



**FACULDADE DE PINDAMONHANGABA**

**Alessandra Aparecida Silva.  
Luana Aparecida do Nascimento.  
Vanessa dos Santos.**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIA APLICADA A  
EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE.**

**Pindamonhangaba – SP  
2012**



**Alessandra Aparecida Silva.  
Luana Aparecida do Nascimento.  
Vanessa dos Santos.**

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIA APLICADA A EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE.**

Projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso para atender parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Tecnólogo em Gestão Recursos Humanos pelo Curso de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos da FAPI.

Orientador: Prof. Adriano Santana

**Pindamonhangaba – SP  
2012**



**Alessandra Aparecida Silva.  
Luana Aparecida do Nascimento.  
Vanessa dos Santos.**

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIA APLICADA A EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE.**

Trabalho de Conclusão de Curso para atender parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Tecnólogo em Gestão Recursos Humanos pelo Curso de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos da FAPI.

---

Prof. M. Sc. Frederico Sodero.  
Coordenador do Curso de Recursos Humanos

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Adriano Santana.  
Faculdade de Pindamonhangaba.  
Orientador.

---

Prof. M.Sc. Frederico Sodero.  
Faculdade de Pindamonhangaba.

---

Prof. Esp. Rodolfo A. Bueno Aquino.  
Faculdade de Pindamonhangaba.

Dedicamos esta presente monografia ao coordenador do curso Frederico Sodero e ao nosso professor orientador Adriano Santana, que tanto nos auxiliaram, e se fizeram presentes na construção desta.

## AGRADECIMENTOS

Venho a concluir o curso de Tecnólogo em Recursos Humanos e, assim, dar início a uma nova etapa em minha vida. Creio que por mais que meus caminhos sejam difíceis e cheios de obstáculos, sei que aprendi com todos que fizeram parte deste processo de crescimento a valorizar cada dificuldade, pois nelas posso buscar motivação para superá-las e provar a mim mesma que sou capaz.

Tantas foram as pessoas que fizeram parte desta caminhada, pessoas essas que se dedicaram a mim, com paciência, carinho, compreensão, me dando força e incentivando-me para que eu chegasse onde cheguei.

Agradeço ao meu orientador Adriano Santana, que esclareceu com presteza todas as minhas dúvidas e me deu segurança nos momentos em que me senti perdida e insegura.

Agradeço às minhas amigas, companheiras de monografia, Alessandra Silva e Vanessa Santos, que nunca pensaram em desistir e com fé, carinho e dedicação fizeram com que mais um pedacinho do meu sonho se concretizasse. Minhas queridas amigas, que fizeram toda a diferença neste percurso, me fazendo mais feliz a cada dia, me acolhendo nos dias de dificuldade, pessoas incríveis que marcaram minha vida.

Agradeço à minha família, minha mãe Maria Aparecida, meu pai Ricardo Nascimento, meu irmão João Ricardo e meu namorado Luís Marcelo, que compreenderam a minha falta de tempo e dedicação a eles, por estar ocupada com relatórios, artigos, provas e esta monografia. E por terem me dado força, coragem e carinho, sendo meu porto seguro em todos os momentos de desânimo e cansaço.

Agradeço também ao meu querido professor e coordenador do curso Frederico Soder, por simplesmente TUDO, sendo ele como um pai dentro desta faculdade, me orientando, ajudando, dando um grande apoio sempre que solicitado, com carinho, zelando por nós como um anjo e arrancando sorrisos nos dias mais difíceis, fazendo com que o curso fosse prazeroso, fazendo-me acreditar que cada momento, cada dificuldade, cada lágrima, cada sorriso, cada dia valem a pena!

Por final, agradeço a Aquele que me permitiu tudo isso, Aquele que me permite respirar e viver intensamente a cada dia, Aquele que me guia, ilumina e faz tudo isso possível. Agradeço não somente nestes anos de universitária mas a todos já vividos, a Você querido Deus, muito obrigada. Reconheço Sua presença em cada dia da minha vida me dando sustentação para alcançar e superar os mais intransponíveis obstáculos.

O meu muito obrigada de todo o coração!  
Sucesso a todos!

**Luana Nascimento.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar a oportunidade de ingressar nesse curso em que, no decorrer desses anos, aprendi e vivenciei com pessoas incríveis. Agradeço à minha família, que sempre me apoiou nos momentos de desânimo e nos momentos de alegria. Aos professores, que nos mostraram o quão importante o ato de estudar e desenvolver nossa capacidade é. Agradeço também a minhas amigas Andréia, Bruna, Vanessa e Luana, pois nesses dois anos de muito esforço e dedicação sem também tivemos momentos de descontração e alegria, em que pude ver a importância de amigos em minha vida.

**Alessandra A. Silva.**

## AGRADECIMENTOS

Com a conclusão deste curso de Tecnólogo em Recursos Humanos, estendem-se meus agradecimentos, que primeiramente direciono a Deus, por permitir que esta oportunidade fosse concluída, bem como a oportunidade de conhecimento de todos os que me acompanharam nessa trajetória.

Agradeço à minha família, que segue me dando força, amparando e servindo de fortaleza para a continuação desta caminhada.

Aos meus professores, sem exceção, que tanto contribuíram não somente de forma acadêmica, mas também no enriquecimento da vida pessoal, ensinando-nos por meio de exemplos de vida, que somente nos acrescentarão.

Ao nosso coordenador do curso Frederico Sodero, que tanto nos auxiliou de maneira especial a superar as dificuldades tanto no campo acadêmico quanto no pessoal.

Ao orientador Adriano Santana, que nos amparou de todas as formas, tirando nossas dúvidas e nos direcionando para o caminho certo a ser seguido.

Aos meus colegas de classe e minhas amigas, em especial Luana, Alessandra, Andreia, Bruna, que fizeram com que cada dia vivido juntas fosse uma espécie de renovação em que a alegria sempre se fez presente.

Este ano que termina será a abertura de novas conquistas futuras, e com certeza terá a marca registrada de cada pessoa já citada e que se fez presente no meu caminho.

**Vanessa dos Santos.**

“O sucesso é um professor. Ele seduz as pessoas inteligentes e as faz pensar que jamais vão cair.”

*Bill Gates*

## RESUMO

SILVA, Alessandra Aparecida, NASCIMENTO, Luana Aparecida, SANTOS, Vanessa dos, Responsabilidade Social Empresarial: Aplicada a Empresas de Pequeno e Médio Porte.2012. Monografia. Curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Faculdade de Pindamonhangaba – FAPI, Pindamonhangaba, SP.

A Responsabilidade Social Empresarial é um tema atual e muito discutido no que diz respeito à solução e gestão e solução de problemas sociais, além de assumir um papel mais amplo perante a sociedade, não focando somente na maximização dos lucros e criação de status. A atualização das empresas deve ser contínua para que possam se manter no mercado, preocupando-se responsável e socialmente; além disso, devem também divulgar suas atitudes por meio de indicadores que demonstrem suas atividades, seus passivos e ativos que se relacionam com questões sociais. A concorrência tem sido um fator considerável em meio às organizações. Ser socialmente responsável tem sido um diferencial, o qual influencia ações internas e externas, que somente contribuirão positivamente para a empresa, sendo o lucro uma consequência. A preocupação empresarial com tudo o que a rodeia (espaço físico), com as pessoas que fazem parte ou que contribuem com a comunidade local, a disseminação de valores e atitudes éticas, e a preocupação com o meio ambiente são alguns fatores intrínsecos à uma empresa socialmente responsável. Em suma, a Responsabilidade Social Empresarial se apresenta como um diferencial primordial para fatores estratégicos, ambientais e benefícios corporativos em geral.

