



FACULDADE DE PINDAMONHANGABA

**Ana Carolina Novaes Giudice
Ana Letícia de Oliveira
Tábata Ferreira e Silva**

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS
ORGANIZAÇÕES**

**Pindamonhangaba – SP
2010**



FACULDADE DE PINDAMONHANGABA

**Ana Carolina Novaes Giudice
Ana Letícia de Oliveira
Tábata Ferreira e Silva**

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração da Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientadora: Prof^a. Dra. Andréia Maria Pedro.

**Pindamonhangaba – SP
2010**



FACULDADE DE PINDAMONHANGABA

**Ana Carolina Novaes Giudice
Ana Letícia de Oliveira
Tábata Ferreira e Silva**

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração da FAPI – Faculdade de Pindamonhangaba.

Pindamonhangaba, 02 de Dezembro de 2010.

Prof. M. Sc. Christiano Henrique Zaccaro
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Andréia Maria Pedro
Faculdade de Pindamonhangaba
Orientador

Prof^a. M.Sc. Katiana V. Gonçalves
Faculdade de Pindamonhangaba

Prof^o. Esp. Willy Ferreira da Silva
Faculdade de Pindamonhangaba

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por sua infinita Misericórdia e Graça sobre minha vida, por ter me mostrado a solução quando muitas vezes a esperança me faltava, por ter me dado forças e capacidade para chegar até aqui, e concluir esta etapa tão importante de minha vida.

A Neusa, minha mãe e amiga, a quem tanto amo. Por todo o amor, apoio e incentivo. Pela educação e princípios que me passou, por todo o esforço que fez para que eu pudesse concluir este curso.

Ao meu pai, José Antonio, por todo o esforço, ajuda e compreensão. Pai é muito bom poder contar com seu apoio! Que Deus o abençoe sempre!

Ao meu amado irmão, Márcio Adriano, por toda a paciência e compreensão, pelas muitas conversas e sábias palavras. Por permitir ser usado por Deus para me abençoar. Sua amizade, meu maior tesouro!

As minhas queridas amigas e companheiras de TCC, Tábata e Carol, pela pontualidade em nossos encontros para as pesquisas e desenvolvimento deste trabalho, pela amizade de todos os dias, pela afinidade, pelas confissões e pelos desabafos (que não foram poucos!).

Tábata, obrigada por sua paciência e amizade sincera! Que Deus continue a abençoado ricamente!

Carol, não tenho palavras para expressar a amiga tão especial que és para mim. Sua amizade, minha jóia rara!

A Jussara, pela receptividade e deliciosas comidas que nos preparava. À Maria Luisa pelo incentivo e compreensão.

Ao meu namorado Hosmman, que apesar de conhecê-lo há pouco tempo, foi possível perceber o quanto é especial, por sua paciência, seu incentivo, sua sabedoria. Você é meu presente! Esses e muitos outros motivos justificam a presença desse sincero agradecimento!

A toda a minha família. A minha irmã Ana Lillian, pela amizade e carinho. Ao meu irmão Marco Antonio, pela sincera amizade.

A todos que participaram e contribuíram para a realização deste trabalho, direta ou indiretamente.

Não podendo esquecer...

A Prof^ª Dr^ª. Andréia Maria Pedro, pela paciência, dedicação, compreensão e toda sua competência, na orientação e auxílio para a conclusão deste trabalho.

A todas as pessoas que cruzaram minha vida, aos meus amigos, os que estão por perto, e os que há muito tempo não os vejo, que deixaram parte deles em mim, e carregaram com eles, parte de mim. Agradeço à Deus por me permitir tê-los conhecido.

A todos meus amigos e colegas de classe, por esses quatro anos juntos! (ufa!). A todos que acreditaram em mim, muito obrigada!!

“As coisas que o olho não viu, e o ouvido não ouviu, e não subiram ao coração do homem são as que Deus preparou para os que o amam.” 1 CO 2:9.

Ana Letícia.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por ter me dado forças e condições para concluir essa fase importante de minha vida.

Agradeço minha família que sempre me apoiou e são as pessoas que tanto amo: minha mãe Maria Luisa, meu pai Macedo, meus irmãos Guto, Matheus e Ana Luisa, que me incentivaram a entrar na faculdade.

Minha mãe que é meu tesouro mais precioso, a quem devo tudo que sou.

Ao meu namorado Kleber, que é um amor, e que sempre teve paciência, compreensão e me apoiou em todos os momentos.

Aos meus colegas de classe principalmente minhas amigas e irmãs de tantos trabalhos Leticia e Tábata com quem aprendi muitas coisas e sempre estiveram ao meu lado.

Tábata com quem dividi minhas idas à faculdade e que sempre esteve ao meu lado.

Leticia que é uma menina maravilhosa, iluminada e que está sempre disposta a ajudar e a acolher.

Aos meus melhores amigos Rodrigo, Sara Gabriela e Fernanda que sempre compreenderam minha ausência por conta dos estudos.

Minha grande amiga Maria Eduarda que sempre esteve presente nos momentos difíceis de minha vida, me apoiando, me aconselhando, sendo uma amiga e cunhada muito especial.

A Jussara, a tia Neusa e ao Márcio Adriano que sempre nos ajudaram nos momentos em que estávamos reunidas para a elaboração dos trabalhos.

Aos professores e em especial à Dra. Andréia Maria Pedro que teve paciência, dedicação e sempre me incentivou.

Agradeço ainda a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a conclusão desta fase importante.

O Futuro pertence às pessoas que acreditam na beleza de seus sonhos

Ana Carolina

Agradecimentos

Em especial a Deus por ser um Pai tão amoroso em minha vida, e por me amar com um amor sem medidas.

Aos meus pais Vera e José que me escolheram para ser o fruto do sonho deles, e que me ensinaram que tudo é possível quando se tem amor, fé e humildade no coração. E por isso são os meus heróis.

Ao meu irmão Félix que sempre esteve ao meu lado me encantando com sua alegria.

A minha avó Lourdes que sempre me aconselhou com suas belas palavras de sabedoria.

As duas jóias raras Ana Carolina e Ana Letícia que Deus me presenteou durante esse curso. Obrigada amigas pela paciência, alegria e principalmente pela a oportunidade de aprender muito com vocês.

Aos meus amigos intercessores que com as suas orações, alegrias e carinhos me ajudaram a seguir.

E aos professores que com seus conhecimentos e experiências me ensinaram a ser uma profissional de qualidade.

“Coisas especiais só acontecem com pessoas especiais.”

“Deus se manifesta na nossa história. Ele vai com a arte onde a nossa palavra não pode mais chegar.”

Tábata

RESUMO

GIUDICE, Ana Carolina Novaes, OLIVEIRA, Ana Letícia, SILVA, Tábata Ferreira. **A importância da Responsabilidade Social nas Organizações**. 2010. No. f. Monografia. Curso de Graduação em Administração, Faculdade de Pindamonhangaba – FAPI, Pindamonhangaba, SP.

O presente trabalho, elaborado na forma de monografia, consiste em uma análise qualitativa-exploratória sobre a importância da Responsabilidade Social para a organização e a comunidade em que está situada. Apesar da vasta literatura referente à responsabilidade social das empresas, observa-se que a conceituação e a apresentação dos reais benefícios que a prática das ações sociais gera, tem sido abordada de forma confusa e até rudimentária. Este trabalho busca identificar os benefícios e as atribuições das ações sociais para a empresa, de forma a contribuir para o seu tratamento teórico, aplicação prática e o aprofundamento do tema. Desde o seu surgimento na década de 50, até os dias atuais, as empresas buscam cada vez mais, obter no mercado o grande diferencial competitivo que é a prática da responsabilidade social. Através da apresentação de conceitos, tanto da evolução histórica da responsabilidade social como dos tipos existentes, e de questionários aplicados à organização e à comunidade, conclui-se que para uma empresa socialmente responsável que visa seu reconhecimento tanto por seus colaboradores, como também pela sociedade em que está inserida, focando não apenas o retorno econômico, como principalmente o valor que se agrega à razão de sua existência, a RSE gera resultados indispensáveis para o seu desenvolvimento e reconhecimento no mercado.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Benefícios, Comunidade.

ABSTRACT

GIUDICE, Ana Carolina Novaes, OLIVEIRA, Ana Letícia, SILVA, Tábata Ferreira. **The Importance of Social Responsibility in Organizations.** 2010. No. f. Monograph. Course of Graduation in Administration, Faculty of Pindamonhangaba – FAPI, Pindamonhangaba, SP.

