dos Dados	40
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 Conhecimento sobre responsabilidade social	42
4.2 Vantagens e desvantagens do Banco de Alimentos	47
4.3 Mudanças de comportamentos promovidos pelo programa	50
4.4 Imagem institucional do Programa Banco de Alimentos	54
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE	64

CAPÍTULO 1

Introdução

1 INTRODUÇÃO

Com a revolução da tecnologia e o crescimento do conhecimento intangível, vê-se que a organização tem como função básica adquirir matéria-prima, transformando-a em produto para o consumo ou serviço para a população. No entanto, isto não é mais um grande atributo na conquista de novos mercados consumidores. As organizações modernas precisam buscar um diferencial competitivo, dentre eles encontram-se a responsabilidade social e o produto sustentável, para que a sociedade e o meio-ambiente sejam protegidos.

Ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) são responsáveis diretamente pela manutenção e preservação dos recursos de que a sociedade necessita dia após dia. Nesta linha de entendimento, fazem-se necessárias atividades de conscientização da população e o compromisso assumido com as questões sociais e também ambientais. Surge, portanto, uma empresa cidadã que desenvolve ações solidárias para que a comunidade local tenha consciência em relação a produtos ecologicamente corretos e à utilização de produtos e serviços de organizações que pratiquem a sustentabilidade.

A questão da responsabilidade social surge nesse contexto de “mundo globalizado” também como um fator de competitividade, ou seja, cada vez mais, as empresas aderem às ações socialmente responsáveis com inteligência estratégica para estabelecer um diferencial competitivo. Na busca por indicadores de responsabilidade social, estabelecem parcerias com ONGs, incentivam seus funcionários a serem voluntários, dispensando-os por algumas horas semanais, para que estes se dediquem a prestar trabalhos sociais em comunidades carentes. Empresas socialmente ativas melhoram sua imagem junto aos seus consumidores, percebem ganhos de produtividade com as várias ações implantadas e seguem investindo seus recursos financeiros em projetos sociais.

A partir da mudança do comportamento organizacional, promovem-se mudanças sociais no sentido de contribuir com o processo da construção de uma sociedade mais justa, humana e fraterna.

Acredita-se em um mundo onde negócios, sociedade e meio-ambiente estejam sempre em equilíbrio. Incorporar a responsabilidade corporativa é, na prática, sinônimo de boa gestão. Deve-se tratar bem os colaboradores, buscar novas formas de melhorias do trabalho, conquistar novos horizontes e despertar a conscientização para problemática da fome no país, especialmente nas regiões mais carentes.

Caberia aos governantes responsáveis fazer esses reparos sociais, porém, por razões diversas, acabam não conseguindo suprir essa enorme carência social, surgindo, então, a partir dessa deficiência social, oportunidades de investimentos de ordem privada nessa área. A responsabilidade social empresarial (RSE) vem se tornando uma tendência mundial. O setor privado tomou consciência de que precisa ter uma participação maciça no ambiente social e comunitário porque percebe que faz parte dele também. Daí as empresas estarem buscando formas de conquista, respeito e aceitação no mercado.

Os atendimentos às comunidades carentes fazem parte de grandes estratégias institucionais, mas também há uma cobrança da sociedade a fim de que as empresas invistam mais no social. A sociedade civil vem assumindo uma clara posição ao enfrentar os problemas sociais ao invés de deixá-los para o Estado. Assim, impõe-se às empresas uma mudança no processo de condução desses assuntos, que assumem uma posição mais estratégica à medida que afetam a imagem corporativa.

Partindo do princípio de que a ação, especialmente no âmbito social, é a melhor arma com que se pode contar na luta pela melhoria da qualidade de vida, na implementação de condições dignas e na promoção da cidadania, o SESC/PB desenvolve projetos e programas abrangendo diversos segmentos, e, através do seu “Programa Banco de Alimentos”, proporciona benefícios a instituições não-governamentais que buscam gêneros alimentícios para saciar a fome de muitas famílias. No tocante ao aspecto ambiental, estes alimentos que, antes, eram depositados em terrenos, causavam, muitas vezes, contaminação dos lençóis freáticos e degradação do solo. O certo é cuidar bem dos recursos e respeitar a comunidade que carece de educação, saúde, moradia, alimentação e ações imediatas.

O presente estudo vem justificar a grande importância da tão considerada responsabilidade social, que, nos dias de hoje, se apresenta de diversas formas, todas de grande valia para a realização parcial ou total de uma sociedade, onde esses valores são reconhecidos através de resultados finais.

Em função desses aspectos, fica evidente a importância, tanto para a empresa quanto para o pesquisador, das informações concernentes à Responsabilidade Social Empresarial.

Por se tratar de uma temática bastante relevante a todo o meio administrativo, este estudo pretende trazer uma nova compreensão sobre responsabilidade social, a partir das respostas obtidas em questionário referente aos benefícios das ações de responsabilidade social. Há de se considerar que esse estudo tem uma grande importância social. Nesse contexto, será demonstrado que, em alguns casos, organizações utilizam essa necessidade

social para se promover, porém, demonstrará, em contrapartida, que na empresa estudada (SESC/PB) os lucros são vistos de outra forma, através de outra realidade.

Diante do exposto, levanta-se a seguinte problemática: qual o impacto, dentro da perspectiva da responsabilidade social, que o programa Banco de Alimentos do SESC tem sobre as instituições beneficiadas pelo programa?

Com o objetivo de responder a esta problemática, estabeleceu-se, como objetivo geral, a análise dos reais benefícios que o programa Banco de Alimentos do SESC promove junto às instituições beneficiadas, dentro da perspectiva da responsabilidade social.

Os objetivos específicos pretendem identificar as vantagens e desvantagens do Programa Banco de Alimentos, na opinião das instituições que recebem os benefícios do programa; investigar as alterações comportamentais ocorridas nas instituições que recebem os benefícios mediante a participação no programa; identificar os ganhos de imagem institucional do SESC, em relação à promoção do programa Banco de Alimentos.

Cada vez mais, os indivíduos e as organizações têm se preocupado com os papéis que desempenham no centro do processo de mudança, participando mais ativamente na construção de uma nova proposta mais comprometida e mais responsável, sendo referência para novos padrões da sociedade moderna e para um mundo que caminha para uma nova realidade.

O trabalho dispõe da seguinte estrutura:

- Capítulo 1 – Introdução: apresentam-se as considerações iniciais do trabalho.
- Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: disponibiliza-se a pesquisa bibliográfica.
- Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos: caracterizam-se as instituições trabalhadas na pesquisa de campo e a metodologia adotada.
- Capítulo 4 – Apresentação e Análise dos Resultados: apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa de campo.
- Capítulo 5 – Considerações Finais: destacam-se as conclusões e sugestões.

Por último, encontram-se as Referências que serviram de embasamento para a realização do trabalho, bem como o Apêndice, em que consta o questionário aplicado e utilizado na pesquisa de campo.

CAPÍTULO 2

Fundamentação Teórica

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empresa e Sociedade

No decorrer dos anos, as empresas sentiram a necessidade de buscar ações que favorecessem as comunidades, a sociedade e o ambiente ao seu redor e, nestas questões, poderiam gerar benefícios a sua imagem e ao poder de barganha no mercado. E, ao perceberem a necessidade de os clientes consumirem produtos que respeitem os recursos e o meio-ambiente, passaram a buscar formas e meios de não degradarem a natureza, gerando um espírito de responsabilidade com relação a sociedade. Incorporando ações sociais, políticas e ambientais, existirá um melhor relacionamento das empresas com a sociedade. Existem vários termos que melhor caracterizam a maneira de como as empresas devem ser relacionar com a sociedade, como: a responsabilidade social de empresas, responsabilidade social corporativa (RSC), cidadania corporativa e responsabilidade social empresarial (RSE).

Dias (2006, p. 155) afirma que

Na nova concepção de empresa, esta compreende que a atividade econômica não deve orientar-se somente por uma lógica de resultados, mas também pelo significado que esta adquire na sociedade como um todo. Cada vez mais a empresa é compreendida menos como uma unidade de produção, e mais como uma organização [...], o grupo social que constitui a organização deverá ter uma liderança que deve estabelecer e firmar objetivos éticos para orientar suas atividades.

Os empresários adquiriram a conscientização de que a empresa não é somente uma unidade de produção, ela tem que está comprometida com questões sociais e atuar de acordo com a Responsabilidade Social para poder respeitar os direitos humanos, buscar melhorias na qualidade de vida das pessoas e respeitar o meio ambiente.

As empresas têm grande poder econômico e social nas regiões ou no mundo, têm grandes receitas que podem ultrapassar a de muitos PIBs de muitos países. O poder econômico das empresas tem uma importância regional e mundial sobre a economia de muitos países promovendo benefícios para a região. Uma atitude irresponsável pode afetar de cheio a sua marca e a produção desta empresa, causando impactos e prejuízos incalculáveis; porém, questões sociais e ambientais refletem o valor da imagem da organização. Por outro lado, uma atitude mais responsável diante da RSC pode fortalecer a marca da empresa e proporcionar a ela um crescimento sustentável. Os consumidores estão tendo a consciência de

que preservar o meio-ambiente e é preciso, e é necessário. E, por isso, muitos consumidores levam essas questões em consideração na hora da decisão de compra, criando uma lealdade ao produto ou marca e até mesmo pagando mais caro por ele. Vêm-se, hoje, várias empresas buscando essa associação positiva para que os seus produtos sejam aceitos e tenham uma valorização de sua marca. As empresas devem buscar múltiplos objetivos, não apenas o econômico e devem contribuir para a melhoria da qualidade da vida da sociedade.

Dentre eles, a responsabilidade social apresenta-se, atualmente, como um diferencial competitivo entre as organizações.

2.2 Responsabilidade Social

2.2.1 Histórico

Com a transição da economia agrícola para a industrial, com o crescimento tecnológico e aplicação da ciência na organização do trabalho, houve uma mudança no processo produtivo. O Estado tinha o papel da responsabilidade das ações sociais e pela proteção da propriedade. Já a maximização do lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos deveriam ser de responsabilidade das organizações. Mas a aplicação da tecnologia ao mundo dos negócios foi mudando as relações entre empresários e trabalhadores, provocando transformações e fazendo surgir discussão sobre o conceito de responsabilidade social empresarial.

O processo produtivo passou do artesanal para especializado na tarefa. Alguns idealizadores como Taylor, Ford e Fayol formalizaram experiências e as habilidades de aumentar a produtividade e diminuir o desperdício na produção.

Tenório (2007, p. 16) afirma que

(...) o liberalismo não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas e até as condenava, pois entendia que a caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade nem era de responsabilidade das companhias. Dessa forma, no início do século XX, a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente assumia caráter pessoal, representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, como a Ford, a Rockefeller e a Guggenheim. Posteriormente, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pela própria empresa, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial.

Inicialmente, a responsabilidade social surgiu com o ato filantrópico. Com o decorrer dos anos, os empresários viram a necessidade de se tratar bem os seus trabalhadores, vendo que tal atitude seria benéfica, para que a sua produção aumentasse. Nesse sentido, passaram a buscar, cada vez mais, melhorias físicas no ambiente de trabalho e diminuição a jornada de trabalho. Seguramente, a Revolução Industrial trouxe degradação da qualidade da vida, problemas ambientais e a precariedade dos trabalhadores.

Assim, a responsabilidade social passou a ser vista como uma alternativa na busca dessas melhorias, no cumprimento das obrigações legais, nas questões trabalhistas e ambientais e proporcionou diversos benefícios para a sociedade e melhorias dentro da organização.

Neste segundo período pós-industrial, ocorreu o desenvolvimento tecnológico e a necessidade da substituição do trabalhador braçal pelas máquinas. Hoje, as organizações necessitam de trabalhadores pensantes, que utilizem seus conhecimentos através do seu talento, criatividade e motivação contribuindo para que a organização alcance os seus objetivos.

Pode-se entender como Responsabilidade Social a definição apresentada por Barbosa e Rabaça (2001, apud TENÓRIO, 2007, p. 25):

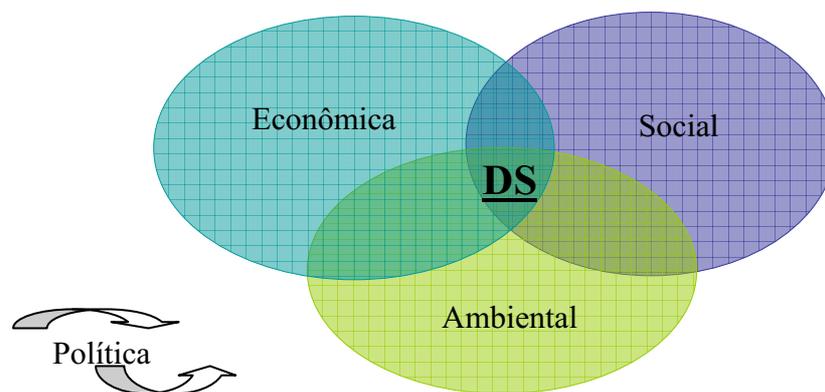
A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

Vê-se que as empresas necessitam inserir-se neste novo conceito de responsabilidade social empresarial, pois o meio-ambiente necessita de ações corretivas na preservação dos seus recursos, através de trabalhos e apoio aos projetos que busquem formas de preservar a natureza.

Nesta melhoria, a empresa sai ganhando mais do que a própria natureza, pois se torna uma empresa responsável e conquistando o respeito e a admiração dos consumidores e de toda a sociedade como um todo. Daí, garante a sustentabilidade dos negócios e agrega valor social as suas atividades.

De acordo com Brundtland (1987, apud OLIVEIRA, 2008, p. 23), “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”.