Palavras Chaves: **Status, Concorrência, Benefícios.**

## ABSTRACT

SILVA, Alessandra Aparecida; NASCIMENTO, Luana Aparecida, SANTOS, Vanessa dos. Corporate Social Responsibility: Applied in small and average companies, 2012. Technology Course in Management Human Resource. Faculdade de Pindamonhangaba - FAPI, Pindamonhangaba, SP.

Corporate social responsibility is a current topic and very discussed regarding how to solve social problems. In addition to obtaining a greater role in the society, not focusing only on profit and status. The modernization of the company should be continuous so it can keep the business, caring about being socially responsible. The company should publicise these actions by showing their assets and liabilities relations with social issues. The competition has been a considerable factor among organizations. The social responsibility is a differential that influences within and outside the company, that will make a positive contribution and the profit is just the consequence of those actions. For a company to be social responsible, it must have concern for people, to contribute to the local community, the moral, ethical and ecological values.

In summary, corporate social responsibility shows a very important differential to strategic and ecological factors that brings lots of benefits to the company.

Key Words: Status, Competition, Benefits.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

RH – Recursos Humanos.

FAPI – Faculdade de Pindamonhangaba.

RSE – Responsabilidade Social Empresarial.

ONG – Organização Não Governamental.

CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes.

ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas.

## LISTA DE ABREVIATURAS

Figura 1: Pirâmide de Hierarquia das Necessidades de Maslow.

## SUMÁRIO

Dedicatória.....	4
Agradecimentos.....	5
Epígrafe.....	9
Resumo.....	10
Abstract.....	11
Lista de Abreviaturas.....	12
Lista de Figuras.....	13
1. Introdução.....	16
1.1. Justificativa da Escolha do Tema.....	17
1.2. Problema da Pesquisa.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo Geral.....	18
1.3.2. Objetivo Especifico.....	18
1.4. Delimitação do Trabalho.....	19
2. Fundamentação Teórica.....	20
3. Responsabilidade Social Empresarial e Suas Diretrizes.....	22
3.1. Adoção de Valores e Trabalho com Transparência.....	22
4. Valorização de Empregados e Colaboradores.....	24
4.1. Hierarquia das Necessidades.....	26
4.1.2. Auto Realização.....	26
4.1.3. Estima.....	27
4.1.4. Social.....	27
4.1.5. Segurança.....	27
4.1.6. Fisiológicas.....	28
5. Fazendo Sempre Mais Pelo Meio Ambiente.....	28
5.1. Políticas da Empresa.....	29
6. Envolvimento de Parceiros e Fornecedores.....	29
7. Proteção de Clientes e Consumidores.....	30
7.1. Promoção do Uso do Seu Produto Com Segurança e Responsabilidade.....	31
7.2. Procura Por Oportunidades Comerciais Alternativas.....	32
8. Promoção de Sua Comunidade.....	32

9. Comprometimento Com um Bem Comum.....	33
10. Ética.....	34
Conclusão.....	36
Referências .....	39

## **1. Introdução.**

Atualmente a Responsabilidade Social tem tido grande destaque e importância no mundo empresarial, despertando o interesse das organizações em aderir e desenvolver novos projetos sociais. Com a globalização, as organizações buscam formas de se destacar visando assim uma posição positiva com relação à competitividade frente a outras empresas, a sociedade civil e pública. Assim, é premissa se levar em consideração que a Responsabilidade Social seria um diferencial a qual dentro do que se denomina de marketing social, busca agregar à empresa valores como marca, responsabilidade empresarial, respeito pela comunidade em que se encontra inserida essa empresa etc.

A Responsabilidade Social, bem como as estratégias adotadas por ela, são atuações consideradas recentes no contexto atual do mundo globalizado, as quais surgiram com a pressão imposta pela sociedade em que se tem o intuito de obter das organizações uma postura empresarial transparente dos negócios e de seus colaboradores, obrigando, assim, aos empresários ações práticas voltadas para o bem estar social, como afirma o autor ORCHIS (2002), a empresa deve assumir compromisso com a qualidade ambiental, equidade social, retorno econômico, além de incorporar conceitos e práticas da responsabilidade social empresarial como princípio da existência.

A Responsabilidade Social é a forma ética e responsável em que a empresa desenvolve as suas ações, políticas, práticas e atitudes, tanto com a comunidade, quanto com seu corpo organizacional. Com isso, tem-se a visão estratégica incorporada com a modernidade em direção à sustentabilidade, formando, assim, três tópicos sólidos e essenciais à Responsabilidade Social Corporativa: a qualidade ambiental, o fortalecimento dos negócios e o interesse do bem-estar da sociedade.

Segundo Oliveira (2002, p.35), a Responsabilidade Social tem o objetivo de comprometer a empresa com a adoção de um padrão ético de comportamento, o que se observa ao analisar que a sociedade tem cobrado das empresas uma visão consciente para com os cidadãos e o ambiente onde atuam. A Responsabilidade Social pode ser aplicada à empresa de forma intrínseca às suas atividades, envolvendo, assim, voluntários internos e externos. O direcionamento de tal responsabilidade dentro da organização é seguido por sete diretrizes, sendo elas: a adoção de valores e o trabalho com transparência, valorização de empregados e colaboradores, importância pelo meio ambiente, envolvimento de parceiros e fornecedores, proteção de clientes e consumidores, promoção da comunidade e o comprometimento do bem

comum; todos voltados para as expectativas sociais que uma organização pode oferecer e que a sociedade espera como retorno. Ainda se observa que as empresas, ao promoverem o desenvolvimento social, aumentam a qualidade de vida e beneficiam os futuros cidadãos que estão envolvidos no contexto e em suas respectivas atividades, direta ou indiretamente. Com isso, há a decorrência de maior conscientização por parte da organização em relação à melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania e suas variáveis, buscando sempre a linha tênue pela auto-sustentabilidade.

Ferreira e Bartholo (2005, p.13) acredita que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial associa-se ao fato de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e ações gerenciais produzem no universo situado além do mercado, que não se referem somente ao âmbito da empresa em si. O instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social apoia esse pensamento quando afirma:

“Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

(INSTITUTO ETHOS, 2005a)

Dessa forma, segundo afirma o artigo do site do Instituto ETHOS (2000), a empresa socialmente responsável é aquela que possui diferentes capacidades de ouvir os interesses de diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, meio ambiente, sociedade, governo e sociedade).

### **1.1 Justificativa da Escolha do Tema.**

O tema a ser desenvolvido tem extrema importância, pois os estudos são voltados para a preocupação da troca recíproca entre empresa e sociedade que, por meio de iniciativas sociais, farão com que se criem ambientes favoráveis para o desenvolvimento do local de atuação da organização, bem como a consequente conquista monetária para a mesma, além da satisfação para membros inseridos no local de atuação da empresa (sociedade), voltando-se também para o ambiente físico em que se atua.

## **1.2. Problema de Pesquisa.**

Como a Responsabilidade Social Empresarial pode - se tornar um fator estratégico para a organização, faz com que aquele se torne um diferencial que ajude a construir e a consolidar a marca empresarial, representando um investimento para a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo.

Fazer com que gestores de determinada organização, bem como a população, entendam o sentido da Responsabilidade Social aplicando-a no dia-a-dia, e transmitindo os valores da empresa em questão à sociedade que os rodeia tornando, assim, a empresa e o ambiente em que se vive um diferencial.