The present paper work, prepared in the form of a monograph, consists of a qualitative and exploratory analysis about the importance of social responsibility to the organization and the community in which it is located. Despite the vast literature on the corporate social responsibility, it is noted that the conceptualization and presentation of the real benefits that the practice of social causes, has been approached in a confusing and even rudimentary. Way paper aims to identify the benefits and responsibilities of social actions for the company to contribute to its theoretical treatment, practical application and further development of the theme. Since its emergence in the 50s, until today, companies increasingly aim to obtain a great competitive differential in the market which is the practice of social responsibility. Through the presentation of concepts, such as the historical development of social responsibility as of different types of questionnaires and the organization and the community, it is concluded that for a socially responsible company that aims at its recognition both by its employees but also by society in which it operates, focusing not only on economic returns, but also on the value it adds to the reason for its existence, CSR generates indispensable results for its development and market recognition.

Key Words: Social Responsibility, Benefits, Community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Os quatro tipos de Responsabilidade Social.....	22
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Os critérios do Apêndice 1 e 2.....	34
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

BSR – Business for Social Responsibility

IBASE – Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ONG – Organização Não Governamental

PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SUMÁRIO

Lista de Figuras.....	9
Lista de Quadros.....	10
Lista de Abreviaturas.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa da Escolha do Tema.....	14
1.2 Problema de Pesquisa.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivo Específico.....	16
1.4 Delimitação do Trabalho.....	16
1.5 Estrutura do Trabalho.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 O histórico da Responsabilidade Social.....	18
2.1.1 Responsabilidade Social Empresarial: um conceito em evolução.....	19
2.1.2 Os tipos de Responsabilidade Social das empresas.....	22
2.2 A importância da Responsabilidade Social: empresa X comunidade.....	24
2.3 Os benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social.....	25
2.3.1 Acionistas e investidores.....	27
2.3.2 Sociais.....	28
2.3.3 Imagem e Vendas.....	29
2.3.4 Retorno publicitário.....	30
2.3.5 Tributação.....	30
2.3.6 Produtividade e pessoas.....	31

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 Tipo de Pesquisa	33
3.2 Instrumento de Pesquisa	34
3.3 Universo da Pesquisa	36
3.4 Etapas da Pesquisa	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 Conclusão dos Resultados	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
5.1 Recomendações para Trabalho Futuro	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

Para o Grajew (2001), a atitude ética da empresa está relacionada com a interação com os funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade, ou seja, a Responsabilidade Social influencia em todas as atividades políticas empresarias.

No entanto, como afirma o autor (op. cit.), é importante ressaltar que práticas de Responsabilidade Social vão além de apenas filantropia e apoio à comunidade, são atitudes de gestão empresarial voltadas a vários valores, dentre os principais estão: o reconhecimento de seus consumidores e o apoio dos colaboradores.

Segundo o autor (op.cit.), a participação de empresas privadas na busca por soluções de problemas públicos é um tema em plena evidência. Apesar de muitos acreditarem que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, considera-se que seu papel não pode ficar restrito a isso, principalmente por uma questão de sobrevivência das próprias empresas. Além disso, o fato de adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade é, sem dúvida, um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade, reconhecimento, vantagens competitivas e sustentabilidade.

De acordo com Tenório (2006), empresas que são socialmente responsáveis, possuem características exclusivas em suas políticas, como a valorização do ser humano, o respeito ao meio-ambiente e a busca de uma sociedade mais justa, tais características são valores que evidenciam a necessidade das empresas em se preocuparem com o desempenho social e não apenas com o econômico.

1.1 Justificativa da Escolha do Tema

Melo Neto e Froes (1999) afirmam que a responsabilidade social, encarada de forma inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial. Quando os resultados dos projetos que a empresa financia são bons, a sua imagem e sua marca ganham maior aceitação e credibilidade, os clientes se orgulham em comprar seus produtos, os

fornecedores e os funcionários sentem-se motivados a formarem parceria com uma empresa socialmente responsável.

Desde o início deste milênio, as mudanças de paradigmas são as principais ações que levam as organizações ao desenvolvimento. Conforme Tachizawa e Rezende (apud MARQUES, 2001), o nível de exigência e expectativas dos consumidores em termos de qualidade cresce a cada dia mais, gerando a necessidade de manter um diferencial competitivo.

A escolha se justifica devido a Responsabilidade Social ser um tema em constante evolução e de grande importância no comportamento das organizações, apresenta grande impacto, tanto nos objetivos, nas estratégias, nas relações com funcionários, consumidores e fornecedores como também na própria comunidade ao redor da organização.

1.2 Problema de Pesquisa

As organizações necessitam conhecer os reais benefícios para utilizar corretamente este grande diferencial, que é a prática da Responsabilidade Social, como um aliado na luta por conquistas em um mercado cada vez mais competitivo.

Diante das grandes evoluções que a administração moderna vivencia, depara-se com a grande questão que toda organização eticamente responsável necessita saber: Quais benefícios as ações de Responsabilidade Social trazem à organização de grande porte do setor industrial e para a comunidade beneficiária desta empresa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar os benefícios obtidos por uma organização de grande porte do setor industrial com a prática da Responsabilidade Social

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar pesquisa bibliográfica sobre a importância da Responsabilidade Social nas Organizações.

- Realizar pesquisa com a comunidade beneficiária de uma Organização de grande porte do setor industrial.

- Analisar os benefícios obtidos por uma organização de grande porte do setor industrial, que pratica a Responsabilidade Social.

1.4 Delimitação do Trabalho

A presente pesquisa delimita-se a explorar os benefícios obtidos por uma organização através das ações de Responsabilidade Social perante a comunidade. Ressalta-se que não há intenção de fazer comparações entre empresas. E ainda, foram abordados métodos de pesquisa de estudo de caso e de levantamento bibliográfico, no entanto no trabalho de pesquisa, não foram analisados balanços sociais da empresa escolhida.

1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, da seguinte maneira:

No primeiro capítulo descreveu-se a introdução, contendo a justificativa da escolha do tema, o problema da pesquisa, os objetivos e a delimitação do tema do trabalho.

No segundo capítulo consta a fundamentação teórica sobre a importância da Responsabilidade Social e os benefícios que a organização adquire com a prática da mesma.

No terceiro capítulo constam os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

No quarto capítulo foram realizadas as análises e discussão dos resultados que são apresentados com a intenção de demonstrar as percepções das pessoas entrevistadas.

No quinto capítulo contém as considerações finais e as conclusões obtidas durante as pesquisas, tanto bibliográfica, como de campo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O histórico da Responsabilidade Social

De acordo com Bicalho, Simeone, Teodoro, Silva, Maria e Pinho (2008), na década de 50 nos Estados Unidos, começaram os primeiros estudos sobre Responsabilidade Social. Nos anos 60 vários autores europeus, como: Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbrait se aprofundavam no assunto. Buscava-se através de discussões encontrar argumentos que concretizassem e definissem claramente a Responsabilidade Social.

Também nas décadas de 1950 e 1960, as empresas americanas trabalhavam com os princípios da caridade e da custódia sem resistências, pois até mesmo companhias que subscreviam estes princípios acreditavam que, se não aceitassem as responsabilidades sociais por livre vontade o governo as forçaria a aceitar (STONER e FREEMAN, 1985).

De acordo com Lourenço e Schroder (2003), nas décadas de 1970 e 1980 houve a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. Nestas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo. Filósofos começaram a aplicar teoria ética e análise filosófica, com o objetivo de estruturar a disciplina ética empresarial.

No Brasil, segundo Ethos (apud BICALHO, SIMEONE, TEODORO, SILVA, MARIA E PINHO, 2008), a valorização da Responsabilidade Social ganhou um maior foco na década de 90, por meio de institutos de pesquisas, empresas do terceiro setor e organizações sensibilizadas e interessadas pelo assunto.

Segundo Lourenço e Schroder (2003), pode-se citar os seguintes marcos mais importantes da história da RSE:

- Em 1984 a empresa brasileira Nitrofértil lança a primeira publicação do seu balanço social.
- Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publica um relatório completo divulgando suas ações sociais e assim, a partir de 1993, diversas empresas de diferentes setores começam a divulgar o balanço social anualmente.

- No ano de 1993, Herbert José de Sousa (Betinho) e o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), promovem Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida com o auxílio do PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais).
- No ano de 1998, *Oded Grajew* fundou o Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social. O Instituto age como intermediário entre os empresários e as causas sociais.
- Entre 1999 e 2001, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou a *Pesquisa Ação Social das Empresas* nas cinco regiões do Brasil, visando conhecer as ações sociais no setor empresarial nacional.