Logo, faz-se necessário solucionar problemas atuais para não se causar uma degradação ao futuro da humanidade. Assim, é preciso buscar formas para conscientizar a população sobre os problemas que estão sendo gerados. Antes, não havia informações da degradação causada à natureza, e, hoje, várias ONG's fazem movimentos de proteção contra esta degradação, alertando para os problemas que as futuras gerações irão enfrentar, como, por exemplo: o desaparecimento de muitas espécies nativas da flora e da fauna; a poluição de lençóis freáticos; a desertificação do solo; efeito estufa. Com o desenvolvimento sustentável, são aproveitados recursos que antes eram lançados no meio-ambiente, aproveitamento e racionamento de recursos hídricos e do próprio lixo, tudo isso faz com que a sociedade exija cada vez mais das empresas a solução dos problemas, em face da incapacidade do Estado em solucionar estes problemas sociais (ver figura 2.1).



Fonte: Oliveira, 2008, p. 24

Figura 2.1 O Conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS)

Por isso, uma empresa socialmente responsável deve conhecer e entender bem o conceito de Responsabilidade Social, para que possa aplicá-lo e usufruir de seus benefícios.

2.2.2 Conceitos e Definições

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma forma de gestão que leva em consideração, além dos aspectos econômicos, o compromisso com as vertentes social e ambiental para a definição do modelo de negócio a ser adotado. É uma forma de administração que deve estar totalmente integrada às práticas da empresa, impactando em seu planejamento estratégico, nos seus objetivos, na sua forma de produção, nas características de

seus produtos e no seu relacionamento com os diversos públicos de interação. O que define uma empresa socialmente responsável, entre outros fatores, é a qualidade de sua interação e a atenção que dá aos diversos públicos com os quais interage, ou seja, os funcionários, os acionistas, os fornecedores, os consumidores, os investidores e a própria comunidade que a cerca.

Segundo Oliveira (2008, p. 2),

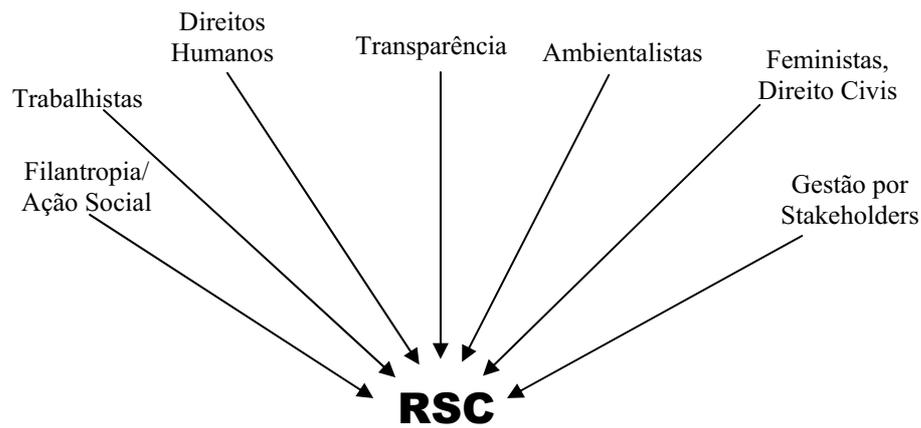
O estudo da responsabilidade social de empresas engloba o entendimento da relação complexa que existe entre as empresas e a sociedade, incluindo comunidades, empregados, governos e até outras empresas. Isso envolve refletir sobre a função da empresa na sociedade, como a sociedade deve se portar em relação às empresas e como estas devem responder às demandas da sociedade.

O Instituto Ethos (apud DIAS, 2006, p. 155) define que a empresa socialmente responsável como

aquela que possui a capacidade de definir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governos e meio-ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender as demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários, além de pressupor o bom relacionamento entre empresa e seus públicos. A Responsabilidade Social tem que atender aos interesses de toda camada social e trazer benefícios para a organização, para que a público em geral adquira respeito e interesses por seus produtos e serviços.

Ainda, de acordo com Oliveira (2007, p. 27), “[...] a responsabilidade social empresarial, envolvendo as muitas dimensões dos diversos movimentos organizados, com demandas sobre as empresas nas questões ambiental, ética, social, econômica e política [...]”.

Verifica-se que toda a sociedade e organizações reunidas podem fazer a diferença, respeitando o indivíduo, o ambiente terrestre, suas diferenças, seus costumes, suas condições econômica e social e a mãe natureza que necessita ser preservada. Estas ações podem levar a uma conscientização de todos no sentido de solucionar problemas sócio-ambientais e buscar formas de praticarem a sustentabilidade (ver figura 2.2).



Fonte: Oliveira, 2008, p. 29

Figura 2.2 Convergência dos diversos movimentos de RSC

Com o entendimento do conceito de Responsabilidade Social, verifica-se a necessidade de as organizações conhecerem as tipologias existentes nessa área, para, em seguida, definirem qual delas utilizar e, assim, conquistar o respeito da sociedade.

2.2.3 Tipologias

A aplicação da responsabilidade social pode ser dividida em dois contextos: responsabilidade social interna (cliente interno) e a responsabilidade social externa (comunidades).

A RS (responsabilidade social) interna foca o público interno da organização, que é composto por trabalhadores, colaboradores e empregados. A sua função é compor o ambiente de trabalho mais agradável, onde todos compartilhem equipamentos e instrumentos para que a organização ganhe com o aumento da produtividade e da lucratividade. Mas para isso há que desenvolver melhorias na qualidade do trabalho dos colaboradores, melhorias na comunicação entre as pessoas, desenvolvimento do espírito de liderança e motivação dos empregados. Afinal, vive-se a era do conhecimento e faz-se necessário conhecer profundamente o mercado em que se atua, a fim de se posicionar à frente dos seus concorrentes. O conhecimento é um ativo importante no ambiente organizacional.

Já a RS externa representa os benefícios que a organização traz para a comunidade local. Estas ações podem ser realizadas através das doações de produtos, materiais,

transferência de recursos em regime de parceria com outras empresas, gerando emprego para a comunidade local e benefícios de ordem educacional para a população.

O consumidor está exigindo cada vez por parte das empresas, fazendo com que atuem de maneira socialmente responsável sem desagradar a natureza e os recursos naturais. Assim, as empresas começam a buscar formas de atuação no meio interno e externo de maneira a satisfazer a necessidade do ambiente, através de trabalhos que venham beneficiar a organização. As empresas estão sendo exigidas a operar para atender aos interesses dos vários grupos da população envolvidos com ela, os chamados stakeholders, e não apenas aos dos seus acionistas.

Os stakeholders são grupos de interesse com certa legitimidade que exercem influência junto às empresas, têm interferido diretamente na atuação destas, pressionando os diretores, os acionistas, e corpo gerencial. Entre eles, podem-se incluir consumidores afetados pela empresa, empregados, consumidores, fornecedores, associações comerciais, governos, ONGs e a sociedade como um todo. Isso obriga a um gerenciamento mais participativo, seja com a presença dos empregados ou mesmo da comunidade na qual a empresa possa estar inserida. Cabe ainda destacar que os gestores têm procurado manter uma estreita aproximação com as comunidades nas quais suas indústrias estão inseridas, desenvolvendo, implementando ou apoiando projetos.

A visão de stakeholder amplia as responsabilidades da empresa incluindo grupos sobre os quais o empreendimento interfere, tornando a empresa responsável por estes. Não no sentido paternalista, mas do ponto de vista de que à empresa cabem responsabilidades que irão afetar o cotidiano dessas pessoas. Cabe a esses grupos observar e acompanhar questões relativas ao uso dos recursos corporativos, que podem ser financeiros, ambientais, políticos ou sociais, entre outros. Isso faz com que as empresas passem a ser vistas como instituições de múltiplos objetivos.

Na acepção de Oliveira (2008, p. 95),

(...) a postura socioambiental das empresas tem sido levada em conta pelos investidores, tanto como um indicador de boa gestão, como uma maneira de fortalecer a marca e diminuir riscos. Hoje as próprias empresas e investidores reconhecem isso, a ver pelo interesse de iniciativas como o Índice Dow Jones de Sustentabilidade, da Bolsa de Nova York, e o Índice de Sustentabilidade Empresarial, da Bolsa de São Paulo.

As empresas são responsáveis por vários aspectos de interesse da sociedade, buscando e estudando novas formas de melhorias. Há trabalhos de melhoria do meio-ambiente e novas formas de buscar a satisfação dos consumidores, através de estudos e certificações que

mostrem que a empresa está no caminho certo. Assim, as empresas estariam sendo pressionadas a adotarem novas estratégias de gestão, sob pena de perda de mercado.

Segundo Rodrigues (2005, p. 310),

(...) no Brasil já existe um decreto nº 8.213/91, determinando que as empresas com mais de 100 empregados devem contratar pessoas portadoras de deficiência. No entanto, a pesquisa mostra que apenas 14,3% das empresas analisadas com mais de 100 empregados cumprem a legislação, contratando PPD na proporção prescrita pelo referido decreto.

A criação de programas na empresa para pessoas viciadas, treinamento para os empregados ou a criação de creches para as mães trabalhadoras são exemplos. Estes trabalhos existem para beneficiar os colaboradores sem que haja uma lei específica que obrigue a organização a executá-los.

Segundo Ruiz Alonso, Lopez e Castrucci (2006), dentre vários casos, um famoso escândalo envolveu a Nike, fabricante mundial de artigos esportivos, por aceitar fornecedores que empregavam crianças do terceiro mundo, ou seja, praticando a exploração de trabalho infantil. E tudo isso levou a reflexões no setor privado, resultando em iniciativas como a criação, em 1992, da organização não-governamental, disponível no site: <<http://www.brs.org>>; onde recursos oferecidos por seus sócios destinam-se a ações justificadas por responsabilidade social.

Muitas empresas que não se comportam socialmente responsável podem sofrer danos, na imagem de sua marca, daí a necessidade de buscarem novas formas de alterar a sua estratégia de negócios. O relacionamento da empresa com os seus stakeholders-chave envolve questões, como: ética, respeito, legislação e desenvolvimento sustentável. Neste contexto de SER, não existe uma regra para seguir ou como a empresa deve se comportar diante dos stakeholders, como mensurar essa atuação da empresa, como avaliar os seus aspectos, como estão sendo beneficiados os stakeholders. Vê-se que as decisões têm que ser econômicas e também estar relacionadas aos fatores sociais. Tudo isso faz com que a organização seja responsável pelo meio-ambiente. Nos últimos anos, já estão sendo difundidos princípios de RSE, com a criação de padrões para certificação, no lançamento de índices de mercado financeiro socialmente responsável, no lançamento de prêmios, selos e na criação de associações que apóiam as empresas socialmente responsáveis.

Todo este critério tem mostrado que uma organização pode ser beneficiada também e trazer melhoria para a comunidade ou região em que atua. Através deste critério, os produtos da organização são valorizados e a marca também é beneficiada. É preciso que as empresas

praticuem os seus melhores desempenhos sócio-ambientais e desenvolvam medidas e mudança na política e nos procedimentos da organização.

Diante do exposto, verifica-se a necessidade de as empresas praticarem o seu melhor desempenho social e ambiental e desenvolvam medidas e mudanças na política e nos procedimentos da organização, através de instrumentos, que possibilitem vantagens competitivas.

2.2.4 Instrumentos de Responsabilidade Social

Neste novo contexto de ação social, o empresário vê que várias formas de negócios vão surgindo de acordo com as necessidades de cada organização, daí verifica-se que a adesão a este novo contexto possibilita à organização a distinção entre seus concorrentes e possibilita a aceitação dos consumidores em adquirir seus produtos. No Brasil, os governos incentivam as organizações à prática da SER. Este incentivo possibilita as diminuições fiscais para financiar suas ações sociais. Com a valorização da imagem, ocorre a fidelização da marca e respeito dos consumidores.

Neste contexto, Peliano (2002, apud RODRIGUES, 2005, p. 55) afirma que:

- No Brasil, 59% das empresas com um ou mais empregados declararam realizar, caráter voluntário, algum tipo de ação social para a comunidade [...].
- O valor investido pelas empresas em 2000 foi de R\$ 4,7 bilhões, o equivalente a 0,4% do produto interno bruto (PIB) do país [...].
- [...] Apenas 6% das empresas fizeram uso de incentivos fiscais para financiar suas ações sociais. As atividades de assistência social [...] (54%) e de ajuda alimentar (41%) ainda representam, de longe, as mais desenvolvidas pelas empresas brasileiras; menos de 20% das empresas informaram apoiar atividades mais estruturantes como educação e saúde [...].
- [...] A principal motivação das empresas para atuar na área social foi humanitária (76%); apenas 25% das empresas afirmaram realizar ações sociais para melhorar sua imagem junto à sociedade e para aumentar a satisfação dos seus empregados.
- [...] Das grandes empresas modelo de ação social, de caráter estratégico e tendo como a inspiração o valor da Responsabilidade social [...].

No segmento das grandes empresas, identifica-se um avanço em direção ao modelo de ação social. Dentre essas novas exigências, a questão da responsabilidade social surge como um importante fator de competitividade, à medida que empresas, socialmente ativas, promovem sua imagem junto aos consumidores.

A empresa necessita de recursos naturais renováveis ou não, direta ou indiretamente buscando utilizar capitais financeiros e tecnológicos que vão explorando o meio físico e daí a sociedade tem a responsabilidade de pedir para a organização praticar um desenvolvimento

mais sustentável para que os recursos naturais sejam utilizados de maneira mais responsável, sem que para isso tenha que agredir os recursos naturais.

Alguns economistas são contra a RSE, pois acham que os recursos destinados para a responsabilidade social causam aumento de preços dos seus produtos, ocorrendo a redução da produção, prejudica seriamente os negócios e todos os stockholders (acionistas) e stakeholders perderiam com isso.

As empresas não somente buscam os lucros, mas também o bem-estar das comunidades e da sociedade como um todo. Neste contexto, predomina uma visão sócio-econômica defendida por alguns economistas, como Paul Samuelson que defende que a RSE pode ter algumas conquistas para as organizações como:

- O apoio da sociedade e a valorização da imagem da empresa.
- A ética do respeito aos meios naturais.
- Boas relações propiciam segurança e lucros no longo prazo
- Melhoria no ambiente interno resulta na solidariedade entre empregados.
- Maior procura da ação de empresas responsáveis
- Equilíbrio entre responsabilidade e poder das empresas

A Revista Exame, Guia da Boa Cidadania Corporativa (2003) afirma que.