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1 Objetivo Geral.**

Este trabalho terá como objetivo principal salientar as medidas consideradas responsáveis a modo de transmiti-las à sociedade na qual se está inserido. Dessa forma, a Responsabilidade Social Empresarial, ao ser inserida em um contexto comunitário, tem o papel de assumir as questões e possíveis problemas encontrados de modo a saná-los e mantê-los adequados diante da sociedade.

### **1.3.2 Objetivo Específico.**

- Verificar a visão que os colaboradores e clientes têm da empresa que desenvolve novos padrões para obter uma postura de integração social.
- Identificar a importância da responsabilidade social empresarial, visando lucro para a organização.
- Revelar porque ser responsável socialmente é um fator de competitividade.
- Mostrar os reflexos que o desenvolvimento de programas de preservação ambiental causa nos colaboradores, clientes e sociedade.

- Averiguar a importância de adotar uma política de desenvolvimento social empresarial trabalhando com transparência.

#### **1.4 Delimitação do Trabalho.**

Este estudo está delimitado a colocar em foco e a desenvolver o tema de Responsabilidade Social Empresarial aplicada a empresas de pequeno e médio porte, visando apresentar princípios básicos, cuidados e formas de aplicação de RSE na organização. Assim, pode-se desenvolver uma nova visão ética social para unir aliados tanto internos quanto externos. O processo de desenvolvimento social vem crescendo nos últimos anos e, dessa forma, podemos ver que a preocupação com essas variáveis de crescimento e obtenção de uma imagem atrativa só tem expandido, além de fazer com que as empresas responsáveis socialmente obtenham grande destaque, já que o mesmo é tido atualmente como um diferencial positivo, que visa uma posição saudável com seus colaboradores, ambiente físico e social, envolvendo a comunidade e tudo que a cerca. O desenvolvimento da comunidade na qual estão inseridas, a preservação do meio ambiente, o investimento no ambiente de trabalho, no bem estar dos funcionários, o retorno dos acionistas e a satisfação dos clientes, a preocupação com o investimento em educação, saúde e esporte, são exemplos de ações que caracterizam a Responsabilidade Social das empresas, o qual irá ser explorado no decorrer deste projeto. O projeto tratará ainda da importância dos ciclos históricos que resultou atualmente na orientação voltada para o social, deixando de lado assuntos posteriores com atenção somente para o produto ou cliente.

## 2. Fundamentação Teórica.

A Responsabilidade Social voltada para o âmbito organizacional tornou-se evidente após o julgamento do caso de Henry Ford, presidente da *Ford Motor Company*, contra o grupo de acionistas liderados por John e Horace Dodge no ano de 1919, como afirma o autor Toldo (2002). O caso tratou o fato da Ford não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investir na capacidade de produção, com o aumento de salários de seus colaboradores e fundos de reserva devido à redução dos preços dos carros. Com isso, a suprema corte decidiu a favor da Dodge, entendendo que as organizações existem para benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não o utilizando para outros fins. A partir daí, uma ideia controversa ganhou força: o fato de que a empresa que? Atua como um dos atores sociais traz, conseqüentemente, a ética e o respeito a todos os grupos com os quais interage, não cumprindo apenas a finalidade de gerar lucros para os acionistas.

Por volta dos anos 60, o autor Toldo (2002 p. 19) destacava em discussões de problemas sociais suas possíveis soluções, citando como um exemplo os Estados Unidos, que se preocupavam com a questão ambiental e a divulgação das atividades no campo social, que norteavam e vinham a comprovar o início da preocupação das empresas em dar respostas e demonstrações de obrigações sociais para com a sociedade e a comunidade em questão.

Segundo Freeman e Stones (1985), as noções de Responsabilidade Social das empresas começaram a serem reexaminadas após a convergência de várias forças econômicas, como o aumento nos custos de energia, a inflação e a dívida nacional, variáveis estas ocorridas entre as décadas de 70 e 80.

No Brasil, a Responsabilidade Social teve início nos anos de 1960 com a constituição da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas – ADCE, com sede em São Paulo, onde se iniciou uma pregação sobre responsabilidade social a dirigentes de empresas, estendendo-se até hoje como um modelo de negócios possíveis e aplicáveis ao meio empresarial, levando-se em conta fatores variados, tais como processo produtivo, ética e cidadania, desenvolvimento profissional, relação com a comunidade, equilíbrio profissional e pessoal, meio ambiente, entre outras variáveis que formam esse tripé que alavanca o que denominamos de empresas socialmente responsáveis – homens e mulheres que empreendem algo visando a transformação responsável do indivíduo e da sociedade influenciando, muitas vezes, crenças, valores, comportamentos e tendências.

Na atualidade, as empresas vêm se moldando no que se diz respeito à Responsabilidade Social. Segundo MAXIMIANO (2008, p. 17), o princípio da Responsabilidade Social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos desta e afetam sua qualidade de vida. Diferentemente dos últimos anos, as organizações sem estão se aproximando da sociedade, fazendo com que a empresa em si sem esteja de acordo com a qualidade de vida, não degradando o meio ambiente, e tornando-se um órgão socialmente respeitado por seus atos e ditos de comportamentos e culturas, com seus respectivos costumes e posições. Pois quando se fala em Responsabilidade Social, tem-se a visão de que é uma obrigação da organização agir pensando sempre no melhor para a sociedade, o que de fato o deveria ser. Afinal, dos insumos exauridos do meio em que estamos para o processo fabril e venda de produtos e serviços, espera-se que o equilíbrio seja encontrado.

MAXIMIANO (2008, p. 25) ainda afirma que, diante da incapacidade do estado e do governo, as pessoas passaram a se unir em prol de soluções para alguns problemas sociais, criando organizações não governamentais (ONGs), sendo chamadas em diversos lugares no mundo como entidades do Terceiro Setor. A partir dessa ação, as empresas passaram a se tornar parceiras dessas ONGs fazendo uso do exercício da cidadania empresarial tomando, às vezes e em sua grande maioria, o papel principal que seria o do governo, deixando o governo em seu papel social como mero ator coadjuvante.

Quando se trata de empresa *versus* ambiente, as organizações tentam se adequar a certas normas, para que não prejudiquem o meio ambiente, o que vai desde uma reciclagem até o descarte correto de resíduos tóxicos, o que é reforçado por MAXIMIANO (2008, p. 27). Como resultado, governos vêm, há algum tempo, estabelecendo restrições para a atividade econômica que tenha algum tipo de impacto sobre o meio ambiente. Por isso, as organizações de todos os tipos precisam incluir o meio ambiente em suas práticas administrativas. Faz-se importante em todas essas responsabilidades sociais e suas respectivas variáveis o pensamento, desde a extração dos insumos até o ponto da logística reversa; este é o processo de se pensar socialmente correto na produção e venda, sejam de produtos, sejam de serviços.

Essa é uma mudança de postura importante: o fim social da organização não pode estar subordinado a uma busca do lucro a qualquer preço. Empresas sólidas e comprometidas com os problemas sociais e com as mudanças no mundo dos negócios devem ter consciência dos objetivos a serem seguidos e habituar-se a escolher e atuar segundo eles, respeitando os valores e os direitos compartilhados pela sociedade na qual está inserida. (Gonçalves, 1989 apud Ferreira; Bartholo, 2005, p. 53).