Os autores acima (op.cit.) apresentam também como um importante marco, os indicadores Ethos de responsabilidade social nas empresas com o intuito de fortalecer a responsabilidade social no Brasil, lançados pelo Instituto Ethos, em 2000.

Dessa forma, Ethos (apud SILVA e CAMPOS, 2008, p. 20) diz que a Responsabilidade Social pode ser entendida como uma forma ética e responsável que a empresa busca para o ambiente interno, externo e para com todos os agentes da organização.

2.1.1 Responsabilidade Social Empresarial: um conceito em evolução

Para Guimarães (1984), o conceito de responsabilidade social e empresarial é defendido pela idéia de que tanto os indivíduos quanto as organizações devem ser responsáveis pelas conseqüências de suas ações e que as empresas necessitam, antes da execução de suas atividades, verificarem todos os elementos por elas envolvidos. A RSE deve então unir o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade.

Já Oliveira (1984) acredita que a RSE é uma colaboração da empresa com a comunidade considerando os valores e as expectativas das sociedades, enfatiza também que as ações sociais devem ser consideradas responsabilidade social, somente quando ultrapassam as obrigações legais.

Barbosa e Rabaça (apud TENÓRIO, et al, 2006, p. 25-26) afirmam que:

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.

De acordo com Tomei (1984); Guimarães (1984); Ashley, Coutinho e Tomei (2000), existem várias discussões sobre conceitos em torno da responsabilidade social e empresarial. A *responsividade* corporativa está vinculada à reação da empresa ante o que a sociedade almeja e traz embutido a resposta e a adaptação da empresa às necessidades do consumidor, enquanto o termo responsabilidade social corporativa deixa bem esclarecido o compromisso da empresa com a comunidade em que está inserida.

Já o termo filantropia empresarial, embora seja sinônimo de cidadania empresarial aparenta ser evitado devido à conotação paternalista que a palavra filantropia sugere. Alguns autores utilizam o conceito de cidadania corporativa como sendo algo superior a responsabilidade corporativa, onde a empresa reconhece a co-responsabilidade pela melhoria e qualidade de vida de toda a sociedade (TOMEI, 1984; GUIMARÃES, 1984; ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000).

Segundo o Instituto Ethos (2010), a responsabilidade social é a forma de gestão definida pela relação transparente e ética da empresa com todos os públicos por ela envolvidos e pelas metas empresariais que alavanquem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando a natureza e recursos culturais para as futuras gerações, contribuindo para a redução das desigualdades sociais e respeitando a diversidade.

Frei Betto (apud TENORIO 2006, p. 31-32), apresenta e seguinte opinião:

Uma empresa convencida de sua responsabilidade social não se restringe a cumprir rigorosamente as leis trabalhistas. Ela avança na direção de constituir-se numa comunidade. Transformar a empresa numa comunidade não consiste apenas em recusar mão-de-obra infantil e oferecer aos funcionários condições dignas de trabalho e benefício. É, sobretudo, inserir no quadro de alcance da empresa o tendão de Aquiles de todo ser humano: a família.

Guimarães (1984) aponta três posicionamentos da RSE, sendo o primeiro a postura tradicional que define como única função da empresa a economia e a

geração de lucro para seus acionistas. O segundo é a função social da empresa que deve estar acima da função econômica, sendo que neste conceito de postura social os benefícios econômicos deveriam ser compartilhados entre a empresa e a comunidade. Já o terceiro posicionamento é a postura progressista que defende um meio termo entre as duas posições. Nesta posição as ações da empresa têm consequências sociais e que embora o lucro seja verdadeiro, a empresa deve atender também para as ações relacionadas aos interesses da sociedade, ao invés de considerar apenas os benefícios econômicos.

No entendimento de D' Ambrósio e Mello (apud MELO NETO e FRÓES, 2001 p. 78):

A responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividades que exerce.

Segundo Passador (2002), a responsabilidade social é um assunto que está em constante evolução por parte das empresas. Principalmente, em países mais desenvolvidos, os consumidores geram para as empresas grandes desafios no que diz respeito ao atendimento de suas exigências. As empresas enfrentam também pressão da sociedade organizada, das legislações e regras comerciais, como proteção ambiental, cumprimentos de normas éticas e trabalhistas em locais de produção e na cadeia produtiva.

No entanto, ainda com base na idéia da autora (op. cit.), atualmente o conceito de RSE permanece associado ao entendimento de que as decisões e os resultados das ações empresariais envolvem as comunidades, indo além da satisfação apenas dos sócios e acionistas. O impacto das atividades empresariais para os agentes que a empresa interage, como empregados, fornecedores, clientes, consumidores, competidores, governos e comunidade é enfatizado pela RSE ou cidadania empresarial como também é chamada.

2.1.2 Os tipos de Responsabilidade social das empresas

Carroll (apud DAFT, 1999) apresenta com um modelo piramidal (figura 1), em que a responsabilidade social da empresa é subdividida em quatro tipos: econômica, legal, ética e discricionária (ou filantrópica).



Figura 1. Os quatro tipos de Responsabilidade Social

Total Responsabilidade Social da Organização

Fonte: DAFT (1999, p. 90)

O autor (op. cit.) apresenta como espécies de RSE, iniciando a abordagem pela responsabilidade econômica que se encontra na base piramidal, pois trata-se do principal tipo de responsabilidade social nas empresas, sendo o lucro a principal razão de existência das empresas.

Ter responsabilidade econômica significa produzir para a sociedade bens e serviços que esta necessite e que isto não gere um preço que prejudique a

continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores e aumentar os lucros para os seus acionistas e proprietários (FRIEDMAN apud DAFT, 1999).

Segundo Carroll (1991), o papel principal da organização era produzir bens e serviços para a sociedade e gerar lucros, no entanto essa idéia da motivação do lucro tem sido um valor duradouro. Todos os negócios e outras responsabilidades da empresa estão baseados em sua responsabilidade econômica.

A responsabilidade legal é o que a sociedade considera importante em relação ao comportamento correto da empresa. Ou seja, as empresas devem atender as metas econômicas dentro da estrutura legal e das exigências legais, espera-se também que no mínimo as empresas sejam responsáveis pelo cumprimento das leis municipais, estaduais e federais, por parte dos seus colaboradores (DAFT, 1999).

O autor (op. cit.) apresenta a responsabilidade ética como sendo a que inclui atividades ou comportamentos que a sociedade espera das empresas, sem necessariamente serem codificados na lei e sem necessariamente servirem aos interesses econômicos diretos da empresa. Sendo assim, os responsáveis pelas decisões das empresas devem agir com equidade, justiça e respeitando os direitos individuais.

Daft (1999) salienta também, que a responsabilidade discricionária ou filantrópica é totalmente voluntária e voltada para o desejo da empresa em contribuir socialmente sem que a economia, leis ou ética imponham tais ações. Doações às obras beneficentes; contribuições de caridade sem fins lucrativos fazem parte da atividade discricionária.

Devido às exigências do mercado, cada vez mais competitivo, as empresas passaram a dar mais importância e incluir em suas políticas, as ações socialmente responsáveis, buscando beneficiar a sociedade com parte de seus recursos econômicos, porém somente a destinação de recursos financeiros, nem sempre foi bem recebido. O conceito de RSE sugere que as empresas tenham não apenas obrigações legais e econômicas, mas também responsabilidades para com a sociedade que estendam além de obrigações, que estejam ligadas a valores além dos econômicos (LOURENÇO E SCHRODER, 2003).

2.2 A importância da Responsabilidade Social: empresa x comunidade

Segundo Rico (2000), há várias discussões sobre o tema responsabilidade social, e um dos assuntos mais discutidos são os reais motivos que levam a empresa a agir socialmente responsável. Padrões de qualidade e preços competitivos são diferenciais que atualmente já não garantem a permanência da empresa no mercado. Na sua obra, defende a idéia de que é preciso haver pessoas que se identifiquem com a empresa e com o seu negócio, que estimulem a prática de ações sociais como um aliado ao crescimento e reconhecimento da empresa.

O referido autor (op. cit.) salienta que existem ainda, outros fatores que impulsionam as empresas a praticarem ações sociais, tais como:

- Os investimentos da empresa em projetos e programas sociais educacionais, que lhe proporcionam diversas vantagens.
- A mão de obra qualificada que futuramente atenda às exigências da competição internacional, destaca-se como uma dessas vantagens. Os investimentos deste tipo, geralmente realizados em regiões onde a empresa se situa, ajuda na construção de uma imagem forte e positiva da mesma, portanto, investir na área educacional, a médio e em longo prazo, é o mesmo que investir no capital humano, permitindo à empresa a possibilidade de buscar e encontrar no mercado de trabalho “grandes talentos profissionais”, ou seja, o diferencial na competição do mercado.