Na década de 80, constituiu-se em São Paulo o instituto Ethos, com 11 empresas pioneiras na prática da responsabilidade social; em 2003, o Ethos já contava com um milhão de associados. Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), em 2003, mostrou que 60% das empresas do país desenvolviam ou apoiavam ações sociais, investindo anualmente dois bilhões e meio de dólares em projetos comunitários

É necessário buscar estratégias para que os recursos destinados para melhoria social sejam aplicados a programas efetivos e tenham finalidade efetiva. Através de educação ambiental, arte e cultura e outros programas, as empresas se encorajam no aprimoramento de seus objetivos destinados á sociedade.

Quando se trata de responsabilidade social, o Instituto Ethos (2008, p. 71) diz que “são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem estar da sociedade”. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e, portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento.

A RSE desenvolve ações internamente e externamente na organização para beneficiar os seus trabalhares e conquistar novos consumidores, estes, por sua vez, vão defender e protege a imagem das organizações contra boatos negativos. Tudo isso vai contribuir para a valorização da marca e a aprovação de novos produtos com o nome da empresa, pois tudo isso vai beneficiar a população diretamente e indiretamente com trabalho responsável e com produtos sustentáveis. Esses benefícios para a população acabam por se tornar benefícios para a organização, como será visto na próxima seção.

2.2.5 Benefícios organizacionais e sociais

O investimento em projetos que beneficiem a comunidade é apenas uma das vertentes da Responsabilidade Social. Uma empresa que não faz este tipo de investimento, não é ética, não trata seus funcionários dignamente ou agride o meio-ambiente não pode ser considerada uma empresa socialmente responsável. O investimento social também não pode ser usado unicamente como ferramenta de marketing, para ganhos de imagem. Ele deve ser consistente com as demais práticas organizacionais, com ações coletivas e com desenvolvimento de projeto viável para a sociedade.

Na verdade, a organização que pratica ações de RSE no âmbito do trabalho traz consigo ganhos internos e externos. Ganhos internos estão focados no público interno da empresa, que é composto por colaboradores e seus dependentes. Proporcionado um bem-estar dos mesmos, fazendo com que ocorra a motivação, aumento da produtividade, dedicação e lealdade na organização. Estas melhorias são a prática da ética na organização, benefícios e treinamentos para os colaboradores, melhoria na qualidade de vida do trabalhador, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte. Já os ganhos externos referem-se aos benefícios que ligam a empresa à comunidade que está ao seu redor e aos seus clientes, proporcionado satisfação dos produtos e serviços, valorização da marca e ganhos de imagens. Mas a empresa tem que praticar a RSE e desenvolver projetos que estão de acordo com o desenvolvimento sustentável, respeitar o meio ambiente, estar de acordo com as obrigações sociais, como pagamento de salários, de contribuições à Previdência Social, de impostos e taxas.

Pode-se dizer que, no âmbito da Sustentabilidade e Responsabilidade Social, uma minoria das iniciativas surja motivada por um intuito pessoal daqueles empresários que acreditam poder melhorar o contexto social e ambiental nos quais estão inseridos. As

principais razões que têm mobilizado as organizações a tornarem-se empresas cidadãs têm outras motivações. O filantropismo, ou o “bom-mocismo”, tem dado lugar às ações impulsionadas pelo próprio mercado. Este, por sua vez, tem reconhecido a importância das organizações se envolverem positivamente com problemas e com os interesses da comunidade a fim de ganharem vantagem competitiva e também “crédito de reputação” que as torne menos vulneráveis em tempos difíceis. A Responsabilidade Social torna a empresa mais admirada e valorizada por seus clientes, funcionários e pela comunidade. Mais valorizado também por acionistas e potenciais investidores que ao visualizar o longo prazo, buscam empresas rentáveis e também menos suscetíveis aos efeitos adversos. Efeitos estes, produzidos por eventos relacionados à Ética, aos danos ambientais, a produtos defeituosos ou mesmo a outras crises pouco previsíveis. Portanto, ao atuarem com Responsabilidade Social, muitas das empresas bem sucedidas de hoje estão trabalhando com seus “stakeholders” em mente. Seu progresso nas áreas sócio-ambientais contribui para a viabilidade financeira em longo prazo e para promoção de comunidades mais saudáveis e de uma economia mais estável. Sendo assim, torna-se necessário conhecer os aspectos éticos e sociais das práticas de RSC.

2.3 Aspectos Éticos e Sociais

2.3.1 Ética social

A ética deve estar presente em toda a sociedade, pois possibilita a organização ser responsável pela sua conduta e determinar valores que são fundamentais para a convivência dentro e fora da empresa. Valorização do ser humano a fim de buscar a sua própria sustentabilidade através de recursos renováveis que não agredam o meio ambiente.

De acordo com Ruiz Alonso; Lopez e Castrucci (op. cit., p. 148), os princípios da Ética Social são seis:

- Dignidade da pessoa exige que o trabalhador seja devidamente remunerado, e que não seja submetido a exploração, constrangimento ou humilhação;
- O direito da propriedade a empresa deve ser ética deve conduzir-se de tal maneira que não deixe escapar por negócios que não estão de acordo com os princípios da ética;
- Primazia do trabalho sugere a segurança do colaborador é prioridade em relação as metas de produção;
- A solidariedade empresa busca forma de os trabalhadores esteja sempre em contato com o grupo para promover os seus valores;
- A subsidiariedade é a delegação de responsabilidades aos subordinados;

- O bem comum da empresa busca a dignidade dos que trabalham com empresa direto ou indiretamente.

Qualquer organização deve estar sempre atenta não só aos seus sócios ou acionistas, mas também a todas as pessoas que se relacionam com ela, fornecedores, clientes e empregados, e ver que tem responsabilidade com a sociedade em geral. Enfim, uma responsabilidade social com toda a sua cadeia. As organizações têm que ter condutas éticas para que todos as vejam como empresas socialmente responsáveis e adquiram respeito e valorização de sua imagem.

É necessário que as empresas utilizem métodos de fiscalização, e as sociedades em geral adotem medidas necessárias para coibir os abusos cometidos pelas empresas. Ser ético, portanto, é buscar sempre o bem, combater vícios e fraquezas, cultivar virtudes, proteger e preservar a vida e a natureza.

Na visão de Eduardo Botelho (2000, p. 5), “A ética é uma ciência que estuda a conduta humana, todos os seus defeitos e qualidades, desenvolvendo trabalhos que lhe garanta a satisfação e o discernimento entre o bom e o mal. Ser ético de acordo com conceitos, costumes, normas e moral de cada indivíduo”.

Afinal ética é algo que todos precisam ter, alguns dizem que a têm, mas, na verdade, poucos levam a sério a ética profissional, visto que as regras não devem ser quebradas e sim seguidas. Como meio de discernimento entre o bem e o mal, a ética é determinada por ações baseadas em princípios e valores das pessoas que a praticam.

2.3.2 Princípios e Valores

As organizações perceberam que a ética passou a ser um fator de competitividade. Por isso, é crescente a preocupação, entre as empresas, com a aplicação de padrões éticos para suas organizações. Sem dúvida, os trabalhadores dessas organizações serão analisados através do comportamento e das ações por eles praticadas, tendo como base um conjunto de princípios e valores.

Da mesma forma que o indivíduo é analisado pelos seus atos, as empresas passaram a ter sua conduta mais controlada e analisada, sobretudo após a edição de leis que visam à defesa de interesses coletivos.

Nessa dimensão ética, distinguem-se dois grandes planos de ação que são propostos como desafios às organizações: de um lado, em termos de projeção de seus valores para o

exterior, fala-se em empresa cidadã, no sentido de respeito ao meio ambiente, incentivo ao trabalho voluntário, realização de algum benefício para a comunidade, responsabilidade social, sustentabilidade, etc. De outro lado, sob a perspectiva de seus colaboradores mais próximos, como executivos, acionistas, empregados, colaboradores, fornecedores, envidam-se esforços para a criação de um sistema que assegure um modo ético de operar, sempre respeitando os princípios gerais da organização e os princípios do direito e da moral.

Arruda (2002, p. 18) afirma que

São muito pesados os ônus impostos às empresas que, despreocupadas com a ética, enfrentam situações que muitas vezes, em apenas um dia, destroem uma imagem que consumiu anos para ser conquistada. Multas elevadas, quebra da rotina, empregados desmotivados, fraude interna, perda da confiança na reputação da empresa, são exemplos desses ônus.

Daí o motivo de muitas empresas terem adotado elevados padrões pessoais de conduta para seleção de seus empregados, cientes de que, atualmente, a integridade nos negócios exige profissionais altamente capazes de conciliar princípios pessoais e valores empresariais.

2.3.3 Ética Empresarial

O campo da ética na filosofia estuda os princípios que motivam ou influenciam as decisões e o comportamento das pessoas, definindo o que é certo e o que errado, ou o que é justo ou injusto. Na ética empresarial, o principal foco são os gestores das empresas. Apesar de a empresa não ter capacidade de raciocínio para discernimento ético, suas ações podem ser julgadas sob o ponto de vista ético. A ética de uma empresa seria o princípio usado em sua estrutura de tomada de decisão ação, que inclui gestores e normas sócias e corporativas.

Para a organização, a ética traz benefícios, pois favorece a organização com melhorias interna e externa na sua estrutura. Um ambiente eticamente favorável faz com que os colaboradores, fornecedores, clientes e a sociedade como um todo vejam o diferencial entre os concorrentes. Esta melhoria traz consigo valorização da marca e princípios usados em sua estrutura de tomada de decisão e ação, que inclui gestores e normas sociais e corporativas.

As pessoas compartilham e seguem idéias quando há um clima de confiança mútua e de franqueza que as permite prosperar. No entanto, muitos dos mais caros fundamentos da confiança e da credibilidade têm sido desgastados pelo processo de mudanças econômica e social a que todos são submetidos nestes turbulentos tempos de globalização.

Se as empresas agirem de forma ética, podem estabelecer normas de condutas para que seus dirigentes e empregados, exigindo que ajam com lealdade e dedicação (DENNY, 2001). Isso mostra que as práticas de uma organização influenciam os seus colaboradores, clientes e permite a confiança em seus produtos e serviços, ocorrendo a fidelização da sua marca, tudo isso traz aumento de produtividade e ganho de imagem.

Daí a empresa dever criar seu próprio código de ética para que seus trabalhadores conheçam a cultura, a missão, a visão e os objetivos da organização. Serve para orientar as ações de seus colaboradores e explicitar a postura da empresa em face dos diferentes públicos com os quais interage. É um instrumento que serve de inspiração para as pessoas que aderem a ele e se comprometem com seu conteúdo. É necessário que haja consistência e coerência entre o que está disposto no código de ética e o que se vive na organização. Se o código de conduta de fato cumprir o seu papel, sem dúvida significará um diferencial que agregará valor à empresa.

Neste contexto, a empresa abandona a organização hierárquica e se apodera do mundo empresarial, com os valores que lhe são próprios, como iniciativa, com responsabilidade, comunicação, transparência, tranquilidade, inovação e flexibilidade, o que acaba por construir uma administração social.

2.3.4 Administração social

Na verdade, a ética deve ser entendida como a maneira de pôr em prática os valores morais, e o exercício da responsabilidade social da empresa andam de mãos dadas. E esta é uma visão bastante complexa diante das pressões do mercado.

O administrador é uma pessoa que tem o poder de liderança com o qual vai desenvolver trabalhos de liderança e desenvolver trabalho em grupo com objetivo de buscar a qualidade de seus subordinados, com intuito de aproveitar os potenciais de cada colaborador. Os grupos humanos tendem a se organizar naturalmente e a descobrir aquele que tem autoridade e capacidade de chefia. Daí, afloram diversas capacidades de um administrador líder, como: conhecimento, objetividade, decisão, determinação, perspicácia, empatia, visão. Ter capacidades e ter conduta ética para que tudo ocorra de acordo com normas e as leis de uma organização. Um cargo de confiança deve respeitar as leis trabalhistas e desenvolver trabalhos que motivem os trabalhadores.

Nash (2001, p. 3) afirma que:

A clareza, a distinção nítida entre o certo e o errado, que infelizmente não se ensina mais nas escolas e nas famílias e que se pratica cada vez menos na atividade profissional, traz para este país, sem que se perceba, um imenso volume de problemas. Não me considero um “caxias”, mas creio que se realmente quisermos, um dia, nos relacionarmos em termos de igualdade com o chamado “Primeiro Mundo”, aí está um problema de ética e responsabilidade social que precisamos resolver.

A implementação e manutenção de condutas ética na organização depende dos seus administradores, sejam eles os empresários ou executivos. É necessário pessoal qualificado e treinado para tomada de decisão e de interesse para a organização. Estas decisões devem ser conscientes e determinadas de acordo as normas da empresa.

Segundo Ruiz Alonso; Lopez e Castrucci (2006, p. 209) “os códigos de ética do Administrador enfatizam a importância da sua independência moral, da necessidade de ter os valores éticos sempre presentes”. Daí a condução da tomada de decisão pautada na ética individual. Na administração dos negócios, são constantes e permanentemente envolvidos em decisões que devem ser tomadas e na qual o posicionamento ético que é assumido é fundamental. Porém, além de tomar decisões pautadas em aspectos éticos e sociais, o administrador deve levar em consideração aspectos legais, que geralmente são decorrentes desses aspectos éticos e sociais.

2.4 Aspectos Legais

Para que a organização se encontre nesta nova realidade do SER, são necessárias algumas certificações que apresentem balanço e auditoria em termo social, para vê se a organização está dentro do acordo de conduta de certificações. Estes certificados favorecem a empresa na conquista de novos mercados, na valorização da sua marca, na melhoria da validade de trabalho, na conquista de melhores tecnologias, apoio e incentivos fiscais e na utilização de recursos renovais.