Dessa maneira, a Responsabilidade Social pode ser entendida atualmente como um diferencial para conquista de aceitação perante a sociedade e partes interessadas e interligadas nesse universo organizacional, individual ou coletivo, buscando, assim, respostas às questões ligadas à uma sociedade socialmente responsável, entendendo-a e relacionando-a com o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

### **3. Responsabilidade Social Empresarial e suas diretrizes.**

#### **3.1. Adoção de valores e trabalho com transparência.**

A Responsabilidade Social Empresarial tem, inicialmente, seu conceito ligado aos valores e princípios da organização que são transmitidos por meio de decisões e condutas utilizadas no dia-a-dia pelos colaboradores. A variação de um compromisso que atende às expectativas sociais contribuirá de maneira positiva para a organização, o que consequentemente transparecerá no bom relacionamento da empresa para com os clientes. Dentro desse assunto é possível afirmar que:

As organizações empresariais, [...] trazem em si o grande potencial de mudar e melhorar o ambiente social. Este poder de transformação tem encontrado na literatura um conjunto de terminologias que surgem na tentativa de identificar e caracterizá-lo; a saber, solidariedade corporativa, responsabilidade social empresarial, organização cidadã.  
(Lima, 2000, p. 2)

A missão de uma organização identifica metas e propósitos desta para assim agregar valores a todos os envolvidos no ambiente organizacional: proprietários, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades e o próprio meio ambiente. Muito além de visar “lucros” e “status”, a definição e a declaração da missão dão visão e ideia de negócios, as quais obrigam a empresa a passar por três etapas: o envolvimento dos funcionários na definição da missão; a reunião de todos para a transmissão do que se deve cumprir e, por fim, a transcrição em um quadro permanente exposto em um lugar de destaque, revisando sempre a missão do empreendimento bem como a adaptação de mudanças.

Embora alguns defendam que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e cumprimento das leis, crescem os argumentos de que seu papel não pode ficar restrito a isso, ate por uma questão de sobrevivência das próprias empresas. Outro argumento é o fato de que adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo. “A idéia é de que os consumidores passam a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como “éticas”, “cidadãs” ou ‘solidárias’”. [...].  
(Mendonça, 2000, pag. 6)

A empresa colocada como cidadã incorpora em suas atividades principais e em seus valores a ética como norteadora e pré-requisito fundamental. A utilização de valores como respeito aos clientes, colaboradores e comunidade é essencial e intrínseca à permanência de bons resultados alcançados pela organização. As adoções de tais valores são pautadas a partir de princípios éticos que produzem ações e atitudes, voltadas para a valorização da qualidade, bem como a atenção especial ao consumidor e ao ambiente.

A Responsabilidade Social organizacional divide-se em duas dimensões: a primeira voltada às ações sociais estratégicas, o que envolve intervenções no meio social e a filantropia; e a segunda voltada para a ética no ambiente empresarial.

De maneira sucinta, a Responsabilidade Social visa a qualidade de vida do ser humano e do planeta, tratando com respeito e compromisso o meio ambiente e a comunidade onde está inserido, como afirma Chiavenato (2004, p. 483). A Responsabilidade Social seria a atuação responsável socialmente de seus membros, as atividades de beneficência e os compromissos da organização com a sociedade em geral e de forma mais intensa com aqueles grupos ou parte da sociedade com a qual está mais em contato.

Com a percepção das empresas de que o seu envolvimento direto com atitudes socialmente responsáveis envolvem em seu contexto atitudes éticas, cria-se um vínculo positivo voltado para o bem estar do ser humano e do ambiente em que se vive.

A ética, segundo Maximiano (2000, p. 445), “é o conjunto de normas de conduta que oferecem diretrizes para decisões entre o certo e o errado”, o que nos passa a ideia de que a empresa tem a ética como a expressão de valores obtidos no âmbito corporativo elevando sua qualidade, o que se reflete na Responsabilidade Social empresarial tornando, assim, a ética uma base para que a empresa possa existir.

É uma exigência cada vez mais presente adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Relações de qualidade constroem-se a partir de valores e condutas capazes de satisfazer necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos. Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. O necessário envolvimento de toda a organização na prática da responsabilidade social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais ela tanto depende, que fortalecem seu desempenho global. A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa [...]

A prática da responsabilidade social revela-se internamente na construção de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. A empresa, com isso aumenta sua capacidade de recrutar e manter

talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos. A competição acirrada torna vital a fidelização dos consumidores, que tem cada vez mais acesso à informação e à educação. A adoção de um comportamento que ultrapassa exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que os consumidores estabelecem com ela.

(Bacellar E Knorich, 2000, p. 7).

#### **4. Valorização de empregados e colaboradores.**

Para valorizar os empregados e colaboradores deve-se levar em consideração que os funcionários são peças principais dentro da organização. Tendo isso como base, deve-se estruturar um conjunto de incentivos motivacionais a serem desenvolvidos para que ao investir no colaborador ele se sinta valorizado e, assim, colabore com as metas a serem alcançadas pela organização.

Segundo Newstrom e Davis (1998, p.46), “o termo motivo vem do elemento MOV = mover. Daí vem a ação de mover, isto é, motivação”.

Mas de que forma poder-se-iam motivar funcionários e colaboradores?

Segundo (Newstrom & Davis, 1998:46), embora algumas atividades humanas aconteçam sem motivação, praticamente quase todos os comportamentos conscientes são motivados ou possuem uma causa.

Para aplicar a motivação organizacional, é de suma importância que haja um levantamento entre os funcionários para saber o que atrai o comprometimento de cada um, pois cada funcionário se motiva de uma forma diferente, mostra comprometimento com diferentes ambições, uma vez que alguns se mantêm motivados com um incentivo salarial, outros com benefícios como viagem, folga, popularidade ou até mesmo com a possibilidade de ascensão de seu cargo.

A motivação é um aspecto intrínseco às pessoas, pois ninguém pode motivar ninguém. A mesma passa a ser entendida como fenômeno comportamental único e natural e vem da importância que cada um dá ao seu trabalho, do significado que é atribuído a cada atividade desse trabalho e que cada pessoa busca o seu próprio referencial de auto-estima e autoidentidade (BERGAMINI, 1997, p.54)

A motivação nos leva ao encontro de um objetivo, mas para chegar até esse objetivo deve-se perseverar nas ações a cada dia; essa persistência desenvolve-se devido à motivação.

A motivação é a força que nos leva para o caminho da vitória em direção ao objetivo que almejamos.

Um empregado poderá estar dotado generosamente de todas as qualidades necessárias ao desempenho do cargo, ter ferramentas necessárias, ter um bom ambiente de trabalho, mas isso não garantirá, de antemão, que ele executará a contento sua tarefa. [...]  
(Minicucci, 1995, p. 227).

A principal preocupação nesse momento de mudanças deve ser com o reconhecimento do empenho dos funcionários, levando em conta sua capacidade profissional e seu engajamento nas metas da empresa, pois são eles que colocam em prática e atingem os resultados esperados. É necessário que haja a valorização das pessoas e não o cargo que elas ocupam. A melhor solução para isso é identificar os funcionários com perfil empreendedor, com capacidade técnica e determinação para que assim seja dada a eles a oportunidade de capacitação e crescimento dentro da empresa.

Uma instituição bem sucedida é aquela que consegue envolver as pessoas de forma que elas sintam que o trabalho é um compromisso profissional e que por meio dele é gerado um alto grau de satisfação intrínseca.

Montana (1999, p. 203) diz que motivação é o “processo de estimular um indivíduo para que tome ações que irão preencher uma necessidade ou realizar uma meta desejada”.