Guimarães (1984) quando trata da importância para as empresas de investir em projetos sociais, acredita que no atual cenário que elas estão inseridas, é necessária uma gestão firmada em novos paradigmas, envolvendo a atuação social das empresas. As pressões impostas dentro das empresas para que estas se preocupem mais com os problemas sociais, ultrapassam a idéia de atender apenas as obrigações legais e econômicas, que até então era considerada como o conceito de legitimidade que auxiliava os negócios empresariais.

De acordo com Lourenço e Schroder (2003), a comunidade na qual as empresas estão inseridas, disponibiliza recursos para as mesmas, como: parceiros, fornecedores e empregados, tornando possível a execução das atividades

corporativas. Investir na comunidade, participando de projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONGs, é uma retribuição à comunidade, mas também uma própria maneira de obter melhora no desenvolvimento interno e externo. Várias empresas se preocupam com as causas das comunidades locais, apoiando as ações de promoção ambiental, recrutando pessoas excluídas socialmente, tornando-se parceiras das comunidades, e etc. A empresa pode alocar recursos direcionados à resolução de problemas sociais específicos, para os quais se voltam entidades locais e ONGs. Outra opção das empresas é a criação de projetos que mobilizem suas competências para o fortalecimento da ação social e que envolva seus empregados e empresas parceiras na realização e apoio de projetos sociais da comunidade.

Ethos (2003, p.37) salienta:

Respeito aos costumes e à cultura local, contribuição em projetos educacionais, em ONGs ou organizações comunitárias, destinação de verbas a instituições sociais e a divulgação de princípios que aproximam seu empreendimento das pessoas ao redor são algumas das ações que demonstram o valor que sua empresa dá à comunidade.

Com apoio nas idéias apresentadas, a RSE é de extrema importância não só para aumentar o diferencial competitivo das empresas, como também para auxiliar no desenvolvimento e na melhora da qualidade de vida da comunidade na qual estão inseridas.

2.3 Os benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social

Para Orchis, Yung e Morales (2002), são vários os benefícios obtidos por empresas que praticam a RSE: motivação dos colaboradores, influência positiva na cadeia produtiva, valor agregado à imagem da empresa, bom relacionamento com os fornecedores, popularidade dos seus gestores, fácil acesso ao financiamento e capital, melhoria do clima organizacional e vantagem competitiva.

Além dos citados acima, há outros benefícios como: mobilização de recursos disponíveis na empresa, sem gerar custos adicionais; consciência coletiva interna da participação do encaminhamento de soluções de causas sociais; melhor relacionamento com o governo; maior fidelidade dos clientes atuais e aumento da

possibilidade do surgimento de novos clientes (MELO NETO e FRÓES, 1999; ALVES, 2003; MARTINELLI, 1997).

Segundo Srour (2000), outro benefício importante é a diminuição da vulnerabilidade das empresas, pois reduz os desvios de conduta consecutivamente a possibilidade de multas. Essa vantagem economiza o tempo de trabalho e recursos financeiros, preserva a marca e a rentabilidade, além de fortalecer a lealdade dos clientes internos e externos.

De acordo com Machado e Lage (2002), as ações socialmente responsáveis contribuem de maneira muito positiva para a melhora das condições sociais das comunidades mais necessitadas, os projetos sociais que as empresas colaboram geram um resgate da autoestima, dignidade e da inserção social.

Grajew (2000, p. 43) afirma que: “[...] a comunidade dá mais importância à organização que tem uma ação mais ampla do que àquela cuja postura é essencialmente comercial, financeira e trabalhista”.

Para Lourenço e Schroder (2003), a gestão socialmente responsável é cada vez mais valorizada e pode trazer diversos benefícios às empresas. A RSE é apontada em pesquisa como responsável pelo apoio da sociedade e dos consumidores, por um espaço valorizado pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de talentos humanos.

De acordo com Guedes (2000), o retorno social também se caracteriza através das vantagens obtidas com os ganhos sociais, ou seja, nas mudanças de comportamento da sociedade. Outro benefício é percebido na imagem e nas vendas, a fidelização de clientes e o fortalecimento da marca e do produto evidenciam tal afirmação.

Segundo o autor (op. cit.), com a prática de RSE há um grande retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea. Em tributação, o retorno é percebido nas possíveis isenções fiscais em âmbitos municipais, estadual e federal, na produtividade e pessoas, através da motivação e empenho dos funcionários.

Desta forma, o autor (op. cit.) conclui que o retorno social da empresa se concretiza através dos acionistas e investidores, que colaboram para a valorização da empresa no mercado e na sociedade.

2.3.1 Acionistas e investidores

Segundo Lourenço e Schroder (2003), uma empresa socialmente responsável, aproxima-se positivamente da comunidade e por conseqüência, torna-se mais conhecida e eleva suas vendas. Vendendo mais, no caso de companhia de capital aberto, suas ações na bolsa serão valorizadas.

De acordo com Grajew (2000), empresas socialmente responsável lucram e crescem mais além de serem mais duradouras, segundo as estatísticas.

Convergindo com essa tendência, o Brasil segue o mesmo caminho. Boas “ações” lucram e os papéis de companhias que incluem ações sociais, respeito e preocupação com o meio ambiente e atividades sociais são mais valorizados, seguindo mercados mais desenvolvidos, informam Lourenço e Schroder (2003).

Através de dados obtidos por Lourenço e Schroder (2003), o primeiro fundo brasileiro de investimento socialmente responsável – Fundo Ethical – lançado em 2001, a título de exemplo, obteve resultado acumulado de 20,3% em aproximadamente dois meses. Somente em 20 dias, o lucro somava 3,4%, segundo um dos diretores desse fundo, esse resultado coincidiu com a recuperação da bolsa, mas também acredita que a prática de investimentos éticos se consolida no Brasil. Em países como Estados Unidos, a cada U\$ 8 investidos, U\$ 1 é canalizado para empresas socialmente responsáveis.

Dessa maneira, Karam (2001) salienta o desejo de mostrar ao investidor que essas empresas têm sucesso e devem se sustentar ao longo dos anos, devido à visão sistêmica que estas possuem.

Ainda com base em estudos apresentados por Lourenço e Schroder (2003), os investidores reconhecem que empresas socialmente responsável têm sucesso e preferem investir nelas. Eles estão atentos para os indicadores sociais das empresas brasileiras. Dados como lucro operacional e receita líquida continuam importantes, mas para obter financiamento externo ou exportar é cada vez mais obrigatório que as empresas cumpram papel social. Empresas socialmente responsável atraem investidores, são mais valorizadas e têm mais credibilidade.

2.3.2 Sociais

Afirmam Lourenço e Schroder (2003) que retorno social corresponde ao lucro social, gerado pela ação empresarial socialmente responsável para a sociedade. Estes ganhos sociais podem ser encontrados de várias maneiras como, por exemplo, nas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social, aliado aos demais setores da economia. Neste ponto é importante que a sociedade reconheça que o governo não é capaz de solucionar todos os problemas do país sozinho.

Outra forma de identificar os ganhos sociais, ainda conforme os autores acima, é através da mudança de atitude da comunidade frente aos problemas do país sem que haja a divisão entre o setor privado e o público. A melhoria das condições de vida da comunidade é o ganho social mais importante.

De acordo com Melo Neto e Fróes (1999), uma empresa que participa mais diretamente das ações comunitárias na região que está localizada, auxilia no desenvolvimento da comunidade, preservando o meio-ambiente, e colaborando para o bem-estar dos seus funcionários.

Outra forma de adquirir vantagens sociais, segundo Passador (2002), é oferecer, no ambiente da empresa, treinamentos de funcionários de pequenos fornecedores, transmitindo a eles os conhecimentos técnicos e valores éticos e de responsabilidade social da empresa, ou seja, os fornecedores são grandes aliados para o alcance do desenvolvimento econômico da comunidade local.

Conforme Lourenço e Schroder (2003), no Brasil, o entendimento de uma política de desenvolvimento social cresce cada vez mais e exige que novos entrantes participem. O Estado possui papel principal em matéria de desenvolvimento social, porém é necessário buscar parceiros fora do Estado, ou melhor, nas empresas privadas.

Assim, concluem os autores (op.cit.) que o retorno social mais importante corresponde à melhoria das condições de vida da comunidade, através da adoção de uma política de voluntariado, obtido com ações sociais empresariais que visam solucionar os problemas sociais da comunidade.

2.3.3 Imagem e vendas

Devido à concorrência cada vez mais acirrada, o reforço de imagem e marca é uma das principais preocupações das empresas da atualidade (LOURENÇO e SCHRODER, 2003).