“Norma é um documento emitido por uma organização não governamental que estabelece diretrizes, regras e padrões para processos ou produtos” (OLIVEIRA, 2008, p.157).

Deve-se lembrar que os investimentos ecológicos, melhoria interna na organização, trazem consigo oportunidade de gerar novos negócios, novos nichos de mercado. Essas tendências trazem benefícios para que seu produto seja aceito no mercado interno e externo, facilitando a comercialização e respeito por partes dos consumidores. Daí a empresa adquire a

confiança dos consumidores, que é muito difícil e para perdê-la é fácil. Esta confiança e respeito levam tempo e envolvem custo altíssimo.

A irresponsabilidade ambiental se manifesta de várias formas, entre as mais comuns estão: a deposição de material tóxico em áreas sem nenhum controle, o corte abusivo de árvores de mata nativa, a disposição de resíduos tóxicos nos rios e lagos (muitas vezes, feitas na calada da noite), a manutenção de práticas ambientais obscenas na cadeia produtiva (a postura de ignorar o que os fornecedores fazem em relação às questões ambientais sem que a empresa-líder se envolva), a queimada noturna de cana-de-açúcar; entre muitas outras.

Quanto maior transparência nos seus processos, mais confiança e reputação a empresa vai adquirindo, daí, a necessidade destas melhorias para que o meio ambiente natural se torne livre de contaminação e passe saúde para as gerações futuras (DIAS, 2006, p. 166).

Para as empresas que têm práticas de gestão baseadas na responsabilidade sócio-ambiental, se fornecem, a título de reconhecimento de suas ações, as certificações SA 8000 e a ISOs.

2.4.1 SA8000

A Social Accounttability 8000 (SA8000) é uma norma internacional cuja certificação garante a responsabilidade trabalhista das empresas. Começou sua existência depois que algumas empresas de âmbito internacional sofreram graves prejuízos em imagem e em valor de mercado, em consequência da utilização de mão-de-obra infantil de países subdesenvolvidos. Essa norma visa aprimorar as condições de trabalho unindo-a a um bem-estar, nesta busca ela conta com o apoio da sociedade que é seu foco principal, esperando uma conscientização que começou nas empresas da América do Norte e da União Européia, espalhando-se logo após para todo mundo.

Neste contexto, Ruiz Alonso; Lopez; Castrucci (2006, p. 189), “Nas palavras da própria SAI, “a SA 8000 é uma norma que visa aprimorar o bem-estar e as boas condições de trabalho [...]. A SA 8000 quer encorajar a participação de todos os setores da sociedade na busca de boas e dignas condições de trabalho [...]”.

A certificação SA8000 atesta a qualidade das relações trabalho da empresa certificada. Está embasada nas nove convenções da OIT (Organização Internacional do Trabalho), na Declaração Universal dos Direitos Humanos, na Universal dos Direitos das Crianças e na

legislação trabalhista do país. Destacando nove aspectos extraídos daqueles três ordenamentos legais de âmbito universal, a saber:

- Proibição do trabalho infantil;
- Proibição do trabalho forçado ou escravo;
- Cuidados a saúde e a segurança do trabalhador;
- Liberdade associação dos trabalhadores e direito a negociação coletiva;
- Práticas disciplinares humanas;
- Não-discriminação;
- Horário de trabalho de oito horas, com intervalo para refeição, descanso semanal, férias e remuneração de horas extras;
- Remuneração mínima suficiente para as necessidades básicas;
- Sistema de gestão da SA 8000 com representação dos trabalhadores.

Estas normas abordam parcialmente as dimensões da responsabilidade social corporativa. Assim, para uma avaliação mais detalhada, é necessário obter informações adicionais e até mesmo certificações complementares, como a ISO9000 (referente a qualidade dos produtos) e a ISO14000 (referente as questões ambientais).

2.4.2 ISO

A ISO ou Organização Internacional para Padronização (International Organization for Standardization – ISO) é a mais conhecida organização internacional que trata de padronização. Suas normas têm impacto importante no estabelecimento de padrões mundiais. A ISO cria normas para homogeneizar padrões entre países, englobando desde o sistema internacional de identificação de livros (ISBN), as normas de gestão da qualidade (série ISO 9000), as normas de gestão ambiental (série ISO 14000), e, mais recentemente, o processo para estabelecer uma norma de responsabilidade social (ISO 26000). (OLIVEIRA, 2008).

- **ISO 9001** – a certificação no Sistema de Gestão da Qualidade baseado na NBR ISO 9001:2000, que direciona a atenção para melhoria contínua, uma vez que seus princípios incluem: foco no cliente, liderança, envolvimento das pessoas, modelos de processos, decisões com base em fatos e relacionamentos mutuamente benéficos para Clientes e Fornecedores.
- **ISO 14000** - SGA – Sistema de Gestão Ambiental ou da Certificação ISO 14000, com a finalidade de estabelecer regras, reduzir desperdícios, quantidade de matéria-prima, de água, de energia e de resíduos usados e obtidos durante o processo de produção, tentando dessa forma minimizar os impactos ambientais e

estar de acordo com a legislação ambiental. O seu principal objetivo do sistema de gestão ambiental é usara menos para produzir mais e com qualidade.

- **ISO 26000** – tem sido inovador, com a participação de diversos segmentos da sociedade, representando os principais stakeholders de uma norma como essa, como empresas, trabalhadores, ONGs e governos. No seu processo de construção, busca-se aproveitar todos os padrões e normas já estabelecidas como a SA 8000, AA1000, o Pacto Global e o GRI (Global Reporting Initiative) e esta nova versão da ISO 26000 é esperada para 2009 (ver figura 2.3).



Fonte: Oliveira, 2008, p. 165

Figura 2.3 ISO 26000

Neste contexto, para melhores esclarecimentos, verifica-se que outra norma que merece destaque é a AA1000, que busca ser um padrão auditável de responsabilidade social que apresenta os cinco pontos: planejamento, contabilidade social, auditoria e relatório social, integração dos sistemas e diálogo com stakeholders.

No Brasil, existem alguns padrões de desempenho o balanço social apresentado pelo instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Foi criado para estimular as empresas a publicarem analmente o seu balanço social. O instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social ajuda os empresários a compreenderem e incorporarem o conceito de responsabilidade social no cotidiano se sua gestão.

CAPÍTULO 3

Aspectos Metodológicos

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Objeto de Estudo

No início da década de noventa, o SESC (Serviço Social do Comércio) inseriu em seus programas ações para diminuir a fome e a desnutrição, através da doação de alimentos, viabilizando formas de aproveitamento de alimentos excedentes nas cadeias produtivas e de comercialização. Criou o Banco de Alimentos que recolhe e seleciona as doações das empresas, levando-as a um local adequado para armazenamento e distribuição, no qual as entidades cadastradas, via de regra, buscam os alimentos.

Constitui um programa de responsabilidade externa com foco nas comunidades assistidas pelo programa e permite que um número cada vez maior de pessoas tenha acesso a alimentos básicos de qualidade, em quantidade para uma alimentação saudável e equilibrada, promovendo a melhoria da qualidade de vida de comunidades carentes. A parceria do SESC com as empresas doadoras é fundamental, a exemplo da Empasa, Hiper Bompreço e Rede Compras, que fazem doações sistemáticas.

O foco do programa é a assistência social através da educação alimentar permanente, considerando que o conhecimento será sempre a melhor maneira de combater a exclusão social.

Os alimentos são coletados, selecionados, recondicionados e distribuídos semanalmente com instituições sociais previamente inscritas no programa. Na Paraíba, o Banco de Alimentos tem recolhido, semanalmente, aproximadamente quatro toneladas de alimentos não perecíveis para a distribuição com entidades que trabalham com famílias carentes no Estado.

O principal objetivo é garantir a máxima qualidade dos produtos desde a sua doação até o consumo final, por instituições cadastradas, que realizem trabalhos sociais. Os beneficiários têm a responsabilidade de disponibilizar veículos para o transporte dos alimentos doados para realizar os trabalhos e ações de educativas nas instituições. O serviço atende apenas às instituições de assistência social e não a pessoa física individual.

As pessoas físicas e jurídicas que quiserem contribuir com o projeto, doando alimentos próprios para consumo, podem procurar as unidades do SESC na Paraíba distribuídas entre João Pessoa, Campina Grande, Guarabira e Sousa.

3.2 Metodologia

A Metodologia é um conjunto de técnicas e processos utilizados para ultrapassar a subjetividade do autor e atingir a obra literária. Vergara (2007) apresenta a metodologia quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória, segundo Roesch (1996, p. 145), cujos “métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”. Nas instituições pesquisadas, uma área na qual há pouco conhecimento acumulado, o pesquisador não pode intervir na situação e na pesquisa realizada, nem pode opinar nos resultados, nas respostas dos pesquisados.

A pesquisa também foi descritiva, que, segundo Vergara (2007, p. 47), “pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. Onde vai determinar característica de determinada população ou estabelecimento de relações entre variáveis, com objetivo de levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Quanto aos meios, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo, que MARCONI (1990, *apud* ANDRADE 2003, p. 127) define como uma pesquisa “(...) utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta (...)” por apresentar maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo do processo de pesquisa.

3.2.1 Universo e Amostra

População, segundo Lakatos (2001, p. 108), “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelos menos uma característica em comum”. Já para Vergara (*op. cit.*, p. 50), “são definidos por um conjunto de elementos, que possuem características que serão objetos de estudo na pesquisa”.

Nesta pesquisa, a população se refere a 60 instituições que estão cadastradas no Programa Banco de Alimentos do SESC – Campina Grande/PB.

A amostra escolhida foi por acessibilidade, coletadas em agosto de 2008, e das 60 instituições, apenas 20 se dispuseram a responder o questionário, tornando-se uma pesquisa não-probabilística por conveniência. De acordo com Vergara (2007), a amostra é

parte do universo (população) escolhido segundo algum critério de representatividade. A maneira de obter uma amostra é tão importante, que é constituída pela amostragem.

3.2.2 Aspectos da Pesquisa

O ambiente pesquisado foi o SESC/PB, cujo objeto de estudo foi o programa Banco de Alimentos. Por se tratar de uma pesquisa de campo, pode-se afirmar que, para a coleta de dados, foi aplicado um questionário, caracterizado por uma série de variáveis apresentadas ao respondente, por escrito podendo ser questionário aberto e questão fechada.

No questionário, foram elaboradas questões sobre a eficácia do projeto Banco de Alimentos e quais os benefícios deste para a melhoria das comunidades beneficiadas e quais as desvantagens deste projeto para a população.

Os sujeitos da pesquisa foram as instituições que recebem as doações, as quais foram investigadas no período de julho a agosto de 2008.

3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado foi um questionário (Apêndice A), contendo 21 questões fechadas, que utiliza a escala (Concordo Totalmente, Concordo Parcialmente, Nem Concordo e Nem discordo, Discordo Parcialmente, Discordo Totalmente) para relatar o processo da instituição com o programa Banco de Alimentos.

3.2.4 Tratamentos dos Dados

Para a análise dos dados dessa pesquisa, foi utilizada a forma quantitativa, cujos dados foram organizados de acordo com os objetivos específicos estabelecidos para essa pesquisa, demonstrando estatísticas descritivas, e apresentação de gráficos elaborados por meio do programa de planilhas Excel.

CAPÍTULO 4

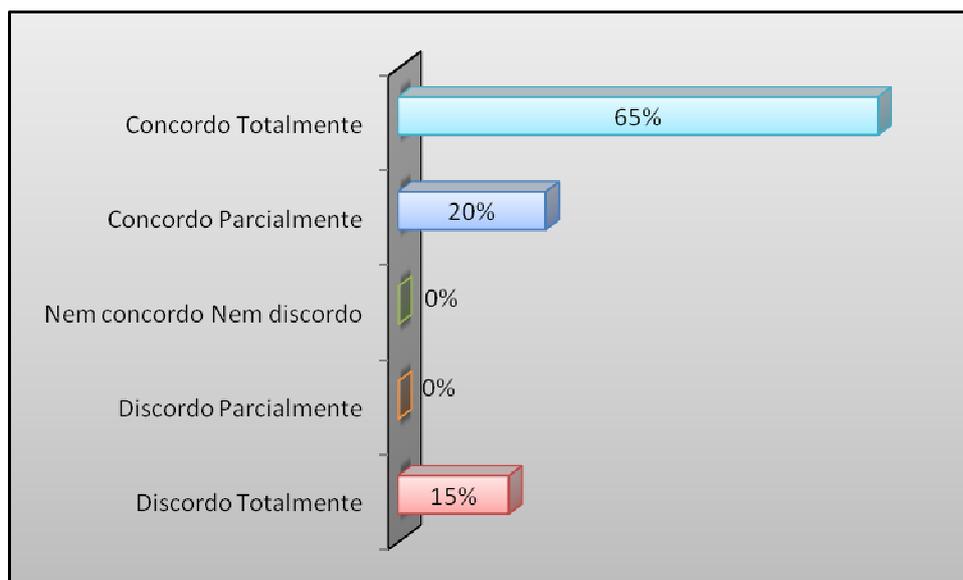
Apresentação e Análises dos Resultados

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada, a seguir apresentam-se os gráficos e suas respectivas porcentagens, baseados no questionário aplicado nas instituições beneficiadas pelo Programa Banco de Alimentos. Foi verificado que as referidas instituições seguem alguns critérios que merecem destaque, como a importância da Responsabilidade Social, as vantagens e desvantagens do Programa, as mudanças de comportamento provido pelo Banco de Alimentos e, por último, o ganho de imagem que o programa traz para as instituições. Todos estes critérios fazem com que a organização alcance um desenvolvimento socialmente responsável, econômico e ambientalmente sustentável.