O modelo da hierarquia das necessidades de Maslow propõe essencialmente que as pessoas têm necessidades que desejam satisfazer e que aquelas que já foram satisfeitas não tem mais a força motivacional das necessidades não satisfeitas.  
(Newstrom & Davis, 1998:46).

O psicólogo Abraham Maslow formulou a hipótese de que em cada ser humano existe uma hierarquia de cinco necessidades. À medida que cada necessidade fica substancialmente satisfeita, uma pessoa sobe um degrau para a necessidade insatisfeita seguinte.

A teoria afirma que uma necessidade substancialmente satisfeita deixa de motivar.

Essa hierarquia é composta das necessidades fisiológicas, de segurança, social, estima e auto realização.

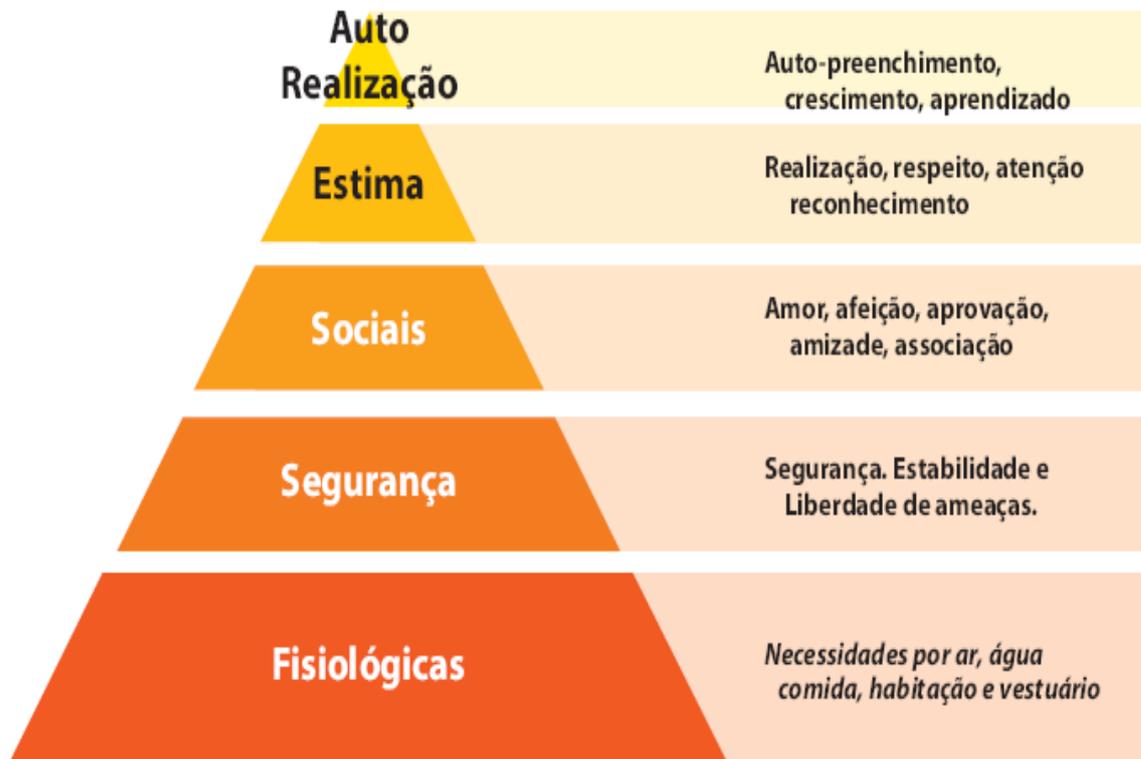


Figura 1: Pirâmide de Maslow

Figura 1: Pirâmide de Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Fonte: ZARPELON, 2010, p. 49.

#### 4.1. Hierarquia das Necessidades.

4.1.1 **AUTO-REALIZAÇÃO**: Esse que é o topo da pirâmide de Maslow e para alcançá-lo é necessário ter satisfeito as outras necessidades que compõem a base. A auto realização é também conhecida como a necessidade de crescimento, ou seja: “é o desejo de nos tornarmos tudo o que somos capazes de ser, aproveitando todo o potencial próprio”. Relaciona-se com as necessidades de estima: independência, autonomia e autocontrole.

No trabalho, a auto realização pode ser identificada na gana de vencer novos desafios, influenciar nas decisões, em ter autonomia.

4.1.2 **ESTIMA**: Após ultrapassar as necessidades fisiológicas, de segurança e sociais, a próxima necessidade a ser suprida é a de estima, ou de ser respeitado em busca de auto estima, que é o desejo de ser reconhecido por nossas capacidades por nós mesmos e por todos que nos rodeiam na sociedade. Incluem fatores internos de estima, tais como auto respeito, autonomia e realização; e fatores externos, tais

como status, atenção recebida e reconhecimento. Em geral, é a necessidade de sentir-se digno, de ser aceito, valorizado, respeitado por si e pelos outros, com prestígio e reconhecimento, poder, orgulho.

No trabalho, a necessidade de estima é vista na busca por reconhecimento por todos, responsabilidade pelos resultados, promoções ao longo da carreira, *feedback*.

4.1.3 SOCIAL: Depois que as necessidades fisiológicas e de segurança são atendidas, a terceira etapa da pirâmide de Maslow apresenta a necessidade do contato social, que inclui os aspectos que envolvem relacionamentos com base na emoção, pois seres humanos precisam sentir-se aceitos e fazendo parte da sociedade. São necessidades de manter relações humanas com harmonia, fazer amizades, ter parte em alguma organização sendo ela uma religião, torcida, gangue ou de um grupo, ser membro de um clube, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto. Inclui afeição, sensação de pertencer, aceitação e amizade.

No trabalho, as necessidades sociais são as de conquistar amizades, manter boas relações, ter superiores gentis, participar de uma equipe (CIPA).

4.1.4 SEGURANÇA: As necessidades de segurança são aquelas que referem-se à estabilidade ou manutenção do que se tem. São as que estão vinculadas às necessidades de sentir-se seguro, sem perigo, em ordem, com segurança pessoal – que zele a saúde e o bem estar, trabalhando com ergonomia – ou até mesmo à necessidade de conservar o emprego.

No trabalho, a necessidade de segurança é de ter estabilidade no emprego, boa remuneração, condições seguras de trabalho.

4.1.5 FISIOLÓGICAS: Estas são as necessidades mais elementares e podemos afirmar que constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie. São elas que fazem a base da teoria de Maslow. As necessidades fisiológicas consistem em manter-se vivo, respirar, comer, descansar, beber, dormir, vestir-se, ter relações sexuais. São aquelas que se relacionam com o ser humano como ser biológico.

No trabalho, as necessidades fisiológicas constituem em ter horários flexíveis, conforto físico, intervalos de trabalho.

Maslow separou os cinco tipos de necessidades em dois níveis: o superior e o inferior. As necessidades pautadas como de ordem inferior foram as fisiológicas, de segurança e sociais. Já consideradas de ordem superiores estão as necessidades de estima e auto realização. Para justificar a distinção entre as duas ordens, Maslow usou como pressuposto o fato de que as necessidades de ordem superior são satisfeitas no cerne de cada indivíduo, enquanto as de ordem inferior têm satisfação geralmente externa.

Na percepção de Maslow, as necessidades encontram-se hierarquicamente estabelecidas e a busca de satisfazê-las é o elemento motivador e, depois de satisfeitas, elas perdem o poder de motivar, assim dando lugar a necessidades mais altas na hierarquia.