Guimarães (apud GUEDES, 2000) afirma que a marca faz parte da estratégia da empresa e que aliado a RSE, gera lealdade dos públicos.

As empresas expostas em mídia em função de comportamentos socialmente responsáveis ou por patrocinarem eventos sociais, educacionais, culturais, ressaltam atributos positivos de suas marcas ao associar o valor da ação ou evento patrocinado à marca, podendo gerar lealdade de diversos públicos relevantes, que é uma das garantias de perenidade, lucratividade e competitividade atuais (GUEDES, 2000, p. 58).

Segundo Chiavenato (1999), através da pesquisa realizada pelo *Business for Social Responsibility (BSR)*, as entidades americanas que reúnem cerca de 1.400 companhias vinculadas em projetos de cidadania empresarial, apresentam cerca de 80% de consumidores que preferem marcas e produtos associados a algum tipo de ação social.

Segundo Lourenço e Schroder (2003), o consumidor brasileiro passa a valorizar cada vez mais empresas que tenham postura de responsabilidade social e investimentos sociais significativos, permitindo às empresas aumentarem suas vendas e consecutivamente obterem lucros satisfatórios.

Passador (2002) afirma que existem várias oportunidades para uma empresa bem vista no mercado, visando o lado comercial da organização. O mercado consumidor, cada vez mais competitivo, exige da empresa uma postura social equivalente a de empresas responsáveis. Isso gera a formação de uma boa imagem e um grande diferencial competitivo.

Dessa forma, conclui-se que a empresa que possui boa imagem perante a sociedade, reforça sua marca e conseqüentemente torna-se mais conhecida e valorizada pelo mercado, aumentando sua credibilidade e seus potenciais competitivos.

2.3.4 Retorno publicitário

De acordo com Lourenço e Schroder (2003), o retorno publicitário é medido pelas assessorias de imprensa das empresas quando a empresa é exposta de forma espontânea pela mídia, isto é, sem gerar custos nos meios de comunicação. As empresas que promovem ações socialmente responsáveis, projetos sociais e ajuda à comunidade no geral, recebem foco da mídia, virando notícia, destacando-se positivamente da concorrência, conquistando a simpatia do consumidor, reforçando também as sua marca e imagem e ampliando suas participações no mercado.

Os autores (op. cit.) afirmam também que a exposição de mídia espontânea, principalmente editorial, forma imagem e também é considerada uma mídia de maior credibilidade, gerando maior valor para uma empresa. O retorno adquirido em mídia espontânea poderá reforçar a fidelização e lealdade à marca pelo consumidor, ou seja, poderá ser avaliado pela empresa no longo prazo.

Assim, os autores (op. cit.) concluem que existem grandes oportunidades mercadológicas e estratégicas para as empresas que praticam a RSE, de forma séria e responsável com a sociedade, pois essas ações são capazes de proporcionar expressiva geração de mídia espontânea, dando força à imagem das empresas e proporcionando um diferencial diante do mercado cada vez mais competitivo, junto a clientes potenciais e atuais.

2.3.5 Tributação

Os governos concedem benefícios às empresas que praticam a RSE, através de incentivos fiscais, esses incentivos têm como objetivo equilibrar o desenvolvimento sócio-econômico entre as regiões do país. A Lei nº 9.440, de 14 de março de 1997, é um exemplo de Lei que visa o equilíbrio sócio-econômico dos estados brasileiros, ela se aplica exclusivamente às empresas que atuam ou que futuramente se instalem nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e que trabalhem no ramo de montagem e fabricação de veículos. Outra forma de incentivo fiscal é a Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), que permite às empresas patrocinarem e oferecerem doações em projetos culturais (TENÓRIO, 2006).

Lourenço e Schroder (2003) afirmam que as Leis brasileiras incentivam o desenvolvimento proporcionando benefícios fiscais às empresas que promovem ações sociais. Existem Leis Municipais, Estaduais e Federais que promovem incentivos fiscais às empresas com o intuito de reconhecer as organizações que praticam doações e o marketing socialmente responsável, colaborando para o fortalecimento e crescimento das empresas no país.

Em suma, nota-se que as empresas que contribuem em projetos sociais, adquirem incentivos fiscais de âmbito federal, na dedução do imposto de renda, favorecendo assim, na geração de lucros para as empresas socialmente responsáveis.

2.3.6 Produtividade e pessoas

Além de imagem, vendas, mídia e fiscais, as empresas que possuem uma atuação socialmente responsável adquirem outros benefícios, fortalecendo também o trabalho do *endomarketing* por ser admirado pelo seu público interno, colaboradores e funcionários. Em pesquisas realizadas, 68% dos jovens norte-americanos escolhem trabalhar em uma empresa associada a um projeto social (CHIAVENATO. 1999).

Portella (2006) afirma que o retorno de produtividade trata-se da motivação dos colaboradores que trabalham em empresas socialmente responsáveis, em especial aqueles que são voluntários em projetos sociais ou programas da própria empresa.

De acordo com Usini e Bruno (2003), a prática da RSE implica em grandes melhorias no desempenho social, e principalmente com relação ao público interno, pode-se observar um maior nível motivacional e atração de novos talentos dentro da empresa.

De acordo com Lourenço e Schroder (2003), os ganhos empresariais obtidos através da prática da Responsabilidade Social agregam à empresa um valor econômico direto. Embora a prioridade da empresa, na maioria dos casos, seja a obtenção de lucro, é possível conciliar o cumprimento de objetivos sociais e

ambientais, através da responsabilidade social, como investimento estratégico e não como encargo.

Os autores (op. cit.) afirmam que as atuações sociais das empresas são atitudes louváveis e contribuem para a valorização no mercado. Porém, essa valorização necessita unir os valores e objetivos à ética, gerando resultados satisfatórios que colaborarão para a melhoria das condições da comunidade onde a empresa está localizada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos referente à pesquisa. Serão descritos o tipo, o instrumento, o universo e as etapas da pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

O estudo foi desenvolvido utilizando-se a pesquisa básica e qualitativa-exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico e um estudo de caso.

Utilizou-se nesse trabalho pesquisa bibliográfica, realizando primeiramente uma busca na literatura com o intuito de compreender e conhecer melhor o tema e o problema de pesquisa abordado (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é imprescindível, pois proporciona a obtenção de conhecimentos sobre os assuntos investigados. Por meio desta pesquisa, é possível verificar o que já foi descoberto sobre o tema abordado e lapsos que ainda precisam ser averiguados. A pesquisa bibliográfica pode ser obtida em bibliotecas, através de livros, revista científicas, teses e monografias.

De acordo com Cruz e Ribeiro (2003), os dados que são coletados por meio de questionários tem a finalidade de obter a explicação ou a percepção de cada indivíduo referente ao assunto da pesquisa, por meio das respostas obtidas. Conforme este conceito, esta pesquisa foi caracterizada através de coleta de dados qualitativos que serão analisados no próximo capítulo.

3.2 Instrumentos de Pesquisa

Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados: livros, artigos, revistas e sites da internet.

Para o estudo de caso foi realizada uma visita na empresa de grande porte do setor industrial e na comunidade local; para tanto foram aplicados dois questionários compostos por questões dissertativas (apêndice 1 e 2), que permitiram uma análise qualitativa do assunto abordado nessa pesquisa.

- No quadro 1 - Critérios estabelecidos a partir das questões que compõe o instrumento de pesquisa apresentam os relatos do gestor de comunicação da empresa escolhida e da comunidade beneficiária, contidos no capítulo 4:

	Critérios	Gestor da empresa	Comunidade beneficiária
1	Responsabilidade Social e empresarial: um conceito em evolução	O que significa responsabilidade social para a empresa?	
2	A importância da Responsabilidade Social: empresa x comunidade	Qual a importância da responsabilidade social empresarial na empresa?	Qual a importância desse projeto para a comunidade?
		O que estimula a empresa a praticar ações sociais na comunidade?	Qual o retorno a comunidade obtém/obterá com esse projeto?
		A empresa realiza algum projeto na comunidade? Quais são?	O que a sociedade espera de uma empresa socialmente responsável?
		Qual o objetivo de aplicar esse tipo de projeto na comunidade?	Como a comunidade "vê" a empresa diante desse Projeto?
		A comunidade realmente necessita e valoriza os projetos?	A comunidade espera que esse projeto melhore a qualidade de vida dos envolvidos?
		Houve desenvolvimento na comunidade? Se sim, qual?	Como a sociedade vê esse projeto?
		Quais as vantagens adquiridas pela comunidade?	A Comunidade acredita que a empresa realmente está interessada no futuro da humanidade ou somente visa sua melhor imagem no mercado?
3	Os tipos de Responsabilidade Social das empresas	A empresa conhece os tipos de RSE? E como ela se encontra dentro desses tipos?	