4.1 Conhecimento sobre responsabilidade social

A seção apresenta como os beneficiados do Programa Bolsa de Alimentos entendem sobre a definição de responsabilidade social, que é um processo que nunca se esgota, é um processo educativo que evolui com o tempo e está cada dia mais contextualizado na nova realidade.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008

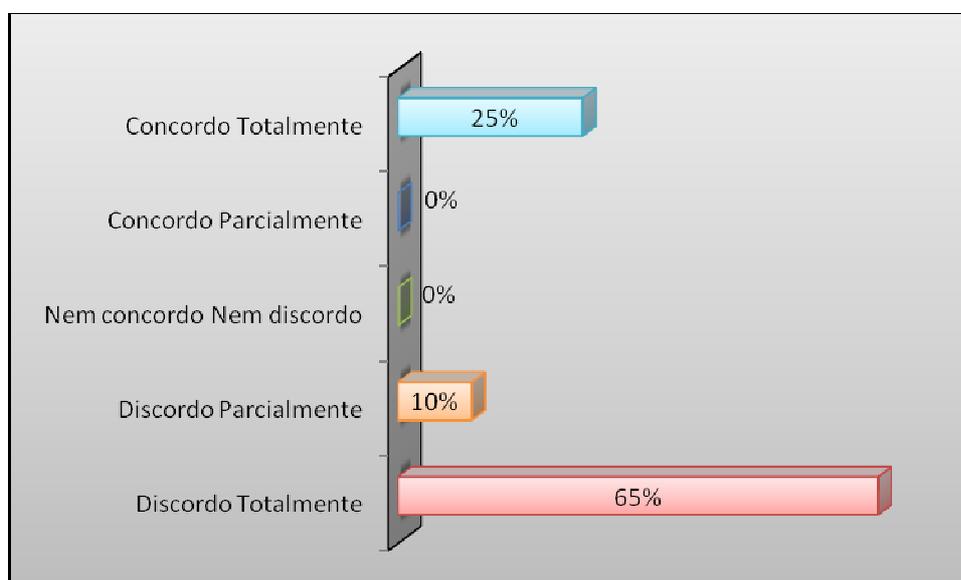
Gráfico 1 Conhecimento das instituições sobre a definição de RSE

De acordo com o gráfico 1, verifica-se que 65% das instituições que participaram da pesquisa responderam que concordam totalmente que a Responsabilidade Social não é caridade e os demais 20% concordam parcialmente com esta afirmação e os 15% discordam totalmente.

Verifica que a Responsabilidade Social não é uma ação de caridade e nem filantropismo e sim melhorias para as comunidades que participam de projetos sociais. Melhorias estas que fazem com que comunidades trabalhem com projetos sociais e façam com que a Responsabilidade Social não seja apenas uma declaração de valor. A empresa deve procurar atuar firmemente para desempenhar o papel que lhe cabe na sociedade.

Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir pra a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2003).

Isto implica que melhorias trazem ações benéficas para as organizações que participam deste projeto. Estas melhorias contribuem para a boa qualidade de vida dos seus participantes que adquirem produtos saudáveis e a organização também ganha com isso.

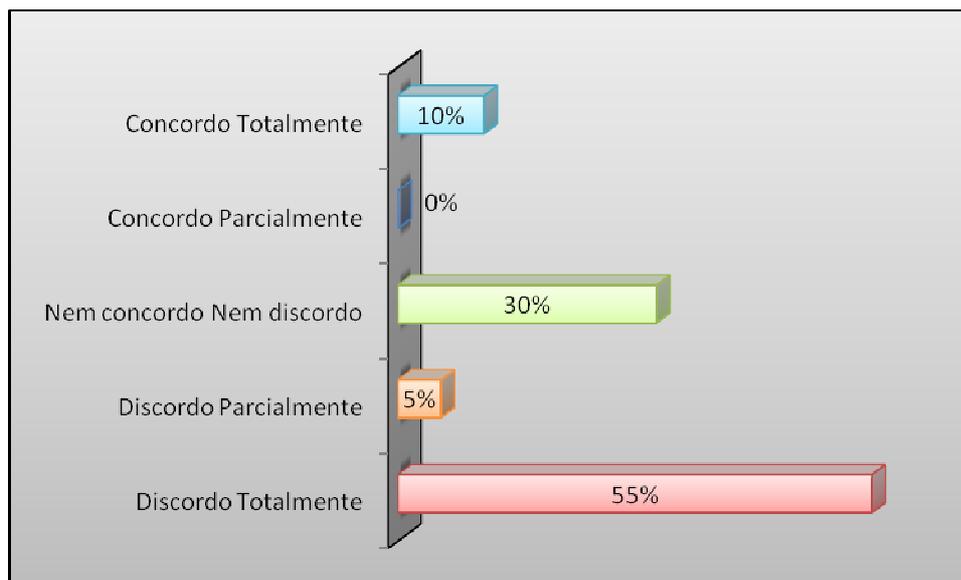


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 2 Percepção das instituições sobre a ajuda do governo

De acordo com o gráfico 2, 65% das instituições perguntadas discordam totalmente que os governantes ajudam as instituições com melhoria das suas instalações e seus equipamentos e 25% concordam parcialmente que recebem algum tipo de benefícios e outros 10% discordam parcialmente.

Verificou-se que a grande maioria das instituições encontra-se insatisfeita com o sistema público, pois o Estado está omissivo em relação às suas funções básicas (educação, saúde, moradia, saneamento básico, alimentação e outras). A sociedade está descredenciada, pois a considera ineficiente, desigual e desonesto. Os projetos públicos apenas ficam no papel e quando dão certo não funcionam.

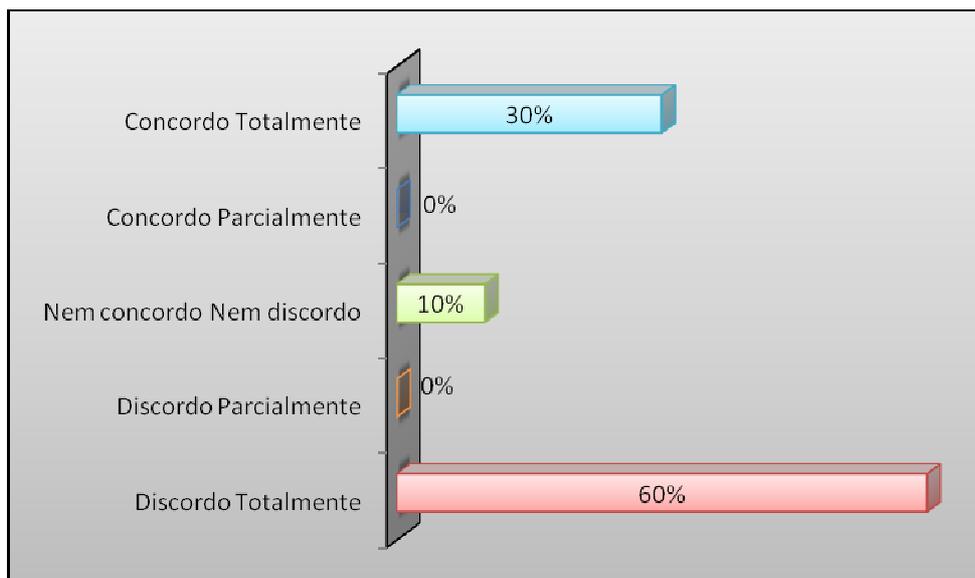


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 3 Percepção das instituições sobre a ajuda das empresas

A pesquisa feita diz que 55% acreditam e concordam totalmente que as empresas podem solucionar diversos problemas sociais e gerar serviço para população através de programas sociais.

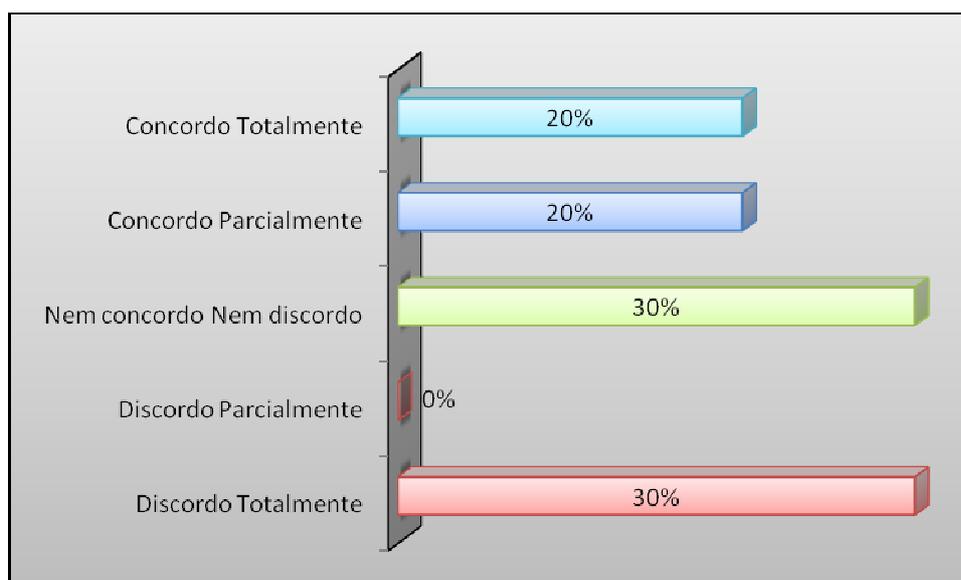
A sociedade quer que as empresas contribuam para que ações sociais lhes tragam benefícios necessários, como desenvolvimento de programas da biodiversidade local, solos, águas, reutilização, reciclagem, reaproveitamento dos resíduos chegando até a educação ambiental de instituição e da comunidade local.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 4 Percepção das instituições sobre as ações desenvolvidas pelas políticas de RSC

De acordo com as instituições, 60% discordam totalmente desta afirmação, 30% concordam totalmente e outros 10% nem concordam e nem discordam. Estas constatações indicam que as instituições beneficiadas acreditam que as praticas de Responsabilidade Social deverão ser continuadas e contribuir para a mudança significativa junto aos beneficiados.

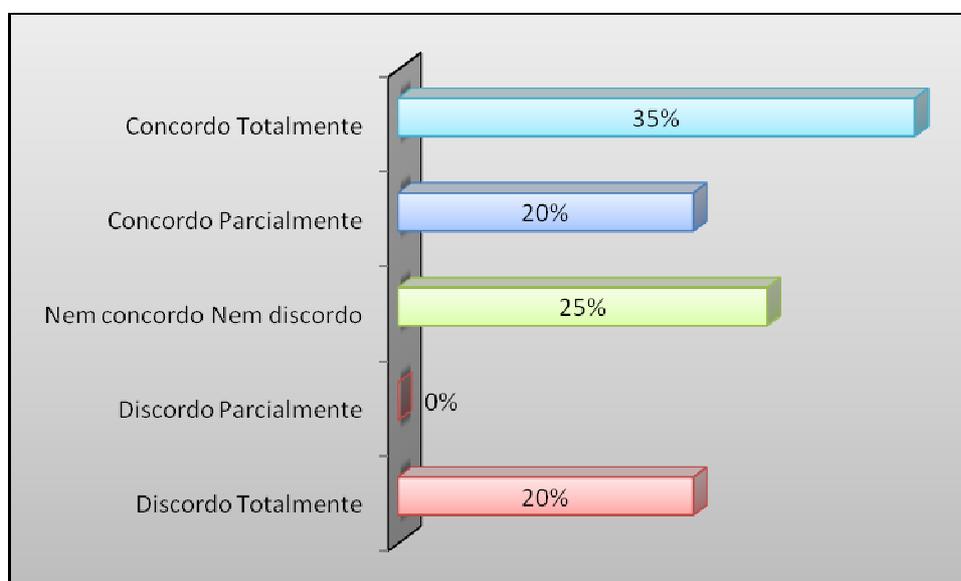


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 5 Percepção das instituições sobre as vantagens em relação aos custos das organizações

O gráfico 5 remete à análise de que, entre as instituições pesquisadas, 30% nem concordam nem discordam desta afirmação, 30% discordam totalmente, 20% concordam parcialmente, 20% concordam totalmente.

As organizações que praticam Responsabilidade Social e que patrocinam melhorias nas suas comunidades locais obtêm ganhos interno e externo. Ganhos estes que fazem com que os colaboradores procurem manter um ambiente de trabalho que se caracteriza por relacionamento pautado pela confiança, credibilidade e respeito ao indivíduo. Assim, os consumidores respeitam e adquirem produtos e serviços daquela empresa; e as que não praticam só reduzem seus custos.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

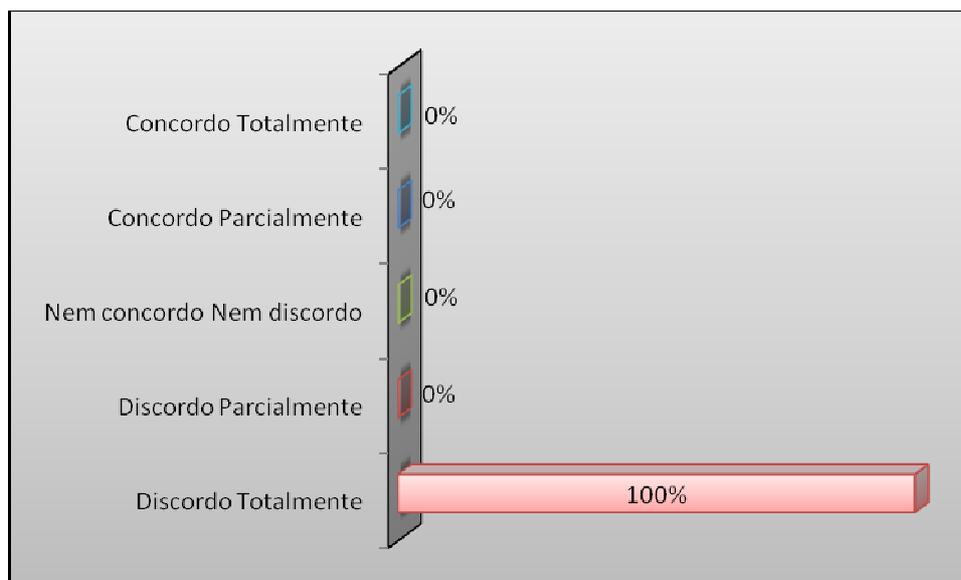
Gráfico 6 Percepção das instituições sobre a lucratividade das empresas através da contribuição da solução de problemas.