## **5. Fazendo sempre mais pelo meio ambiente**

Com as mudanças na situação econômica mundial, as organizações estão tendo um novo referencial na gestão dos negócios – com o tempo, elas compreendem e se adaptam às novas realidades do mercado.

Os novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada ha expectativas de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável [...] (Tachizawa, 2010, Pag. 53).

Nos dias de hoje, as empresas estão tendo que aderir a novas formas de crescimento econômico, não tendo que entrar em atrito com a natureza, pois a aproximação das empresas com a sociedade fez com que elas passassem a entender o quanto pode ser benéfica, tanto no aspecto econômico quanto no social, a preservação do meio ambiente. Além de ser ecologicamente responsável, a questão da ética profissional é bem questionada, pois cliente nenhum quer contribuir para uma organização socialmente incorreta. A sociedade procura criar um vínculo com uma empresa que não só aplica, mas que também ensina os funcionários a agirem corretamente, conscientizando-se e preservando. Há diversas formas de uma empresa se beneficiar com essas ações, e uma delas são as premiações, fortalecendo a sua imagem.

### **5.1. Políticas da Empresa.**

Trata-se de fortalecer a imagem da empresa estabelecendo compromissos, formulando metas, com o intuito de determinar as intenções da organização para com o meio ambiente, visando a utilização de recursos naturais de forma adequada. E, no decorrer desse processo, a empresa terá que lidar com dois fatores, os funcionários e os fornecedores, e fazer com que eles adotem essa política ambiental no seu dia-a-dia.

Tachizawa (2010, p. 55) cita em seu livro que “a transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos.”

Independentemente de a empresa ser de médio ou grande porte, ela terá grandes efeitos causados pelas transformações do mundo atual, ou seja, pela necessidade de manter um ambiente saudável. As organizações estão estipulando estratégias integradas à questão ambiental e ecológica, tornando-se competitivas no mercado ou obtendo redução de custos e possíveis lucros, a médio e longo prazo.

Empresas com imagem e marca fortes têm se preocupado com a reputação e legitimidade dos outros agentes da cadeia. A habilidade de compartilhar atividades na cadeia de valor é a base para a competitividade empresarial, porque a integração realça a vantagem competitiva por aumentar a diferenciação com outras redes de negócio. Esta condição sugere que o alcance da sustentabilidade só ocorre se for integrada ao longo da cadeia de negócios [...].  
(Aligleri, Aligleri E Kruglianskas, 2009, p. 30)

Uma empresa tem que manter como estratégia a questão da gestão social, sem deixar de se preocupar com as outras empresas relacionadas ao mesmo ramo empresarial, ou seja, empresas concorrentes que estão se destacando no setor social, o que acaba realçando a questão da competitividade entre as demais.

### **6. Envolvimento de parceiros e fornecedores.**

Para obter-se sucesso no formato adotado pela empresa que é socialmente correta é necessário desenvolver alguns cuidados que são essenciais; um deles é a importância de envolver os fornecedores e todos os que, de alguma forma, mesmo que usual ou esporadicamente, participam do dia-a-dia da organização.

O principal guru do marketing mundial, chama a atenção das empresas para o *consumerismo*, que representa um estágio avançado da competição entre as empresas, no qual os produtos se equivalem em qualidade e preço, fazendo com que os consumidores decidam comprar orientados pela identificação com as empresas que estão por trás das marcas. (Kotler, P, São Paulo, Atlas, 1998.).

O envolvimento de parceiros e fornecedores é essencial para o bom desempenho da organização, sendo a seleção um dos principais fatores essenciais para identificar e usufruir posteriormente a ética da empresa, incentivando e colocando valores em prática no dia-a-dia. O cumprimento dos contratos estabelecidos pela empresa e pelos fornecedores será uma espécie de mão dupla, onde se tem benefícios para ambos.

Antigamente, o que de fato interessava ao consumidor eram a qualidade, o preço, a acessibilidade. Já hoje em dia, o consumidor tem adquirido o hábito de analisar a empresa a qual fornece o produto, ou seja, acaba não fechando negócio se a organização não respeita princípios básicos de respeito ao próximo, ao ambiente ou se não desenvolve seus produtos com um conceito de ética exemplar.

A imagem da empresa é um diferencial para a ascensão de qualquer projeto, pois se uma empresa que não é socialmente responsável lança um novo produto ou serviço e com ele gera praticidade, custos baixos aos consumidores, mas em contrapartida polui o meio ambiente ou insulta os obesos, ou alguma raça, por exemplo, como pode obter sucesso se demonstra por meio de seus projetos ser uma empresa sem princípios éticos sociais?

A adoção do trabalho infantil, assim como discriminação ética, religiosa, física ou sexual, é também uma prática exemplar de uma empresa que tem a tendência de ser irresponsável em seus atos sociais.

## **7. Proteção de clientes e consumidores.**

A empresa socialmente responsável deve ser transparente, ética, deve manter com a sociedade o compromisso com a verdade, ou seja, seus produtos e serviços devem ser confiáveis, não causando danos aos usuários e ao ambiente em que serão expostos.

Segundo ao autor Miranda (2000, p.5): Essa preocupação ganhou destaque em movimentos de consumidores-cidadãos, como o Movimento Consumerista, por meio da descoberta da sociedade de que o consumo possui implicações sociais e de que os consumidores, enquanto cidadãos, devem buscar o fortalecimento de seus direitos. Uma vez

que os consumidores julgam cada vez mais a reputação da empresa nas decisões de compra, a Responsabilidade Social é considerada questão estratégica de sobrevivência para a mesma.

Tendo em vista que a cada dia os consumidores exigem mais das empresas fabricantes, desde a qualidade do produto até a forma de descarte de suas embalagens no meio ambiente, uma empresa que é socialmente responsável deve considerar vários aspectos, dentre eles o seu código de conduta, no ato de contratação dos fornecedores e exigir atitudes éticas semelhantes às de seus funcionários para os trabalhadores terceirizados, ou seja, funcionários e fornecedores devem partir dos mesmos princípios éticos seguidos na organização, preservando a imagem da empresa que visa ser socialmente correta.

O consumidor do futuro passará a analisar não somente preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos. [...]  
(Tachizawa, 2005, p. 21).

Quando se fala em evitar publicidade tóxica devemos entender que isso significa que devem ser evitados nas propagandas de divulgação dos produtos ou serviços da empresa anúncios que prometam satisfação imediata, ou que demonstrem, de alguma forma, violência, agressão, desrespeito ou padrões de beleza doentios instigando espectadores a desenvolverem doenças como depressões ou, até mesmo em casos mais graves, anorexia.

As propagandas devem estimular a criatividade das pessoas. Deve-se, então, procurar desenvolver anúncios que transmitam hábitos saudáveis, como atos de caridade, iniciativas em ajudar ao próximo, preservação ambiental, carinho e respeito aos idosos, familiares e animais.

Devem ser proibidas as mensagens enganosas, que deem a impressão de que o produto opera milagres, ou que explorem a emoção das crianças fazendo com que elas as usem como artifícios para conseguir manipular os pais.

### **7.1. Promoção do uso de seu produto com segurança e responsabilidade.**

É de suma importância que a empresa tenha consciência de que seus produtos podem causar danos à saúde pública ou prejudicar o meio ambiente durante todo o processo que se inicia na captura de matéria prima, passa por processos de fabricação, chega ao consumo da sociedade e, logo após, há também a preocupação com o descarte dos resíduos que o produto irá gerar. Vale investir em conscientização dos consumidores, fornecedores e até na

concorrência, sobre qual é a melhor forma para utilização para que não haja desperdício, uso excessivo e, assim, os produtos não causem maiores danos ambientais.