4	Os benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social - Acionistas e investidores	O que os acionistas, mídia, investidores, fornecedores e colaboradores internos e externos esperam de uma empresa que é socialmente responsável?	
		A ética empresarial realmente gera lucros para a empresa, acionistas e investidores? Justifique.	
5	Os benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social	Quais os benefícios que o projeto oferece para a empresa e para a comunidade?	Os benefícios desse projeto são realmente percebidos/valorizados pela sociedade?
		Qual é o impacto da RSE na cultura da empresa e da comunidade?	
		Quais as vantagens e desvantagens de ser uma empresa socialmente responsável?	
		Qual é o retorno obtido pela empresa em relação aos projetos aplicados na comunidade?	
		De que forma a empresa socialmente responsável pode contribuir para a sustentabilidade na vantagem competitiva e na rentabilidade?	
		Com a prática da RSE e a sua evidência a empresa adquire que tipo de retorno?	
6	Os benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social - Sociais	As ações socialmente responsáveis contribuem de maneira positiva para melhoria das condições sociais da sociedade?	
		Qual é o retorno publicitário, tributário e social que a empresa obtém por praticar a RSE?	
7	Os benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social - Sociais - Retorno Publicitário - Tributação		

Quadro 1: Critérios do Apêndice 1 e 2.

3.3 Universo da Pesquisa

O universo desta pesquisa é compreendido por empresas do setor industrial do Vale do Paraíba/SP. A amostra constitui-se de uma empresa de grande porte do setor Industrial.

A investigação foi desenvolvida através de entrevista com o representante do departamento da Comunicação da empresa escolhida, devido à funcionária ser responsável por acompanhar e divulgar os projetos desenvolvidos pela empresa.

Foi entrevistado também, um representante da comunidade local onde a empresa está situada. O representante participa e transmite informações à empresa sobre o retorno dos projetos aplicados à comunidade.

3.4 Etapas da Pesquisa

As etapas utilizadas para a composição deste Trabalho de Conclusão de Curso foram:

- Projeto – Onde foi apresentada a justificativa de escolha do tema, definida a delimitação do tema, os objetivos (geral e específicos), o problema de pesquisa e a base para a fundamentação teórica para desenvolver o tema escolhido.
- Pesquisa Bibliográfica – Nesta etapa foi realizada minuciosamente a pesquisa da bibliografia que propiciou a referência teórica para o trabalho.
- Estudo de caso – Aplicação de questionários, para a empresa de grande porte do setor industrial e para a comunidade beneficiária, que em concordância com a pesquisa bibliográfica apresentou condições para a análise dos dados e conseqüentemente resultou na discussão dos resultados obtidos. A soma das análises e discussões ocorridas proporcionou o conteúdo das considerações finais do trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados dos questionários aplicados para a empresa de grande porte do setor industrial e para o representante da comunidade beneficiária dos projetos dessa empresa permitiram que os dados fossem analisados de maneira qualitativa. Comparando a relação entre a comunidade e a empresa diante das ações da RSE.

Analisando as respostas verificou-se a importância de se destacar as seguintes afirmativas do gestor de comunicação da empresa abordada e do representante da comunidade beneficiária.

Em relação ao conceito de responsabilidade social empresarial atual, Instituto Ethos (2010) afirma que a responsabilidade social é a forma de gestão definida pela relação transparente e ética da empresa com todos os públicos por ela envolvidos e pelas metas empresariais que alavanquem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando a natureza e recursos naturais para as futuras gerações, o que contribui para a redução das desigualdades sociais.

Diante desse conceito o gestor de comunicação da empresa comenta, “a *RSE significa cuidar do meio-ambiente e conscientizar a nova geração da importância de se preservar os recursos naturais*”. De acordo com as bibliografias encontradas é possível afirmar que a empresa conhece bem o conceito e foca no meio ambiente.

Quanto à importância da responsabilidade social, Guimarães (1984) salienta que a ação de se investir em projetos sociais está ligada a uma gestão firmada em novos paradigmas, envolvendo a atuação social da empresa. Investir em projetos sociais, atualmente ultrapassa a ideia de cumprir apenas obrigações legais e econômicas, demonstra que a empresa se preocupa com os problemas que a sociedade enfrenta.

Em relação ao ponto de vista da empresa, obteve-se a seguinte afirmação, “*as práticas de RSE agregam no posicionamento da empresa principalmente com relação à sua imagem perante o cliente*”, afirma o gestor da empresa. Entretanto, a comunidade afirma que “*... Somente com a conscientização de nossas crianças poderemos mudar nossos conceitos e valores, tornando-nos uma sociedade ambientalmente responsável*”.

Analisando as afirmações, foi possível perceber que a empresa acredita na importância da RSE como um diferencial competitivo, agregando valor à sua

imagem, já a comunidade acredita na RSE como uma aliada no objetivo de conscientização da sociedade com relação à preservação do meio ambiente.

Quando perguntado o que estimula a empresa nas práticas das ações sociais o gestor responde que *“a prática da RSE visa à sustentabilidade e a conscientização da comunidade em relação à preservação do meio-ambiente”*. A comunidade afirma que *“as escolas hoje estão mais limpas e cuidadas, as crianças passaram a observar como as outras estão se comportando com relação ao temas estudados e levam esses conceitos para suas casas passando a cobrar dos pais e outros familiares uma nova postura de cuidados com o meio ambiente, seja no aspecto de reciclagem, de limpeza e economia”*, enfatizando os retornos obtidos com os projetos que a empresa, uma vez estimulada, oferece à sociedade.

Ainda dentro do conceito da importância da Responsabilidade Social, foi perguntado ao gestor de comunicação da empresa, quais projetos realizam, o mesmo respondeu, *“a empresa realiza dois principais projetos, o primeiro oferece livros para escolas de 1ª a 4ª série do Ensino Fundamental do setor público e privado, o segundo conta com latas que são descartadas em coletores da empresa alocados em pontos estratégicos, o valor obtido com a venda das latas é revertido à casas de apoio à crianças necessitadas”*. Já a comunidade enfatizou suas expectativas perante os projetos da empresa, *“a sociedade espera que a empresa possa se envolver dentro da sua própria comunidade, criando oportunidades de melhorias na qualidade de vida, de crescimento, questionamentos e principalmente despertando a consciência dos cidadãos”*.

Quanto ao objetivo da aplicação dos projetos na comunidade, a empresa comentou, *“o projeto que aplicamos tem como objetivo, a conscientização da comunidade em relação à preservação dos recursos naturais e a formação da boa imagem da empresa”*. A comunidade confirma a boa imagem da organização alegando, *“a empresa é vista de uma maneira muito positiva dentro da comunidade, pois ela proporciona a oportunidade dos alunos e professores estarem em contatos com os temas”*.

Diante da importância da RSE, o gestor da empresa observa a valorização da comunidade quanto aos projetos aplicados, *“a comunidade apresenta ótimos feedbacks quanto às ações sociais da empresa, entendendo e valorizando sua importância”*. No entanto, a comunidade enfatizou suas expectativas de melhora de qualidade de vida com relação ao projeto, *“falando de uma comunidade pequena*

como a nossa, os projetos são bem aceitos, pois alguns deles criam expectativas de oportunidades de desenvolvimento pessoal que as pessoas não conseguiriam sem essa ajuda. Participar dos projetos cria uma competição positiva nos jovens, pois eles passam a se empenharem no sentido de não perderem as oportunidades, melhoram a autoestima”, afirma o representante da comunidade.

Referente ao desenvolvimento que a comunidade obtém, o gestor salienta, *“a comunidade obteve/obtem um grande desenvolvimento com os projetos sociais da empresa, pois a conscientização da importância de se preservar os recursos naturais é evidente nas crianças que são o futuro de nossa geração”*. A comunidade declarou, *“a sociedade observa os projetos da empresa de forma muito positiva, devido sua transparência e seriedade”*, confirmando o reconhecimento da importância desse projeto para o desenvolvimento da sociedade.

Com relação às vantagens que a comunidade adquire com os projetos, o gestor acredita, *“a comunidade adquire através dos projetos, o entendimento e reconhecimento - desde sua formação escolar - da importância da preservação do planeta e seus recursos indispensáveis para a sobrevivência”*. Completando a afirmação do gestor da empresa, o representante da comunidade afirma, *“a comunidade acredita que com esses projetos a empresa realmente está preocupada com a conscientização da população em relação à preservação do meio-ambiente e com certeza não visa somente seus próprios interesses”*.