Com relação à contribuição empresarial, observa-se, no gráfico acima, que a maioria dos pesquisados no seu número 35% concordam totalmente que a melhorias nos problemas sociais trazem benefícios para a organização, 25% nem concordam e nem discordam 20% concordam parcialmente e outros 20% restante discordam totalmente.

A empresa que contribuir para a solução de problemas sociais estimula a inovação, a criatividade e a aprendizagem onde todos possam desenvolver suas potencialidades. E que possíveis ganhos poderão incorrer (imagem, aumento das vendas).

4.2 Vantagens e desvantagens do Banco de Alimentos

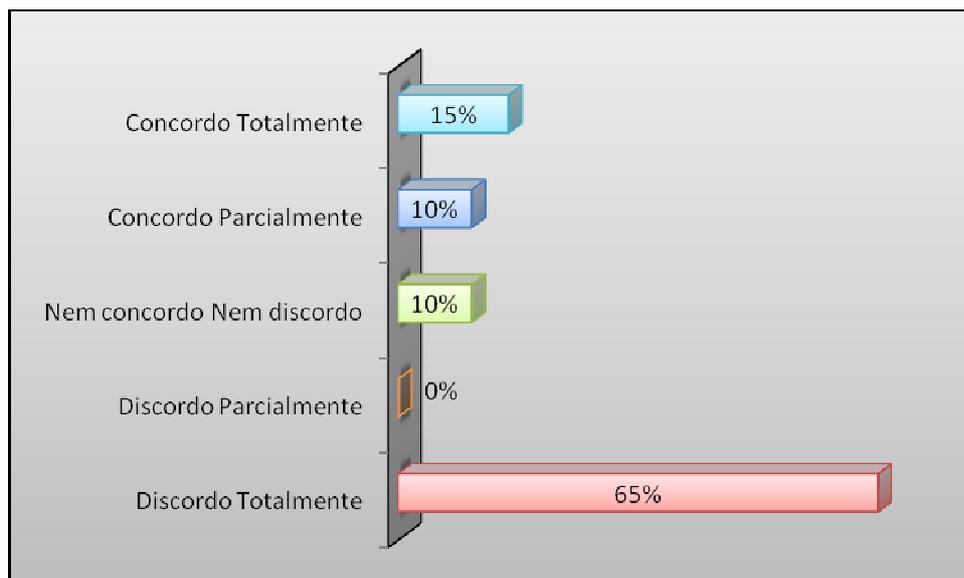
As variáveis abordadas nesta seção têm o objetivo de identificar as vantagens e desvantagens do Programa Banco de Alimentos, na percepção dos seus beneficiados.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 7 Percepção das instituições sobre aplicabilidade do Programa Banco de Alimentos

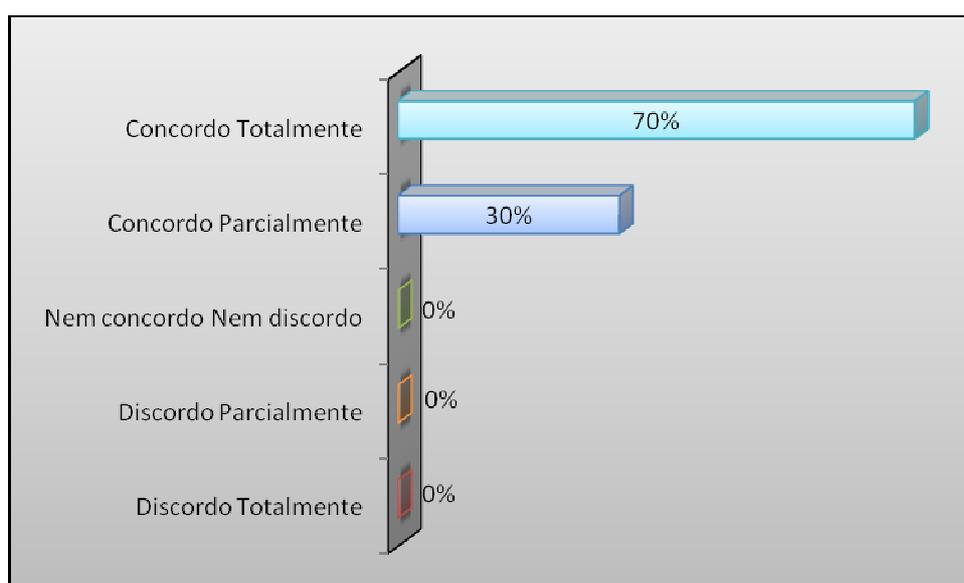
De acordo com a prática das empresas pesquisadas, verificou-se que 100% discordam totalmente com esta afirmação. Pois o Programa Banco de Alimentos contribui para beneficiar as 60 instituições de caridade inscritas e mais de 10 mil pessoas beneficiadas. A sua prática é o desperdício zero através de avaliações feitas por nutricionistas que vão verificar cada Alimentos e vêem se ele está apto para o consumo. Depois deste trabalho, os alimentos são repassados para as instituições cadastradas.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 8 Percepção das instituições sobre a segurança do Programa Banco de Alimentos

Observa-se, no gráfico acima, que a maioria dos pesquisados (65%) considerou que a empresa tem credibilidade perante a sociedade. Pode-se verificar que 15% concordam totalmente, 10% nem concordam e nem discordam e o restante os 10% concordam parcialmente com esta afirmativa. Há uma confiabilidade da empresa em manter o compromisso do programa e a continuidade do serviço.

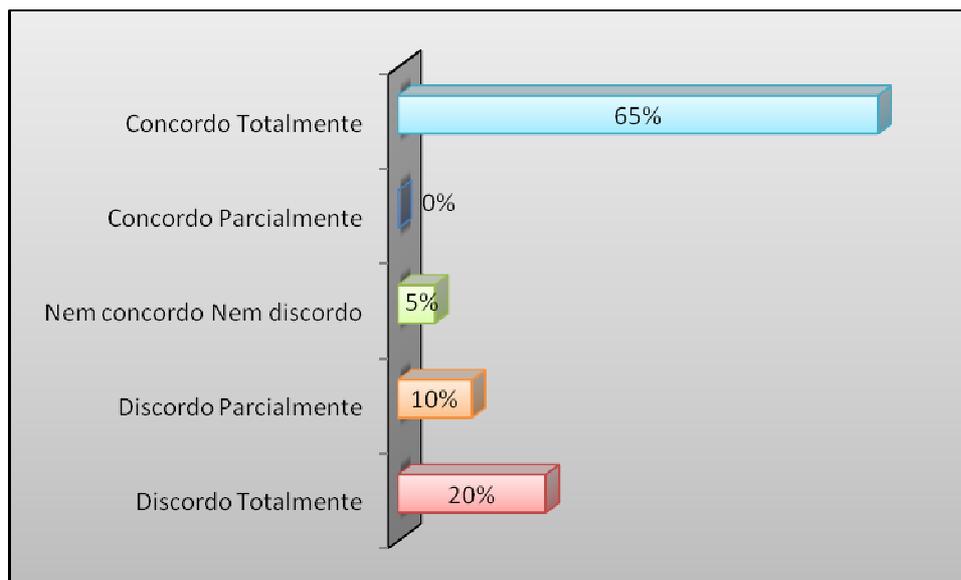


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 9 Percepção das instituições sobre a ajuda do governo

Comprova-se, com o gráfico 9, que 70% dos pesquisados afirmaram totalmente que o programa Banco de Alimentos é o doador mais importante e os 30% concordam parcialmente.

A credibilidade é o principal motivo do sucesso do programa, pois o banco chega a arrecadar até 4 toneladas de alimentos, que são distribuídos para as instituições beneficiadas. Ele representa para muitas instituições beneficiadas a única fonte de recurso.

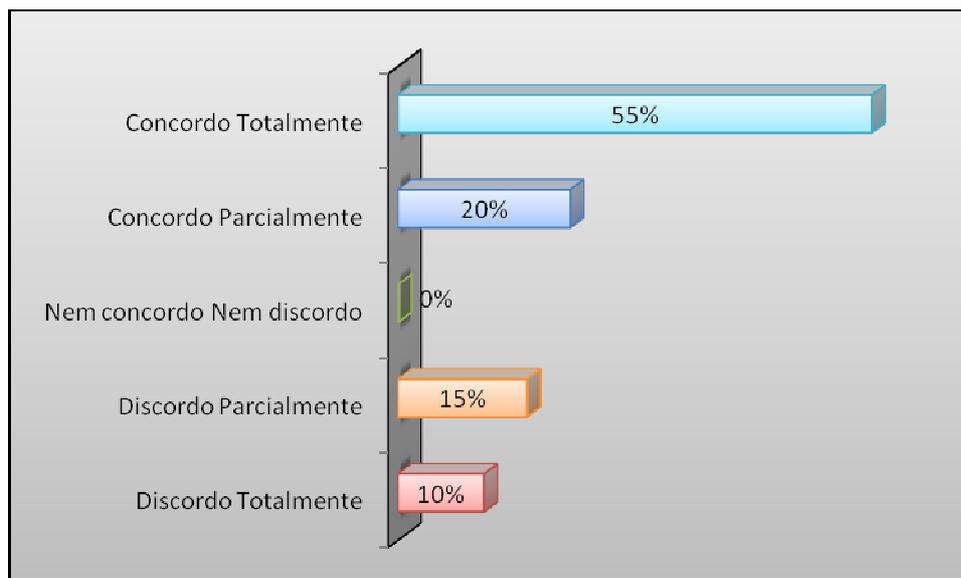


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 10 Percepção das instituições sobre o favorecimento da educação alimentar

No gráfico acima, percebe-se que 65% das instituições pesquisadas concordam totalmente que sempre a empresa favorece a educação alimentar para os participantes que quiserem aprender como utilizar o alimento de forma correta, 20% concordam parcialmente, 10% nem concordam e nem discordam e apenas 5% discordam totalmente.

Uma de suas características marcantes é a promoção de valores maiores, como o exercício da cidadania, o apoio aos menos favorecidos, oferecendo-lhes, através da educação, meios para a conquista de melhores condições de vida.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

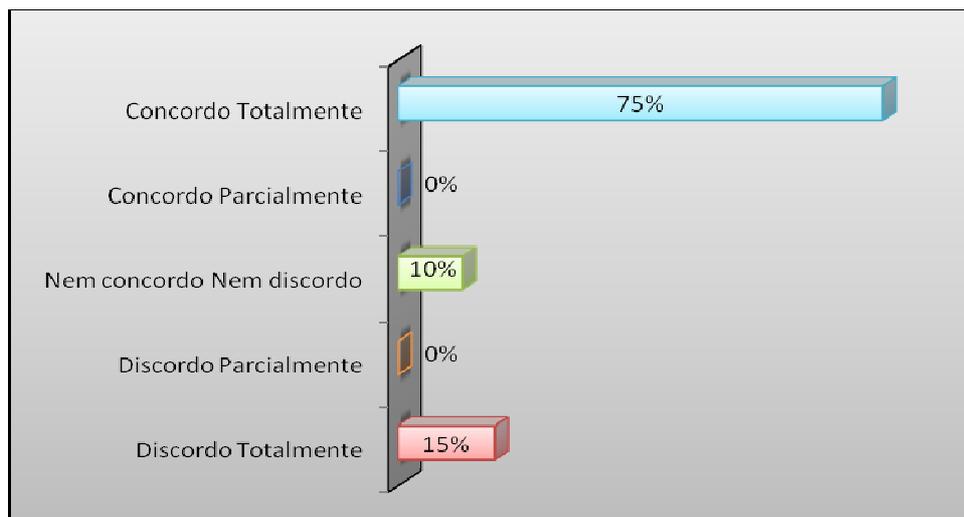
Gráfico 11 Percepção das instituições sobre seu conhecimento do Programa Banco de Alimentos

Verifica-se, no gráfico acima, que 55% dos pesquisados concordam totalmente que conhecem o detalhamento do Programa Banco de Alimentos, 20% concordam parcialmente, 15% discordam parcialmente, 10% discordam totalmente.

Todas contam com pessoal especializado para atender as instituições que quiserem visitar as instalações do Programa. O Conselho Nacional do SESC é o órgão que tem a função de planejar, definir diretrizes, coordenar e controlar as atividades da instituição em todo o País.

4.3 Mudanças de comportamentos promovidos pelo programa

O Banco de Alimentos SESC é uma iniciativa social e educativa que integra empresas, instituições sociais e voluntários, com o objetivo de contribuir para a redução do desperdício de alimentos, minimizando a fome e melhorando a qualidade das refeições fornecidas pelas instituições. Daí, ocorre a mudança de comportamento nas instituições beneficiadas.