Algumas empresas socialmente responsáveis, como a Ypê, desenvolveram projetos que tentam, por outro lado, equilibrar os danos causados ao meio ambiente. A empresa investe pesado no replantio de mudas de espécies nativas da Mata Atlântica; já na elaboração de seus produtos há o cuidado com a composição química, visando um descarte sem grandes danos ambientais.

## **7.2. Procura por oportunidades comerciais alternativas.**

A empresa deve procurar meios de criar novas oportunidades de serviços que vão ao encontro das necessidades apresentadas pela sociedade. Tome-se como exemplo o ingresso de jovens aprendizes, pessoas com deficiência apenas no ambiente de trabalho da empresa, dando-lhes oportunidade de se adquirir conhecimento e habilidades profissionais, visando a sua inserção no mercado de trabalho.

Dessa forma, vemos que não é somente em produtos da empresa que podemos dedicar atos que impliquem em responsabilidade social, mas também com projetos que levem benefícios à sociedade, sendo eles de ligação direta ou indireta com os produtos oferecidos pela empresa.

## **8. Promoção da sua comunidade.**

Atualmente a Responsabilidade Social tem tido grande participação no que diz respeito aos benefícios que auxiliam o desenvolvimento das mesmas. A relação da empresa com a comunidade é um dos valores que demonstra um compromisso com esta. A inserção de determinada empresa à comunidade permite criar um clima saudável e dinâmico, pois tais grupos locais buscam soluções para os problemas comunitários resultando, assim, em uma maior aceitação e reconhecimento na comunidade. O autor Lima (2000, p.2) defende esse vínculo ao afirmar que: “as organizações empresariais [...] trazem em si o grande potencial de mudar e melhorar o ambiente social. Este poder de transformação tem encontrado na literatura um conjunto de terminologias que surgem na tentativa de identificá-lo e caracterizá-lo, a saber: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, responsabilidade social empresarial, organização-cidadã.”.

A organização tem um compromisso com o desenvolvimento da sociedade, já que o bem público não se limita à geração de empregos e pagamento de impostos. A organização torna-se bem sucedida e alcança eficácia quando há o alcance dos objetivos capazes de atender às necessidades do local onde atua, bem como ambiente físico e comunidade que a rodeia.

A conscientização e mobilização dos funcionários para questões sociais só contribuirão para o fortalecimento do vínculo da empresa para com a comunidade obtendo, conseqüentemente, um retorno da atuação da organização, bem como as respostas e expectativas da sociedade em questão.

Portanto, empresas Socialmente Responsáveis têm a tendência de obter êxitos futuros, já que conceitos ligados ao meio ambiente são levados em consideração, como afirma o autor Mendonça (2000, p.6): “a ideia é de que os sentidos consumidores passem a valorizar comportamentos nesse sentido e a? preferir produtos de empresas identificadas como “éticas”, “cidadãs”, ou “solidárias””.

## **9. Comprometimento com o bem comum.**

Trata-se de posicionar-se diante de uma situação comprometendo-se com algo que beneficie tanto a sociedade quanto os seus interesses próprios, ou seja, os da empresa, seria o melhor a se fazer.

A empresa socialmente responsável deve atuar com transparência política, estimulando a cidadania na sociedade, além do compromisso de não oferecer ou receber propinas [...].  
(Benedicton, Filho, Calil, 2008, p. 156).

Como ser ético em uma cidadania onde há tanta corrupção? Quando colocam-se princípios em primeiro lugar sem seria uma das saídas. Uma empresa, quando se compromete com algo voltado ao bem da sociedade, está beneficiando tanto a população quanto a si mesma, dando-lhes possíveis lucros. Agir socialmente correta, estimulando a honestidade dentre suas relações comerciais é algo primordial, pois um passo em falso pode comprometer o nome da empresa em algo ilícito, algo que pode corromper um futuro promissor.

A nova concepção emergente é a de que a empresa tem responsabilidades que vão além da geração de riquezas para seus acionistas, investidores e dirigentes. Ela tem o compromisso com o desenvolvimento da sociedade [...].  
(Aline Penido, Ano, P. 70).

O desenvolvimento da sociedade não deve ficar somente a cargo do setor público. Se cada indivíduo fizesse um compromisso para com o bem estar da sociedade, tudo ficaria melhor, com a união de empresas-sociedade com o mesmo propósito, preservando a educação de qualidade, onde se transformará em uma forte aliada para o crescimento econômico.

Alguns estudiosos comprovam que as pessoas atuantes em projetos de voluntariado social se sentem mais realizadas. Esta realização pessoal traduz-se em incremento de qualidade de vida, equilíbrio emocional, maior longevidade e saúde, além de outros benefícios, que muitas vezes não são alcançados através do desenvolvimento de suas atividades normais, mediante desempenho de uma profissão, ou em troca de remuneração financeira [...].  
(Zarpelon, 2010, Pag. 21).

Estudiosos divulgam em seus livros o quanto as pessoas que atuam fazendo o bem para o próximo, em projetos sociais ou simplesmente em um ato de cidadania, sentem-se mais felizes, transformando sua vida em algo melhor, graças à sua atitude, seja ela melhorando seus atos no dia-a-dia ou até mesmo adquirindo uma melhor remuneração financeira. Nesse caso, pode-se dizer que quando uma empresa se molda em prol da sustentabilidade, pensando no setor social, a tendência de um melhor retorno financeiro é algo certo.

## **10. Ética.**

Regras estabelecidas pela sociedade ou organização que, quando seguidas corretamente, terão seus objetivos atingidos. Nos dias de hoje, são poucas as empresas que possuem caráter social que visa os princípios da organização.

Mesmo em instituições de caráter social, se os seus mentores ou administradores não agirem de acordo com as regras estabelecidas, nunca terão condições de fazer vingar os seus propósitos [...].  
(Salvador, 2009)

O que será de uma instituição se as pessoas que a liderarem não forem éticas? Não seria capaz de vingar os objetivos designados por seus diretores. Ética é o ato de cumprir as regras que foram determinadas, preservando e seguindo seus princípios morais. Por meio dessa forma de administrar, sucessivamente haverá um retorno comercial mais vantajoso. Ou seja, a visão da organização perante o mercado, será a de uma empresa socialmente correta.

A competição no mercado de consumo é fato notório no cenário mundial, fruto do modelo capitalista que prega a maximização de lucros e resultados. Nunca se produziu e se consumiu tanto.  
Para atrair os consumidores, as empresas, cada vez mais, procuram agregar valores aos seus produtos e/ou serviços, como forma de criar diferenciais competitivos e alcançar maiores fatias no mercado [...].  
(Toniello, 2006).

Agregar valores à empresa, preservando a ética social e empresarial é algo primordial, ocasionando a confiança dos funcionários perante tal empresa, parceiros comerciais, clientes e a sociedade em geral, proporcionando uma melhor qualificação e conquistando melhorias no mercado. Além de melhorias na empresa, acrescentar valores aos produtos e a seus serviços torna-a conceituada e responsável, o que a torna competitiva no cenário mundial.

## CONCLUSÃO

A Responsabilidade Social Empresarial não está limitada apenas à preocupação ambiental ou a projetos culturais de incentivo ao desenvolvimento da sociedade como muitos imaginam. Esse preceito mostra-se pequeno a partir de nossa pesquisa, que revela que a SER é muito mais do que isso.