Analisando as afirmações, observa-se que a empresa tem a RSE como estratégia e diferencial competitivo diante de seus concorrentes, uma vez que a mesma valoriza a imagem da organização, no entanto não deixa de reconhecer que os projetos beneficiam e auxiliam na formação da consciência da sociedade. Para a comunidade os objetivos são diferentes, ela busca a conscientização da sociedade através dos projetos que a empresa financia, sendo evidente que os objetivos tanto da empresa como da comunidade se completam em prol da melhoria e da conservação do meio-ambiente. A comunidade vê a organização que é socialmente responsável de forma extremamente positiva, auxiliando no seu crescimento e valorização.

De acordo com Carroll (apud DAFT, 1999), a responsabilidade social da empresa está subdividida em quatro tipos: econômica, legal, ética e discricionária (ou filantrópica).

Diante do conceito dos tipos de responsabilidade social existente o gestor da organização comenta que *“a empresa se enquadra na Discricionária e na Ética”*.

Através da afirmação de Daft (1999), a responsabilidade social ética inclui atividades esperadas pela sociedade sem necessariamente servirem aos interesses econômicos diretos da empresa, e a discricionária ou filantrópica que é totalmente voluntária como contribuições de caridade sem fins lucrativos, foi possível perceber que a empresa realmente pratica essas ações visto que os projetos financiados por ela não possuem presunção de lucro.

Com relação ao conceito dos benefícios obtidos com a prática da RSE, Orchis, Yung e Morales (2002) afirmam que são vários os benefícios adquiridos por empresas que praticam a responsabilidade social: motivação dos colaboradores, valor agregado à imagem da empresa, bom relacionamento com os fornecedores, fácil acesso ao financiamento e capital, melhoria do clima organizacional e vantagem competitiva.

Baseado nos benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social relacionados aos acionistas e investidores, *“os acionistas, mídia, investidores, fornecedores e colaboradores esperam que a empresa tenha comprometimento com a responsabilidade social que adquiriu”* afirma o gestor da organização.

Quando questionado se ética empresarial gera lucros para a empresa, acionistas e investidores o gestor responde que *“podemos chamar de lucro, pois ainda que indiretamente, a prática da RSE agrega um importante valor à imagem da empresa, favorecendo conseqüentemente os acionistas e investidores”*. Percebe-se que a empresa é bem vista no mercado o que agrega credibilidade à organização, fazendo com que os investidores e acionistas apostem nela.

De acordo com Machado e Lage (2002), as ações socialmente responsáveis contribuem positivamente para a melhora das condições sociais das comunidades mais necessitadas, os projetos sociais geram um resgate da autoestima, dignidade e da inserção social.

Com base nas pesquisas bibliográficas referente aos benefícios obtidos com a prática da Responsabilidade Social, foi questionado sobre os benefícios que o projeto oferece para a empresa e para a comunidade, *“a conscientização das crianças da comunidade, a boa imagem que a empresa adquire perante a sociedade, dentre outros, são benefícios que a comunidade e a empresa usufruem com a prática da RSE”*, comenta o gestor. Já no ponto de vista da comunidade

referente à valorização desses projetos, *“acreditamos que os projetos são valorizados, as novas posturas foram sentidas principalmente dentro das escolas e também pelas famílias (esse foi um feedback fornecido pelas escolas e familiares)”*, relata o representante da comunidade.

Relacionado ao impacto dos projetos na cultura, o gestor afirmou que *“com relação à cultura da empresa e da comunidade, a RSE trabalha na formação da consciência da necessidade da sustentabilidade, ou seja, na preservação do meio-ambiente e seus recursos”*.

Ainda dentro do conceito dos benefícios obtidos com as ações socialmente responsáveis, indagou-se sobre as vantagens e desvantagens mais relevantes do ponto de vista da empresa, *“a vantagem de maior relevância que a empresa adquire com a prática da RSE é o diferencial competitivo perante os concorrentes, e a formação de uma boa imagem perante os clientes, fornecedores e colaboradores. Não existindo desvantagens, uma vez que a empresa não visa lucro econômico... O reconhecimento e a forma positiva que todos os stakeholders visam à empresa através de seus projetos é um grande retorno para a mesma”*, declarou o gestor de comunicação.

Referente à forma que a empresa socialmente responsável pode contribuir para a sustentabilidade e na vantagem competitiva o gestor explicou, *“ser socialmente responsável agrega valor ao produto da empresa e não só consumidores, como também os funcionários e seus familiares sentem-se honrados de colaborar com uma organização praticante da responsabilidade social... O retorno mais evidente e valorizado pela empresa que a RSE oferece é a satisfação dos clientes internos e externos e o grande diferencial que ela proporciona à mesma”*. Questionou-se também sobre as vantagens que o mercado oferece para empresa socialmente responsáveis, o gestor afirma *“o mercado vê positivamente as empresas socialmente responsáveis, dando-lhes maior credibilidade e potencial de destaque da empresa perante seus concorrentes”*.

Identificou-se com base nos estudos realizados, que os benefícios obtidos com a prática da RSE são muitos, tanto para a empresa que adquire grande diferencial competitivo quanto para a comunidade que se beneficia dos projetos que almejam a formação de futuros cidadãos conscientes.

Segundo Lourenço e Schroder (2003) o retorno social corresponde ao lucro social, gerado através de ações socialmente responsáveis para a sociedade. Os

ganhos sociais podem ser encontrados de maneiras diferentes, como por exemplo, nas novas oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social, aliado aos demais setores da economia.

Relacionado ao conceito dos benefícios obtidos com as ações de responsabilidade social referente aos retornos sociais, o gestor asseverou, *“nas condições sociais da sociedade, as práticas da RSE da empresa contribuem de forma positiva, pois valoriza a cultura e conscientização da comunidade”*.

Semelhantemente aos conceitos de benefícios ligados aos retornos sociais, verifica-se que a empresa colabora de forma significativa para a sociedade, uma vez que os projetos atuam na formação da consciência, principalmente da preservação do meio-ambiente, de crianças em idade escolar.

Já com relação ao retorno publicitário, Lourenço e Schroder (2003) atestam que este tipo de retorno é medido pelas assessorias de empresas das organizações, através da exposição espontânea pela mídia, sem acarretar custo no meio de comunicação.

Referente ao retorno tributário, umas das formas de incentivo fiscal é a Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), que permite as empresas patrocinarem e oferecerem doações em projetos culturais (TENÓRIO, 2006).

Fundamentado na teoria sobre as vantagens de praticar as ações de responsabilidade social, referente ao retorno publicitário e tributação, *“a empresa além de adquirir um bom posicionamento perante os interessados adquire também o reconhecimento da importância dos projetos realizados”*, certifica o gestor da Comunicação.

De acordo com pesquisas realizadas, a empresa abordada não usufrui diretamente de retorno tributário, já os retornos publicitários são percebidos através da geração de mídia espontânea, que fortalece a imagem da organização.

4.1 Conclusão dos Resultados

Analisando as respostas dos questionários aplicados, conclui-se que a empresa praticante da RSE é vista de forma positiva diante de seus consumidores, fornecedores, acionistas, investidores e principalmente de seus funcionários tornando-os cada vez mais motivados, uma vez que seus próprios filhos participam e se beneficiam, ainda que de forma intangível, dos projetos financiados pela empresa.

Apostar em uma sociedade mais consciente e preparada para o futuro é sem dúvida o diferencial que move a empresa da atualidade, que não busca apenas seus próprios interesses, mas visa cuidar do meio-ambiente, da comunidade, de seus colaboradores e de todos à sua volta.

A comunidade valoriza os projetos sociais aplicados por empresas, na medida em que estas respeitem a cultura e acrescentem valores para o desenvolvimento sócio-ambiental da humanidade.

Através das questões abordadas, chega-se à conclusão também de que a importância da responsabilidade social é enfatizada como estratégia empreendedora, pois a atividade empresarial é um instrumento da sociedade e da economia, e estas podem definir o insucesso de uma empresa se acreditar que ela não executa um trabalho necessário, útil e produtivo.

É necessário que não só a empresa, como também a sociedade entenda que responsabilidade social não é filosofia, modismo, gestão ou ideologia, mas estratégia empreendedora que transforma uma organização, fazendo com que ela se torne mais competitiva, dinâmica, transparente, humana e ética.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluí-se que a responsabilidade social empresarial é de extrema importância para empresas da atualidade que buscam um diferencial competitivo de grande destaque, uma vez que envolve uma combinação de elementos das relações tanto internas como externas de uma organização, e necessita fazer parte da missão, da estratégia, da visão e dos valores, abrangendo desde a pesquisa e desenvolvimento de produtos, a produção, a alta gerência até a publicidade da empresa, ou seja, sua imagem diante de seus consumidores e concorrentes.