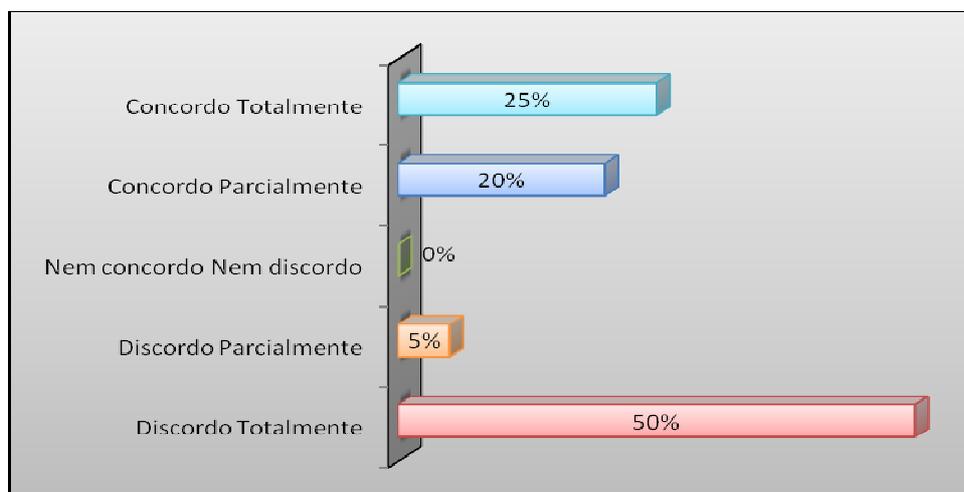


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 12 Percepção das instituições sobre a influência dos programas de Responsabilidade Social desenvolvido pelo SESC

De acordo com o gráfico 12, observa-se que 75% dos pesquisados acham e concordam totalmente que as ações podem encorajar outras empresas a praticarem a responsabilidade social, 15% discordam totalmente. Somente 10% da amostra nem concordam e nem discordam.

O Programa Banco de Alimentos dá exemplo de como empresas privadas podem contribuir para favorece comunidades carentes com trabalho de coleta de alimentos que antes eram jogados e hoje têm um destino certo. Esta prática favorece a adesão de empresa privada na prática de RSE.

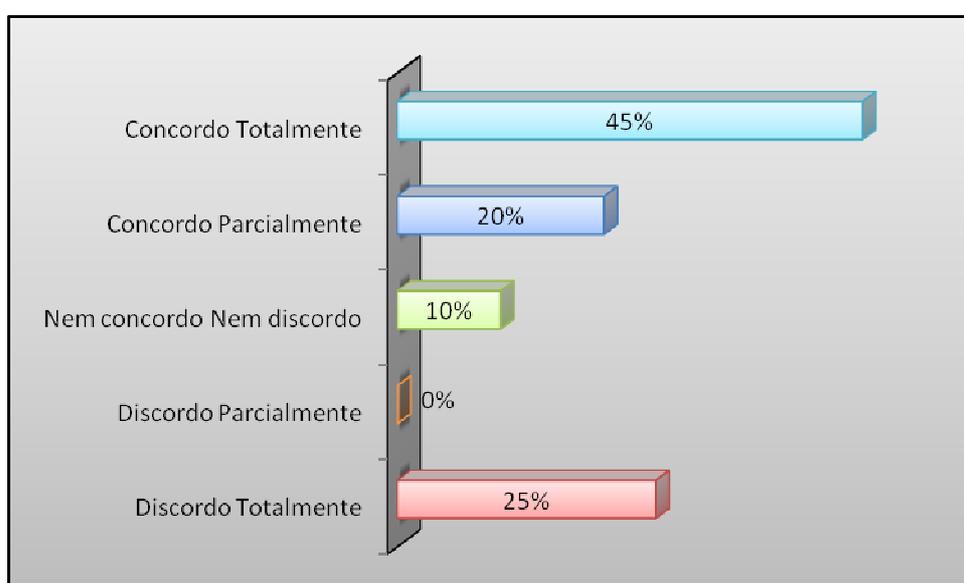


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 13 Percepção das instituições sobre o envolvimento dos funcionários do Banco de Alimentos

No gráfico 13, verifica-se que 50% da amostra discordam totalmente que raramente ocorre o envolvimento dos funcionários da empresa com as instituições, 25% responderam que concordam totalmente, 20% acreditam e concordam parcialmente, 5% discordam parcialmente.

Na questão acima, averiguou-se que a empresa necessita desenvolver treinamento para os colaboradores, desenvolvendo a conscientização, mostrando a importância dos seus trabalhos para a organização. Na ausência desse treinamento, pode ocasionar a insatisfação no ambiente de trabalho e a perda de alimento no decorrer do processo.

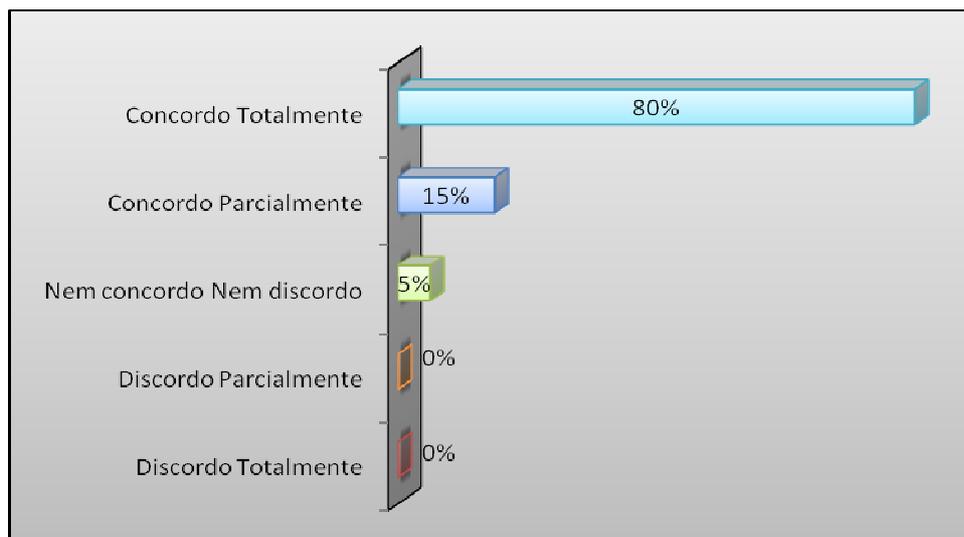


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 14 Percepção das instituições sobre o acompanhamento do SESC das suas condições financeiras e sociais

Com base no gráfico acima, observa-se que 45% das instituições pesquisadas concordam totalmente que existe um acompanhamento do SESC para saber as condições de trabalho e as condições financeiras, outros 25% discordam totalmente, 20% concordam parcialmente e 10% nem concordam e nem discordam.

A partir deste resultado, percebeu-se que a empresa precisa urgentemente proporcionar mais momentos de acompanhamento e trabalhos que ofereçam condições de melhorias na estrutura financeira das instituições beneficiadas, caso estejam alcançando os objetivos do programa. A empresa deve aplicar avaliação de resultados junto aos seus beneficiários.

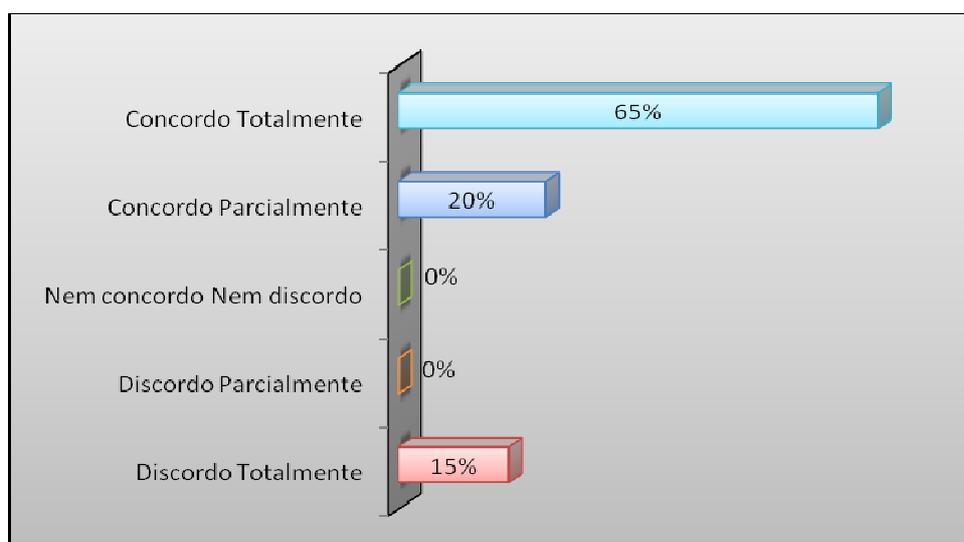


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 15 Percepção das instituições sobre as mudanças acontecidas no aspecto sustentabilidade da empresa

No gráfico acima, verifica-se que 80% da amostra concordam totalmente que, após a participação do programa, houve mudança, outros 15% acreditam parcialmente na sustentabilidade e 5% não quiseram opinar nem concordam e nem discordam desse questionamento.

Com a sustentabilidade, as instituições aproveitam todos os recursos que são desenvolvidos dentro da organização, com aproveitamento de alimento e a possibilidade de educar e conscientizar as pessoas que fazem parte do programa.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

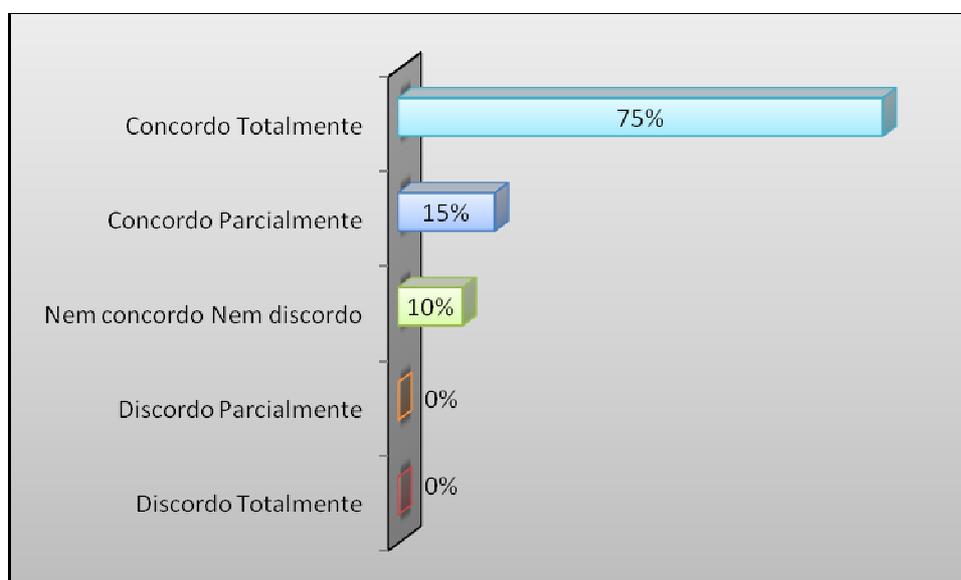
Gráfico 16 Percepção das instituições sobre as mudanças ocorridas na percepção do aspecto comportamento da empresa beneficiada

De acordo com o gráfico 16, verifica-se que 65% dos pesquisados concordam totalmente que a participação do programa proporcionou um clima de trabalho de equipe, apenas 20% discordam totalmente dessa afirmação e os demais 15% concordam parcialmente.

Em sua análise, encontra-se grande parte das instituições afirmando que a participação do programa proporcionou um clima de trabalho de equipe muito satisfatório ocasionando a cooperação, a interação dos grupos e valorização do programa. Com isso a organização ganha em relação aos benefícios internos.

4.4 Imagem institucional do Programa Banco de Alimentos

De acordo com Oliveira (2008, p. 126), a marca como diferencial competitivo envolve diversas questões e permeia toda a organização, já que lida com valores, imagem e identidade, e estes estão manifestos em todas as atividades da empresa. Assim, quando o cliente cria a fidelização com a marca, envolve aspectos emocionais ligados a produtos e serviços.

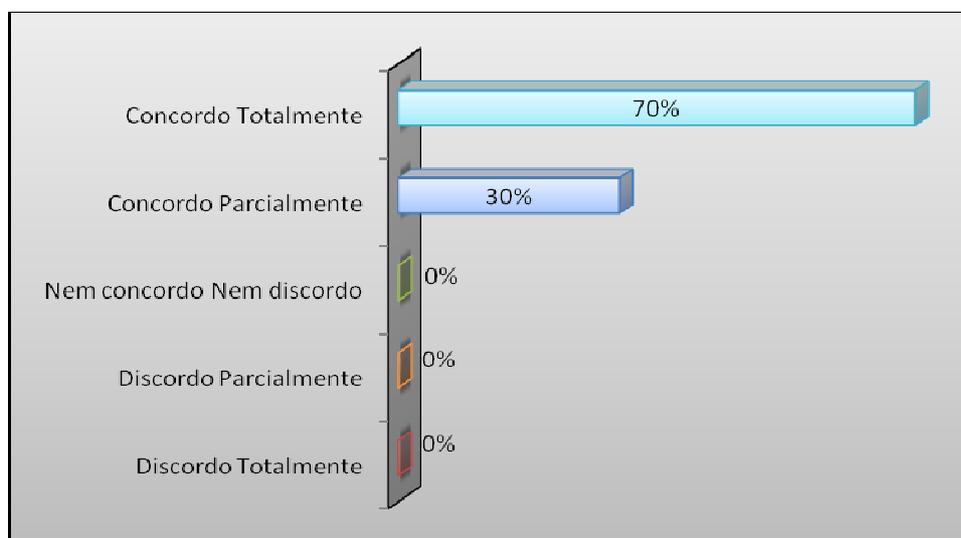


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 17 Percepção das instituições sobre as ações realizadas pelo SESC para construir uma imagem favorável.

De acordo com o gráfico acima, verifica-se que 75% dos pesquisados concordam totalmente que este trabalho do programa favorece a imagem do SESC e 15% concordam parcialmente e os outros restantes 10% não quiseram responder.

Analisando-se o resultado acima, percebeu-se que empresas que direcionaram seus recursos para o social receberam uma valorização dos seus produtos e dos seus serviços. Essa análise fez perceber que a empresa sai ganhando internamente e externamente também.