Ao desenvolver esta pesquisa pudemos perceber a importância de se atentar aos pequenos detalhes de uma teia de atitudes e procedimentos que são interligados e dependentes uns dos outros para que se alcance o sucesso ao desenvolver um projeto de responsabilidade social dentro da organização.

Atualmente, para que a Responsabilidade Social Empresarial seja tida com êxito em determinada relação de empresa e comunidade, é necessário que inicialmente se tenha na organização um modo pelo qual seu conceito seja tido ou ligado a valores e princípios da organização, posteriormente transpassado a seus colaboradores, responsáveis por transmitir tal missão, visando sempre o bem comum da sociedade e da empresa. Nos atuais dias de globalização em que palavras como devastação e desigualdade social estão em foco há, automaticamente, um interesse voltado para empresas que se preocupam eticamente em valorizar o ambiente de trabalho juntamente com todos os colaboradores envolvidos, e o ambiente onde atua, visando sempre a preocupação ambiental.

Para que uma empresa seja respeitada e considerada modelo de desenvolvimento social é necessário ter como base uma visão interna de respeito social, ou seja, os empregados e colaboradores devem ter uma visão saudável, que seja propícia à realização profissional. Dessa forma, há a necessidade de se implantar um processo de incentivos motivacionais, pois eles são as peças principais para a ascensão da empresa, e investindo nos colaboradores o retorno em empenho dos funcionários é maior e o alcance de metas será garantido. Cuidando da imagem interna da empresa, transparecerá a preocupação social da organização como um todo.

Tão importante quanto contar com a colaboração dos empregados e colaboradores para desenvolver essa visão ética social, também é de suma importância o engajamento a favor da batalha interminável pela preservação ambiental, que vem se tornando uma luta em conjunto com a sociedade, governo, ONGs e empresas, que visa à recomposição de nosso meio ambiente, agindo com ações socioambientais, procurando desenvolver uma consciência ecológica dentro das escolas, famílias e da sociedade como um todo. Uma alternativa de

preservação ambiental é também buscar novas formas de colocar um produto ou serviço no mercado sem apresentar riscos ao ambiente, o que se torna também um ato estratégico que viabiliza o crescimento da empresa, seja econômico ou social, além de ajudar na reconstrução e preservação do meio ambiente.

Vimos também a importância de se agregar apenas sociedades com empresas com fins sociais ligados aos objetivos da organização, pois de nada adianta ter um modelo de responsabilidade social invejável e ter parcerias com empresas que tenham má fama perante a sociedade. Aqui, cabe aquele velho ditado que diz “Uma laranja podre destrói todas as laranjas boas”.

Assim, um agrupamento com parceiros e fornecedores de má índole fará mal à imagem da empresa.

É preciso associar-se a empresas que tenham os mesmos objetivos sociais ou que estejam dispostas a se envolver socialmente aos projetos sociais da organização.

Uma das etapas a ser dada uma atenção especial é a proteção de clientes e consumidores. A empresa socialmente responsável deve ser ética, transparente e manter com a sociedade o compromisso com a verdade, assim não oferecendo produtos que possam causar danos aos usuários e ao meio ambiente. Os consumidores aprenderam a julgar a reputação das empresas e daí parte a importância de se produzirem produtos de qualidade, com embalagens ambientalmente corretas em seu descarte, além de se evitar a publicidade tóxica, ou seja, anúncios que contenham violência, agressão, desrespeito ambiental, propagandas enganosas, e se investir em propagandas que estimulem caridade, preservação ambiental, hábitos saudáveis, assim cuidando para a fidelização dos clientes e consumidores.

A analogia tida entre empresa e comunidade deve ser algo intrínseco. A relação da organização demonstra seu compromisso com tal comunidade, o que a faz responsável por satisfazer as necessidades da comunidade que a rodeia, o que pode ser entendida por meio de um padrão ético e de ações como a inserção de membros da comunidade à empresa, participando ativamente em eventos sociais propostos por meio de patrocínios ou a cessão de lugares para realização de eventos. A promoção da comunidade é uma maneira de se envolver a empresa e a comunidade tendo-se em foco uma espécie de contrato social tido entre ambos, sendo algo benéfico tanto para a parte lucrativa da empresa, quanto para a satisfação e iniciativa futuras da empresa e comunidade.

De fato, comprometer-se com algo sério não é válido apenas para a sociedade, mas também para as pequenas e médias empresas. Atualmente, atos sociais beneficiando ONGs,

jovens adolescentes e cidadãos é algo que beneficia ambos os lados, beneficiando a sociedade que se sente acolhida por meio desses atos e a empresa que fortalece sua imagem, demonstrando transparência e ética para com todos, acarretando maior aceitação no mercado, parceria com outras empresas e lucro a médio e longo prazo.

## Referências

ALIGLERI L., ALIGLERI L. A., KRUGLIANSKAS I. Gestão Socioambiental: Responsabilidade e sustentabilidade do negócio. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

BENEDICTON G. C., FILHO C. F. S., CALIL J. F., PENIDO. A. M. S. (Organizadores) Ética, Responsabilidade Social e Governança Corporativa, 1. Ed – Campinas-SP: Alínea, 2008.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. Desenvolvimento de recursos humanos: uma estratégia de desenvolvimento organizacional. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Adalberto, Recursos Humanos – O capital Humano das organizações – 8ª Ed. – Atlas – 2004.

DAVIS, Keith. & W.NEUSTROM, John. *Comportamento Humano no Trabalho: uma abordagem psicológica*. São Paulo: Pioneira, 1998.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MIRANDA, André Luís de Oliveira, O cliente nem sempre tem razão. *Jornal A TARDE*, Caderno de Informática, p. 5 – 5, 27 set. 2000.

MINICUCCI, Agostinho. Psicologia Aplicada a administração. São Paulo: Atlas, 1995.

OLIVEIRA, L. A. M. SA 8000: O Modelo ISO 9000 Aplicado à Responsabilidade Social. 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 122p.

SALVADOR N. Responsabilidade Social E Ética. *Artigonal*, 24, Jul. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/desigualdades-sociais-artigos/responsabilidade-social-e-etica-1066871.html>>. Acesso em 28 de Novembro de 2012, 22h15min.

TEORIAS MOTIVACIONAIS MONTANA, Patrick J, Bruce H. CHARNOV. Administração. São Paulo. Ed, Saraiva, 2003

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TACHIZAWA T. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

TONIELLO B. V. Ética e responsabilidade social das empresas. RH.COM.BR, 2, Maio, 2006. Disponível em: <[http://www.rh.com.br/Portal/Responsabilidade\\_Social/Artigo/4402/etica-e-responsabilidade-social-das-empresas.html#conteudo\\_base](http://www.rh.com.br/Portal/Responsabilidade_Social/Artigo/4402/etica-e-responsabilidade-social-das-empresas.html#conteudo_base)>. Acesso em 28 de Novembro de 2012 as 20:00 h.

ZARPELON M. I. Gestão e responsabilidade social: Atualizado em ISSO 26.000, Sustentabilidade, Modelo Ethos e MEG. 2. Ed. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

FERREIRA E BARTHOLO A Mobilização Do Setor Varejista Para A Responsabilidade Social. Do Assistencialismo Ao Alinhamento Estratégico, Ed. 2 – São Paulo – 2005.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2008.

Site://instituto ETHOS.org.br – Responsabilidade Social para micro e pequenas empresas – acesso em 20 de julho de 2012 as 18:30.