De acordo com o objetivo de investigar os benefícios obtidos por uma organização de grande porte do setor industrial com a prática da responsabilidade social, pode-se perceber que os benefícios gerados são muitos, como a motivação dos colaboradores, o valor agregado à imagem da empresa, maior fidelidade dos clientes atuais e aumento da possibilidade do surgimento de novos, valorização da sociedade, entre outros que se destacam de acordo com os tipos de ações que a empresa opta em praticar.

Utilizando o instrumento de pesquisa bibliográfica sobre a importância da Responsabilidade Social nas Organizações, foi possível compreender que a empresa praticante das ações de RSE, adquire um grande diferencial competitivo, em um mercado muito promissor.

Através de questionários aplicados à empresa e à comunidade beneficiária, foi possível analisar que para a organização os reais benefícios são percebidos na imagem adquirida perante seus clientes e demais interessados, que sentem cada vez mais credibilidade e confiança em empresas que apostam na responsabilidade social. Já a comunidade que recebe os projetos e os usufruem de forma a acrescentar no conhecimento e cultura das novas gerações, não só valoriza a empresa como prepara grandes profissionais éticos para o futuro.

Com base nos dados coletados foi possível perceber a satisfação da comunidade e da empresa diante dos projetos aplicados, as partes possuem boa comunicação e respeito mútuo, portanto, este trabalho atingiu seus objetivos.

5.1 Recomendações para trabalhos futuros

Após a realização deste trabalho, surge a necessidade da apresentação de algumas recomendações para trabalhos futuros, bem como uma pesquisa de satisfação interna, a fim de avaliar a forma que os funcionários visualizam os projetos que a empresa oferece. Pesquisar opiniões e sugestões da comunidade em projetos que a empresa possa realizar em prol da sociedade, visando o aprimoramento das ações de RSE, levantar dados quantitativos com relação à satisfação dos stakeholders perante os projetos que a empresa financia e apostar na abrangência da pesquisa em Micro e pequenas empresas que também acreditam na responsabilidade social como um excelente diferencial competitivo.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 37-45, jan./mar. 2003.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G. e TOMEI, P. A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial**: Uma análise conceitual comparativa. In: ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação de Administração, 2000.

BICALHO, A.G.; SIMEONE A.; TEODORO D.; SILVA L.O.; MARIA M.; PINHO O. **Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação** (2008). Disponível em: <<http://www.uniethos.org>>. Acessado dia 02 de Junho de 2010.

CARROLL, A. B. **The pyramid of corporate social responsibility**: toward the moral management of organizational stakeholders, business horizons, July – August 1991. Disponível em: <www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>. Acessado dia 21 de Agosto de 2010.

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

CRUZ, C.; RIBEIRO, V. **Metodologia Científica**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

DAFT, R. L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ETHOS. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**: passo a passo. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAJEW, O. Negócio e Responsabilidade Social. In: ESTEVES, S. A. P. (org.). **O dragão e a borboleta**: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Axis Mundi (AMCE), 2000.

_____. Evolução e perspectivas da responsabilidade social. **Jornal Valor Econômico**, edição n. 301 de 12/07/2001.

GUEDES, R. C. **Responsabilidade social e cidadania empresariais**: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação (mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: PUC/SP, 2000.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade Social da Empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 211-219, out/dez 1984.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso: em 04 de junho de 2010.

KARAM, M. Fundo Ethical, do ABN, rende 20,3%. **Jornal Valor Econômico**, edição n. 412 de 20/12/2001.

LOURENÇO, A. G. e SCHRODER, D. S. Vale investir em Responsabilidade social Empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade Social na Empresas: a contribuição das universidades**, v. II. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

MACHADO, A. L. C. S. e LAGE, A.C. **Responsabilidade Social: uma abordagem para o desenvolvimento social. O caso da CVRD**. 26º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, Salvador/BA, 2002.

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, S. Maximizando o valor da empresa através da ética e da responsabilidade social. **Revista Brasileira de Administração**. Ano XI, nº 35, p. 26-31, dez. 2001.

MARTINELLI, A. C. Empresa-Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, E. B. (Org.). **3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentável**, Rio de Janeiro: Paz e terra, 1997.

MELO NETO, F. P. e FRÓES, C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a Administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 203-210, out/dez 1984.

ORCHIS, M. A.; YUNG, M. T. e MORALES, S. C. Impactos da Responsabilidade Social nos Objetivos e Estratégias Empresariais. In: GARCIA, B. G. et al. **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PASSADOR, C. S. **A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento**. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre La Reforma Del Estado y de La Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: <www.unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf> Acesso em 05 de junho de 2010.

PORTELLA, I. **O que move as organizações a adotar a Responsabilidade Social?** São Paulo, 2006. Disponível em: <www.institutoiris.org.br/artigos_04.php> Acesso em 28 de agosto de 2010.

RICO, E. M. A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor. In: **Caderno de Administração PUC-SP**, São Paulo, n. 3, mar., 2000.

SILVA, A. P. V. e CAMPOS, P. S. **Responsabilidade Social Empresarial: Foco Público Interno**. 2008. Monografia Curso de Graduação em Administração, Faculdade de Pindamonhangaba – FAPI, Pindamonhangaba, SP.

SROUR, R. H. **Ética Empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STONER, J. A. F. e FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TENÓRIO, F. G. et al. **Responsabilidade social e empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial**. In: Instituto ethos de empresas e responsabilidade social. São Paulo Peirópolis: Instituto Ethos, 2002.

TOMEI, P. A. **Responsabilidade social de empresas: Análise qualitativa da opinião do empresariado nacional**. Revista de Administração de empresas, v. 24, n. 4, 189-202, out/dez 1984.

USINI, T. R. e BRUNO, G. O. **A gestão para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável**. Revista FAT. São Paulo, 2003. Disponível em: <www.ethos.org.br/_uniethos/documents/revistaFAT03_ethos.pdf>. Acesso em 21 de Agosto de 2010.

APÊNDICE

Apêndice 1

Questionário:

O presente questionário foi aplicado com a funcionária da empresa de grande porte do setor industrial.

	DESCRIÇÃO
1	O que significa responsabilidade social para a empresa?
2	Qual a importância da responsabilidade social empresarial na empresa?
3	A empresa conhece os tipos de RSE? E como ela se encontra dentro desses tipos?
4	O que estimula a empresa a praticar ações sociais na comunidade?
5	A empresa realiza algum projeto na comunidade? Quais são?
6	O que os acionistas, mídia, investidores, fornecedores e colaboradores internos e externos esperam de uma empresa que é socialmente responsável?
7	Quais os benefícios que o projeto oferece para a empresa e para a comunidade?
8	Qual o objetivo de aplicar esse tipo de projeto na comunidade?
9	A comunidade realmente necessita e valoriza os projetos?
10	Qual é o impacto da RSE na cultura da empresa e da comunidade?
11	Quais as vantagens e desvantagens de ser uma empresa socialmente responsável?
12	As ações socialmente responsáveis contribuem de maneira positiva para melhoria das condições sociais da sociedade?
13	Qual é o retorno obtido pela empresa em relação aos projetos aplicados na comunidade?
14	Qual é o retorno publicitário, tributário e social que a empresa obtém por praticar a RSE?
15	A ética empresarial realmente gera lucros para a empresa, acionistas e investidores? Justifique.
16	Houve desenvolvimento na comunidade? Se sim, qual?
17	De que forma a empresa socialmente responsável pode contribuir para a sustentabilidade na vantagem competitiva e na rentabilidade?
18	Com a prática da RSE e a sua evidência a empresa adquire que tipo de retorno?
19	Quais as vantagens adquiridas pela comunidade?
20	Quais são as vantagens que o mercado oferece para as empresas socialmente responsáveis?

Apêndice 2

Questionário:

O presente questionário foi aplicado com o representante da comunidade beneficiária do projeto.

	DESCRIÇÃO
1	Qual a importância desse projeto para a comunidade?
2	Qual o retorno a comunidade obtém/obterá com esse projeto?
3	Como a comunidade vê a empresa diante desse Projeto?
4	Os benefícios desse projeto são realmente percebidos/valorizados pela sociedade?
5	O que a sociedade espera de uma empresa socialmente responsável?
6	A comunidade espera que esse projeto melhore a qualidade de vida dos envolvidos?
7	Como a sociedade vê esse projeto?
8	A comunidade acredita que a empresa realmente está interessada no futuro da humanidade ou somente visa sua melhor imagem no mercado?