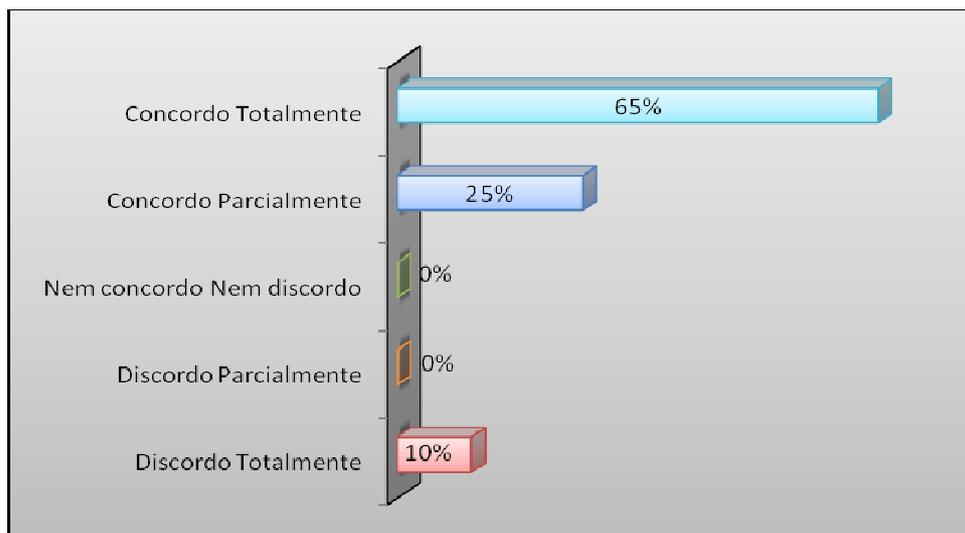


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 18 Percepção das instituições sobre a preocupação do SESC com sua imagem perante a sociedade

No gráfico acima, verifica-se que 70% dos participantes pesquisados concordam totalmente que as metas e objetivos da empresa estão sendo alcançados e 30% deles discordam totalmente.

O resultado encontrado mostra que a empresa está proporcionando certo grau de satisfação na sociedade, pois a empresa é respeitada e tem excelentes resultados nos seus trabalhos realizados para a comunidade. Daí, o cliente sentir confiança no programa possibilita uma boa reputação de sua imagem.

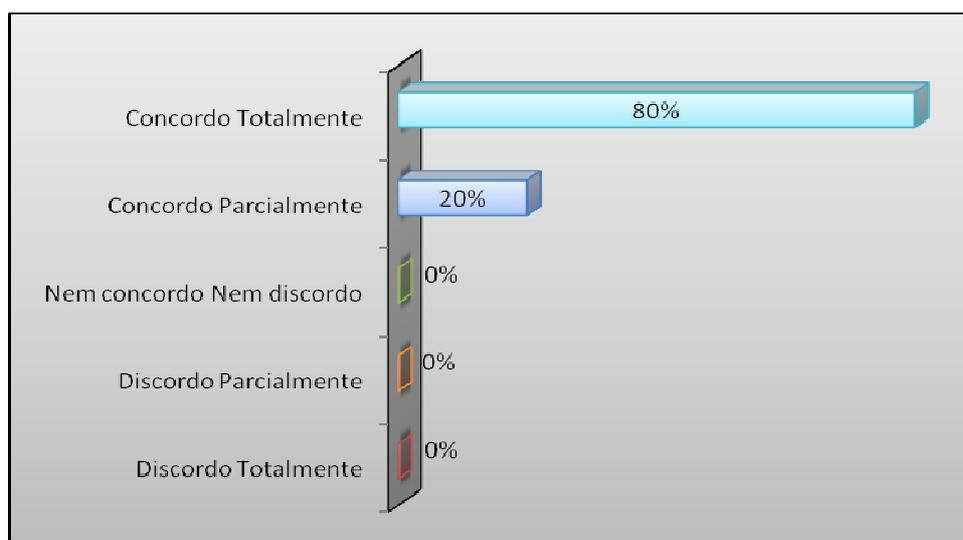


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 19 Percepção das instituições sobre a divulgação do Programa Banco de Alimentos para a Comunidade em geral

No gráfico acima, verifica-se que 65% dos pesquisados afirmam que é um meio de comunicação eficiente na divulgação do programa, 25% concordam parcialmente e 10% discordam totalmente.

Observou-se que os gestores se interessam pelo bem-estar do programa Banco de Alimento. Que isso é muito bom para a organização, para o “boca a boca”, visto que traz benefício e melhores resultados na qualidade do serviço e no ganho de sua marca.

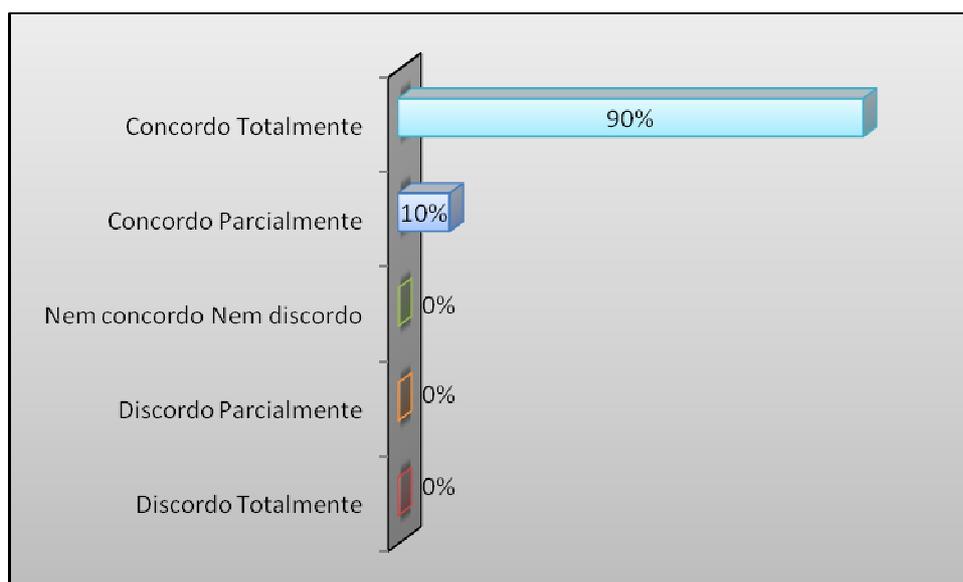


Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 20 Percepção das instituições sobre o exemplo da Banco de Alimentos

No gráfico 20, quando são referidas as ações de responsabilidade e fatores que podem servir de exemplo para outras organizações, 80% concordam totalmente com as práticas de responsabilidade e 20% dizem que concordam parcialmente.

Percebeu-se que grande parte das instituições se sente realizada com as parcerias com o SESC. Isso possibilita que outra organização siga o exemplo do programa e faça o mesmo na sua organização.



Fonte: Pesquisa de Campo / Agosto 2008.

Gráfico 21 Percepção das instituições sobre o grau de confiança em relação aos benefícios sociais

Em relação aos reais benefícios sociais, em quase todas as instituições, verificou-se, conforme mostra o gráfico 21, que 90% concordam totalmente com estes benefícios e apenas 10% concordam parcialmente. Encontrou-se, no resultado analisado, que existe um bom relacionamento entre empresa, comunidade e instituições.

CAPÍTULO 5

Considerações Finais

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o proposto, a pesquisa foi realizada no SESC/PB, que está localizado na cidade de Campina Grande. A atividade do SESC/PB, através do programa Banco de Alimentos, procura oferecer à comunidade local uma oportunidade para que famílias carentes tenham, ao menos, o básico para sua sobrevivência, através da doação de alimentos repassados dos doadores para o Banco de Alimentos, que é responsável por armazenar e acondicionar os alimentos para que não sejam desperdiçados. Os referidos alimentos são encaminhados para as instituições encarregadas por sua distribuição nas comunidades em que atuam.

Analisando-se os benefícios que o Programa Banco de Alimentos do SESC/PB promove junto às instituições beneficiadas dentro da perspectiva da Responsabilidade Social, percebe-se que são vários, como a melhoria da imagem das empresas perante a sociedade, o ganho de incentivos fiscais por parte dos governos, além da contribuição para evitar estragos que causem danos ao meio-ambiente.

Quanto ao primeiro objetivo, a pesquisa indica as vantagens e desvantagens do programa. A pesquisa foi realizada com êxito e pela qual se percebeu que a empresa em estudo tem vasta experiência no mercado, devido ao número de anos de atuação, bem como se constatou que o programa realiza trabalhos excelentes para a comunidade. O programa tem realizado uma distribuição de alimentos de maneira sincronizada sem atrapalhar o desempenho das necessidades de cada instituição, um ótimo armazenamento e acondicionamento dos produtos para que não ocorra risco de perda. Suas práticas contribuem para beneficiar muitas instituições, pois possibilita que a organização beneficiada conte com aquele alimento naquele determinado dia, pois o fornecimento é certo. E a desvantagem é que falta um pouco de envolvimento dos funcionários do programa com as instituições. Pois há apenas um pequeno grupo que se envolve nos trabalhos com as instituições.

O segundo objetivo diz respeito à avaliação das alterações comportamentais ocorridas nas instituições que recebem as doações mediante o programa Banco de Alimentos. Com a presença do programa, os funcionários das instituições se sentiram valorizados, pois viram que seu trabalho podia beneficiar cada vez mais e mais pessoas, que necessitavam deste auxílio.

O terceiro objetivo foi identificar e analisar a imagem institucional do SESC/PB em relação à promoção do programa Banco de Alimento. A construção de imagem é favorável

para a empresa SESC, pois tem se tornado uma organização respeitada e que pratica ações sociais. Ultimamente, as empresas mais bem sucedidas são aquelas que possuem produtos e serviços excelentes, associados às imagens positivas. Isto favorece a manutenção e aquisição de novos mercados.

Para minimizar os problemas apresentados até o momento, são sugeridas as seguintes melhorias: visitas trimestrais às instituições para avaliar se ocorreram mudanças e melhorias nas instalações, na participação de mais famílias, no trabalho de cada instituição, verificar as necessidades e buscar solucionar os problemas. Desenvolver um projeto que mostre toda a trajetória do processo de logísticos dos alimentos até chegarem às instituições beneficiadas para que os doadores do banco conheçam os resultados de suas doações e vejam que suas doações estão sendo bem administradas, incentivar os doadores para serem agentes de transformação nesta sociedade tão desigual e criar a consciência de que é precioso preservar e dizer não ao desperdício.

Referências

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Código de ética: um instrumento que adiciona valor**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DENNY, Ercílio A. **Ética e sociedade**. Capivari: Opinião E. 2001, p. 134.

EDUARDO BOTELHO. Disponível em: <<http://www.equifax.com.br/>> Acesso em: 31 jun. 2008.

REVISTA EXAME. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/>> Acesso em: 31 jun. 2008

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBASE. Disponível em: <<http://www.ibase.br/>> Acesso em: 31 jun.2008.

Instituto ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 31 jun. 2008.

ISO. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Internacional_para_Padroniza%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 31 jun. 2008.

NASH, Laura. **Ética nas empresas** – Guia prático para soluções de problemas éticos nas Empresas. Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, Jose Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates, **Ações social empresas privadas: como avaliar resultados? a metodologia EP² ASE**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

RUIZ ALONSO, Felix; LOPEZ, Francisco Granizo; CASTRUCCI, Plínio de Lauro. **Curso de ética em administração**. São Paulo: Atrás, 2006.

SESC. Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/main.asp>>. Acesso em: 31 de jun. 2008.

SEVERINO, Antonio Joaquim, **Metodologia de trabalho científico**. 23. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme, **Responsabilidade social empresarial**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: editora FVG, 2006.

Apêndice

QUESTIONÁRIO APLICADO

Prezados Senhores,

Solicitamos a participação desta instituição nesta pesquisa. O estudo objetiva investigar sobre a Responsabilidade Social praticada pelo SESC/PB, através do seu programa Banco de Alimentos, segundo a percepção das instituições beneficiadas.

Informamos, ainda, que os dados e as informações serão tratados de forma agrupada, sem a mínima relação com a identificação individual do participante desta pesquisa.

01. É entendido por mim, que Responsabilidade Social não é caridade.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

02. O governo faz sua parte na ajuda para a instituição com adoção de programas de responsabilidade social.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

03. A sociedade espera que as empresas possam resolver os problemas sociais, e que também produzam bens e serviços.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

04. Responsabilidade social são ações que favorecem toda a comunidade com melhorias passageiras.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

05. A empresa que não pratica a responsabilidade social pode ter uma vantagem em relação aos custos, comparando-se com as que praticam.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

06. A contribuição empresarial para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa para as empresas.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

07. O Programa Banco de Alimentos é um programa que só fica no papel e sua prática não contribui para nenhum benefício.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

08. Não sentimos segurança na continuidade do Programa Banco de Alimentos.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

09. Dentre as doações que esta instituição recebe, o Programa Banco de Alimentos é o doador mais importante.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

10. O Programa Banco de Alimentos favorece a educação alimentar dos seus participantes.

() Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Nem Concordo Nem discordo () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

11. Eu conheço detalhadamente o Programa Banco de Alimentos.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
12. Os programas de responsabilidade social do SESC podem servir para encorajar o comportamento de responsabilidade de outras.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
13. Há envolvimento dos funcionários do Banco de Alimentos com a instituição beneficiada.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
14. O SESC faz acompanhamento na instituição beneficiada para saber se a mesma melhorou suas condições financeiras e sociais.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
15. Houve mudança significativa no aspecto de sustentabilidade da empresa beneficiada após a participação no Programa Banco de Alimentos.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
16. Houve mudança significativa no comportamento dos funcionários da empresa beneficiada após a participação no Programa Banco de Alimentos.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
17. Programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa SESC.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
18. Eu acredito que o SESC se preocupa com a boa impressão que sua imagem causa diante da sociedade.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
19. Eu me considero um meio de comunicação positivo para divulgar o Programa Banco de Alimentos para a comunidade em geral.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
20. O programa Banco de Alimentos do SESC/PB pode servir de exemplo para encorajar outras empresas a praticarem ações de responsabilidade.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente
21. O meu grau de confiança é satisfatório em relação aos reais benefícios sociais promovidos pela organização.
 Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Nem Concordo Nem discordo Discordo Parcialmente Discordo Totalmente